

IMPLEMENTASI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU SAMSUNG INDONESIA DALAM MEMPROMOSIKAN PRODUK TELEPON CERDAS

Faizal Imam

Universitas Budi Luhur, Indonesia

Email: Faizal.imam.id@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine how the implementation of Samsung Indonesia's integrated marketing communication in promoting smartphone products in terms of the concept of integrated marketing communication as promotion. The method used is qualitative with the concept of integrated marketing communication which is a process of combining elements of communication into one unit with the aim of giving an overview of the implemented integrated marketing communication. The results show that Samsung Indonesia has used the concept of integrated marketing communication as a method of promoting smartphone products. This can be seen from the strategy used which contains elements that exist in the concept of integrated marketing communication and integrates messages to become an effective communication pattern. In conclusion, the implementation of Samsung Indonesia in promoting telepon cerdas products has effectiveness.

Keywords: *Integrated Marketing Communication, Samsung, Promotion*

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui implementasi komunikasi pemasaran terpadu Samsung Indonesia dalam mempromosikan produk telepon cerdas ditinjau dengan konsep komunikasi pemasaran terpadu sebagai promosi. Metode yang digunakan adalah kualitatif dengan konsep komunikasi pemasaran terpadu yang merupakan proses perpaduan elemen komunikasi menjadi satu kesatuan dengan tujuan memberi gambaran komunikasi pemasaran terpadu diimplementasikan. Temuan menunjukkan Samsung Indonesia telah menggunakan konsep komunikasi pemasaran terpadu sebagai metode promosi produk telepon cerdas. Hal ini dapat dilihat dari strategi yang digunakan mengandung unsur yang ada pada konsep komunikasi pemasaran terpadu serta mengintegrasikan pesan untuk menjadi suatu pola komunikasi yang efektif. Kesimpulannya implementasi Samsung Indonesia dalam mempromosikan produk telepon cerdas memiliki keefektifan.

Kata Kunci: *Komunikasi Pemasaran Terpadu, Samsung, Promosi*

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi membuat kebutuhan penggunaan perangkat Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) yang *mobile* seperti telepon cerdas meningkat. Berdasarkan fungsinya, telepon cerdas saat tidak terhubung dengan internet, individu menggunakannya untuk keperluan komunikasi atau 95,68 persen dari 6.250 responden memilih mengatakan demikian (diakses dari indonesiabaik.id).

Aktivitas yang paling banyak dilakukan adalah telepon dan SMS, persentase melewati 90% kemudian sisanya digunakan untuk melakukan atau membuka foto dan video, mendengarkan musik, bermain *game*, membaca *e-book* serta aktivitas lainnya.

Begitu juga penggunaan telepon cerdas saat tidak terhubung dengan internet, telepon cerdas saat terhubung dengan internet paling banyak digunakan untuk komunikasi persentasenya sebesar 93,46%. Dilanjutkan untuk kebutuhan mencari informasi serta hiburan dengan persentase di atas 65%. Lalu sisanya untuk bekerja dan juga belajar.

Karena telepon cerdas merupakan perangkat canggih yang bukan hanya memiliki keunggulan komunikasi, teks dan audio tetapi juga memiliki data dan jaringan internet sebab itu penggunaannya paling tinggi berada pada komunikasi yang dilakukan via internet, yaitu berkisar 81,90%. Era globalisasi yang mana pemasar memadukan *communication message* dari semua saluran media yang ada sehingga menghasilkan proses brand experience yang berkesinambungan. Sebagai elemen dari strategi Pemasaran Terpadu yang

efektif, mengintegrasikan hubungan masyarakat (*pubic relation*), iklan melalui internet (*advertising online*), media sosial (*social media*), dan elemen komunikasi yang lain disatukan agar memiliki pesan dan maksud tujuan yang selaras.

The Samsung Electronics Co., Ltd ialah perusahaan yang memproduksi perangkat elektronik terbesar di dunia yang mempunyai kantor pusat di Seocho Samsung Town di Seoul, Korea Selatan. The Samsung Electronics Co., Ltd adalah perusahaan Korea Selatan paling *bonafit* juga merupakan ikon dari Samsung Group Company yang juga representasi konglomerasi terbesar di Korea Selatan. Di Indonesia sendiri The Samsung Electronics Co., Ltd mempunyai perusahaan menggunakan nama Samsung Indonesia. Samsung Indonesia merupakan satu dari sekian anak perusahaan The Samsung Electronics Co., Ltd. Perusahaan ini merupakan perusahaan terbesar yang paling cepat berkembang sebagai perusahaan elektronik global. Samsung Indonesia adalah perusahaan multinasional yang dikhususkan untuk sektor manufaktur, penjualan dan pemasaran produk elektronik, semisal elektronik konsumen dan HP produk.

Samsung Indonesia memiliki visi dan misi yakni menjadi yang terdepan perihal inovasi dalam teknologi, produk, dan solusi yang menginspirasi masyarakat di seluruh dunia untuk bergabung bersama aspirasi dalam membuat dunia yang lebih baik. Pada 2020, Samsung Indonesia bersikeras menggapai penjualan tahunan sebesar USD 400 miliar dengan menempatkan nilai merek keseluruhan Samsung Electronics di antara 5 besar dunia. Tiga pilar strategis utama yang menjadi bagian dari budaya, operasi bisnis, dan manajemen. Samsung Indonesia coba menguraikan berbagai ide dengan sasaran ini: 'Kreativitas', 'Kemitraan', dan 'Orang-orang Hebat'.

Supaya pesan tersebut dapat tersampaikan sesuai target sasaran Samsung Indonesia, maka dari itu dibutuhkan sekali strategi komunikasi pemasaran, apalagi menghadapi tantangan dengan bentuk selera pasar anak muda. Pesan sendiri dalam proses komunikasi pemasaran merupakan sekumpulan simbol yang dikirim oleh pengirim. Suatu pesan dapat efektif, apabila proses penyandian pengirim mampu melewati proses pengartian penerima (Susanto, 2016). Pesan terbaik terdiri dari kata-kata dan simbol yang dikenal penerima (Kotler & Amstrong 2010).

Komunikasi pemasaran adalah bagian dari *marketing mix* yang berfungsi untuk mengkomunikasikan bagian-bagian yang signifikan dari berbagai elemen pemasaran lainnya, seperti; produk, harga, promosi, dan distribusi guna meningkatkan pembelian (Burnett and Moriarty, 1998: 4). Strategi komunikasi pemasaran menggambarkan pesan yang akan berbagi dengan target pelanggan (*audiens*) khusus melalui komunikasi pemasaran (Prisgunanto, 2006: 88)

Proses promosi untuk memperkenalkan produk dan menyampaikan pesan dibenak masyarakat bukanlah hal yang mudah dilakukan. Ini dikarenakan adanya kemungkinan gangguan (*noise*) yang dapat menghambat efektivitas komunikasi pemasaran. Gangguan tersebut dapat berupa intervensi pesan pesaing, gangguan fisik, masalah semantik, perbedaan budaya, dan ketiadaan umpan balik. Di samping itu, hambatan lain yang tidak kalah besarnya adalah perhatian selektif (*selective attention*), distorsi selektif (*selective distorsion*), dan retensi selektif (*selective retention*). Seorang konsumen dibombardir sekian banyak pesan komersial setiap hari, tidak mungkin semuanya akan diperhatikan dengan sama seriusnya. Mayoritas pesan produsen diacuhkan konsumen, terutama yang dianggap tidak relevan dengan kebutuhan atau minatnya. Konsumen hanya akan memperhatikan pesan-pesan yang dinilai sesuai dengan keyakinannya dan mudah dimengerti. Dari sedikit pesan yang diperhatikan, akan jauh lebih sedikit lagi yang benar-benar diingat dalam memori konsumen, apalagi dalam memori jangka panjang. (Tjiptono, 2008).

Guna mengurangi hambatan yang muncul, Samsung Indonesia menggunakan komunikasi pemasaran terpadu yang dirasa sesuai untuk diterapkan dalam bentuk promosi. Menurut Terence A. Shimp (2003:24). Komunikasi Pemasaran Terpadu sendiri merupakan proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi persuasif kepada konsumen dan calon konsumen secara berkelanjutan yang tujuannya untuk mempengaruhi atau memberikan efek langsung kepada perilaku khalayak sasaran.

Wacana penerapan Komunikasi Pemasaran Terpadu di perusahaan-perusahaan besar saat ini seolah menjadi tuntutan global. Sebuah perusahaan memiliki anggapan bahwa pendekatan Komunikasi Pemasaran Terpadu dan mengimplementasikan solusi komunikasi menyeluruh dapat membentuk dan menjaga hubungan antara perusahaan dengan *brand* juga konsumen yang dimilikinya. Komunikasi Pemasaran Terpadu bisa menimbulkan konsistensi pesan yang sangat kuat juga dapat meningkatkan ekuitas merek dan meningkatkan angka penjualan sebuah perusahaan.

Penelitian yang dilakukan Setia Budi Wilardjo (2009) menunjukkan bahwa prospek Komunikasi Pemasaran Terpadu ke depannya menunjukkan tren yang positif. Hal ini ditunjukkan dengan meningkatnya kepercayaan terhadap Komunikasi Pemasaran Terpadu sebagai strategi komunikasi pemasaran yang efektif dan efisien di era informasi dewasa ini, serta tingginya kepercayaan terhadap peningkatan anggaran Komunikasi Pemasaran Terpadu ke depan, minimal untuk tiga tahun mendatang. Namun, perlu diperhatikan, Komunikasi Pemasaran Terpadu yang dimaksudkan di Indonesia sejauh ini umumnya masih sekedar dalam artian *one voice* atau upaya penciptaan *brand image* dengan mengintegrasikan secara strategis dan sinergis semua alat promosi. Sehingga, tren positif atas Komunikasi Pemasaran Terpadu ke depan harus dimaknai secara hati-hati. Artinya, yang meningkat masih di seputar anggaran perusahaan untuk belanja iklan, anggaran untuk program-program *customer relationship* melalui *event marketing*, anggaran publisitas melalui upaya *public relations*, sampai anggaran pembelian teknologi komunikasi dan informasi untuk mendukung program loyalitas pelanggan. Hal ini selaras dengan pemahaman Komunikasi Pemasaran Terpadu yang hanya diartikan secara eksternal-operasional.

Menurut data Counterpoint vendor telepon cerdas asal Tiongkok mendominasi hampir 73,3% dari keseluruhan pengiriman telepon cerdas di Indonesia. Ada lima vendor telepon cerdas di Indonesia, empat di antara vendor-vendor tersebut merupakan perusahaan ponsel asal Tiongkok. Bahkan, posisi pertama dan kedua pengangkutan yang dilakukan menggunakan kapal laut untuk mengangkut telepon cerdas pada kuartal II-2020 dikuasai oleh *brand* Vivo dan Oppo, menggusur posisi yang selama ini ditempati vendor asal Korea Selatan, yaitu Samsung.

Indonesia Smartphone Shipment Market Share (%)	Q2 2019	Q2 2020
VIVO	7.8%	21.2%
OPPO	17.5%	20.6%
SAMSUNG	27.0%	19.6%
XIAOMI	21.9%	17.9%
REALME	7.6%	13.6%
OTHERS	18.3%	7.1%
TOTAL	100%	100%

Gambar 1: Market Share Samsung

Source: Firma Riset Counterpoint

Vivo mengalami peningkatan pangsa pasar yang signifikan dari 7,8 persen menjadi 21,2 persen pada kuartal II-2020. Sementara Samsung justru mengalami penurunan dibandingkan pada kuartal yang sama tahun lalu, yakni dari 27 persen menjadi 19,6 persen. Counterpoint juga melaporkan bahwa penjualan telepon cerdas di Indonesia pada kuartal II-2020, mengalami penurunan sebesar 20 persen dibandingkan periode tahun lalu. Hal ini disebabkan oleh pandemi Covid-19.

Untuk menganalisis implementasi Samsung Indonesia dalam mempromosikan produk telepon cerdasnya peneliti menggunakan konsep Komunikasi Pemasaran Terpadu yang menurut Kotler dan Armstrong (2012:62), Promosi (*Promotion*) adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi. Kotler dan Armstrong (2012: 408) mendefinisikan bauran promosi (*promotion mix*) sebagai perpaduan spesifik alat-alat promosi yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan *value* ke *customer* secara persuasif dan membangun *customer relationships*. Bauran promosi (*promotional mix*) terdiri dari 8 model dirangkum dari buku Kotler dan Keller (2012:498-501); Kotler dan Armstrong (2012:408), yaitu: Iklan/ *Advertising*, Promosi Penjualan/*Sales Promotion*, Acara dan Pengalaman/ *Even and Experiences*, Hubungan Masyarakat dan Publisitas/ *Public Relations and Publicity*, Penjualan Personal/ *Personal Selling*, Pemasaran Langsung/ *Direct Marketing*, Pemasaran Interaktif/ *Interactive Online Marketing*, Pemasaran dari mulut ke mulut/ *Word of Mouth Marketing*. Jadi hasil penelitian ini akan mendeskripsikan implementasi Samsung Indonesia dalam mempromosikan produk telepon cerdas di Indonesia menggunakan konsep Komunikasi Pemasaran Terpadu menurut Kotler dan Armstrong.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana implementasi Komunikasi Pemasaran Terpadu Samsung Indonesia dalam mempromosikan produk telepon cerdas di Indonesia. Manfaatnya penelitian ini adalah dapat digunakan sebagai media dalam penerapan ilmu pengetahuan dan untuk memperluas pengetahuan

yang berkaitan dengan Komunikasi Pemasaran Terpadu serta untuk memberikan pengetahuan kepada masyarakat tentang peran komunikasi pemasaran terpadu pada perusahaan Samsung Indonesia.

II. METODE PENELITIAN

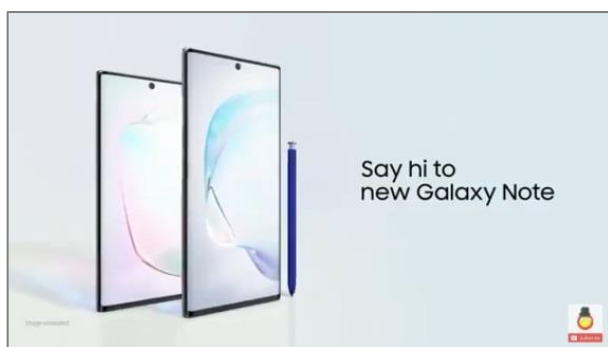
Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif-deskriptif. Jenis deskriptif ini menguraikan data yang diperoleh secara mendalam. Jenis penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan objek penelitian secara lebih detail mengenai suatu gejala atau fenomena. Penelitian ini menggunakan tipe studi kasus. Studi kasus merupakan penelitian yang komprehensif mengenai berbagai aspek seorang individu, suatu kelompok, suatu organisasi (komunitas), suatu program atau suatu situasi sosial. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif, karena yang menjadi fokus peneliti adalah strategi komunikasi pemasaran Samsung Indonesia. Metode deskriptif kualitatif memiliki tujuan untuk mendeskripsikan dan menyimpulkan segala situasi maupun kondisi serta fenomena yang berada di sekitar lingkungan masyarakat yang menjadi objek penelitian (Burhan, 2007).

Selanjutnya untuk mempermudah peneliti dalam memperoleh data, peneliti menggunakan informan sebagai sumber data yakni Rian Hidayat sebagai *Sales Promotion Supervisor*. Dokumentasi berupa foto-foto bukti kegiatan dan juga foto-foto yang telah diunggah ke media sosial yang sudah dilakukan oleh Samsung Indonesia juga disertakan dalam penelitian ini. Teknik Pengumpulan Data Teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti adalah *field work research* dengan menggunakan teknik wawancara, Teknik pengamatan/observasi, dan teknik dokumentasi. Pengembangan validitas data dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik triangulasi data, yakni menggunakan triangulasi sumber data. Triangulasi sumber data akan menggali kebenaran data atau informasi melalui berbagai sumber data yang berbeda (Pujileksono, 2015:146). Sedangkan teknik analisis data yang digunakan yaitu mengaplikasikan metode analisis interaktif model Miles dan Huberman. Analisis data Miles dan Huberman (Pujileksono, 2015:152) dilakukan melalui 3 tahap, yaitu: reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Samsung Indonesia telah melakukan penerapan Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam aktivitas promosinya. Strategi ini dilakukan guna mempertahankan pembeli juga untuk menambah pembeli baru serta memperbanyak penjualan produk Samsung khususnya telepon cerdas. Memimpin pasar dan mempertahankan pembeli tidaklah mudah terutama dalam bidang teknologi. Banyak *rival* dan juga perkembangan teknologi komunikasi membuat manajemen Samsung Indonesia menerapkan strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu atau *Integrated Marketing Communication*. Berikut ini adalah bentuk kegiatan komunikasi pemasaran yang telah diterapkan oleh Samsung Indonesia yakni periklanan, hubungan masyarakat, penjualan personal, promosi penjualan, *direct marketing*, sponsorship, *event marketing*, *social media marketing*, dan pemasaran online.

Pertama adalah periklanan (*advertising*) yang ada pada Samsung Indonesia menggunakan media televisi dan *billboard* dengan tujuan agar *exposure* produk bisa lebih luas cakupannya, dari segi televisi memang ditayangkan pada stasiun televisi nasional agar cakupannya bisa mencapai ke seluruh Indonesia sedangkan *billboard* dipasang pada jalan-jalan utama di kota besar seperti Jakarta.



Gambar 2. Iklan Telepon Cerdas Samsung Pada Televisi, 2020



Gambar 3. Iklan Telepon Cerdas Samsung Pada Billboard, 2019

Kedua adalah *public relation*, Bagi pelaku *Public Relations* atau pejabat hubungan masyarakat (humas), Menjalin relasi dengan media massa merupakan sebuah keharusan. Karena dalam menjalankan kegiatan *Public*

Relations atau Hubungan Masyarakat sangat efektif apabila menggunakan media massa, dikarenakan media massa dapat menjangkau khalayak masyarakat yang lebih luas pada saat yang bersamaan. Saat ini, banyak orang yang berpendapat bahwa hubungan antara *Public Relations* dan media massa tidak bisa dipisahkan, artinya hubungan antar humas dan pelaku media massa sangat erat. Hubungan yang terjalin antara kedua profesi ini dapat memberi dampak terhadap perubahan sosial khalayak yang bervariasi, atau menimbulkan variasi persepsi di mata khalayak terhadap suatu perusahaan/organisasi dan bahkan terhadap individu, produk maupun jasa.

Begitu pula yang di jalankan *Public Relations* atau hubungan masyarakat (humas) Perusahaan SAMSUNG dalam meningkatkan citra Samsung Galaxy Note 7 pasca ledakan. Dalam hal ini, Humas Perusahaan SAMSUNG dalam menjalankan tugasnya lebih memosisikan fungsinya sebagai gerbang informasi bagi Konsumen (pengguna Galaxy Note 7) dengan Perusahaan SAMSUNG melalui Periklanan di media massa. Dikarenakan, media massa mampu menjangkau konsumen dari Perusahaan Samsung yang tersebar luas di berbagai negara, dan juga mampu mengubah persepsi konsumen terhadap Galaxy Note 7 dari buruk menjadi baik.

Samsung sebetulnya merupakan perusahaan pembuat perangkat elektronika terbesar di dunia yang memiliki kantor pusat di Seocho Samsung Town di Seoul, Korea Selatan. Di tahun 2016 in Samsung telah meluncurkan produk terbarunya dari dunia telepon cerdas yaitu Samsung Galaxy Note 7. Galaxy Note 7 merupakan salah satu produk Samsung yang sangat diunggulkan oleh perusahaan Samsung dan sangat di nantikan oleh pengguna telepon cerdas di pasar, dengan berbagai fitur-fitur terbaru dan tampilan desain dari Galaxy Note 7 yang sangat luar biasa menarik, sehingga membuat telepon cerdas ini menjadi pilihan utama pengguna telepon cerdas saat ini.

Ketiga adalah *personal selling*. Untuk strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu ini, Samsung Indonesia memiliki usaha penjualan di gerai-gerai pribadi. Gerai-gerai menyediakan staf untuk membantu pelanggan yang ingin mengetahui keunggulan produk dan yang ini membeli sebuah produk. Dalam beberapa kasus, staf penjualan membantu pelanggan menemukan produk yang tepat untuk dipromosikan Samsung melalui layanan pribadi.

Pengalaman pelanggan telah dikembangkan oleh staf yang terlatih untuk membantu dan membujuk penjualan. Pelanggan merasa senang membeli produk Samsung. Mereka juga menjual produk-produk ini yang mana pelanggan merasa memiliki keputusan yang lebih baik. Karena itu, kombinasi Samsung komunikasi pemasaran sambil mempromosikan produk perusahaan, meningkatkan pelanggan pengalaman dan menggunakan penjualan pribadi untuk membangun hubungan dengan pelanggan.



Gambar 4. Penjualan Telepon Cerdas Samsung di Gerai Samsung (2020)

Keempat adalah *sales promotion*, Samsung memberikan penawaran khusus kepada pelanggannya. Perusahaan menggunakan promosi penjualan untuk memotivasi pelanggan. Seperti fitur produk yang baru dengan menunjukkan kepada mereka manfaat penghematan yang dapat mereka buat dengan menggunakan penawaran khusus.



Gambar 5. Samsung *Flash Sale*, 2020



Gambar 6. Event Tukar Tambah Telepon Cerdas Samsung, 2020

Kelima adalah *direct marketing*, Samsung melalui *direct mail* sudah dijalankan atau di terapkan. Untuk melihat *direct mail* Samsung, dapat di search di Samsung.com/id/

Keenam adalah *sponsorship*, Samsung menjalin kerja sama *sponsorship* dengan *event-event* olahraga dunia seperti 2002 Winter Olympics, 2012 Summer Olympics, Beach Volley Ball at the 2014 Asian Games, FIBA Euro Basket 2005. Selain itu Samsung juga memiliki perjanjian dengan tim sepak bola dunia seperti Chelsea F.C. melalui penjualan *jersey official* tim. Secara tidak langsung manajemen tim adalah mitra penjualan Samsung yang saling menguntungkan.



Gambar 7. Jersey Klub Chelsea, 2015

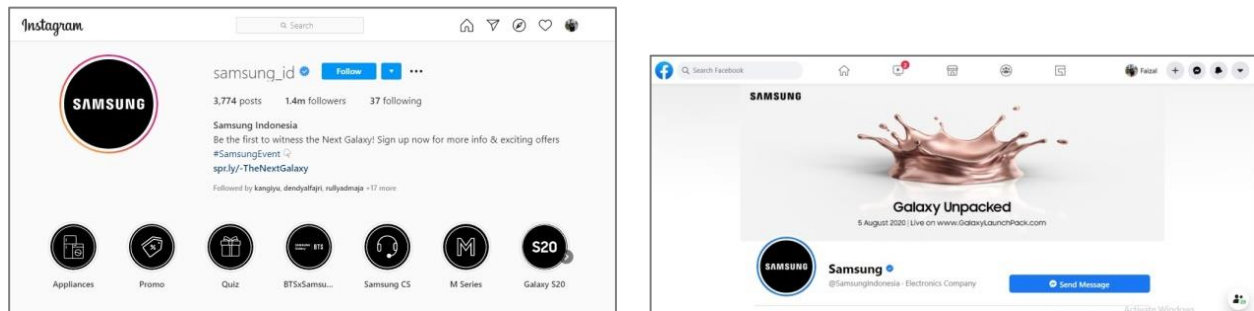
Ketujuh adalah *event marketing*, Di Indonesia, kampanye Samsung Surabaya Marathon ini diadakan dalam program yang telah dicocokkan dengan gaya hidup sehat, karena itu acara ini di Indonesia diberi judul "*RUN HAPPY WORK FREE*". Samsung Indonesia memberikan kesempatan masyarakat untuk berlari sambil dengan bebas mengekspresikan gaya mereka masing-masing, untuk membuat lari mereka jauh lebih menyenangkan.



Gambar 8. Event Samsung Surabaya Marathon, 2019

Dalam rangka merayakan Hari Kemerdekaan RI Ke-74 mengajak masyarakat berlari bersama, yang merupakan bagian dari kampanye Samsung bertajuk “Run Happy” yang diadakan di Indonesia untuk menginspirasi masyarakat berolahraga melalui inovasi dan inspirasi.

Kedelapan adalah *social media marketing*, Samsung memiliki *official* resmi pada sosial media salah satunya pada Instagram dan Facebook.



Gambar 9. Samsung Pada Sosial Media Instagram dan Facebook, 2020

Kesembilan adalah *online marketing*, Samsung melakukan pemasaran secara *online* pada berbagai aplikasi belanja *online* salah satunya melalui aplikasi Shopee dengan tujuan mengurangi biaya pemasaran dan meningkatkan keefektifan usaha pemasaran. *E-marketing* merupakan proses yang menjadikan *cyberspace* sebagai alat komunikasi untuk mendukung dan melengkapi penjualan konvensional.



Gambar 10. Samsung Pada Aplikasi Shopee, 2020

IV. PENUTUP

Dalam komunikasi pemasaran terpadu yang paling utama adalah mengintegrasikan berbagai kegiatan komunikasi pemasaran yang selama ini dilakukan secara terpisah pisah. Sederhananya model komunikasi dalam komunikasi pemasaran atau yang lebih dikenal dengan elemen bauran pemasaran apabila saling terhubung akan membentuk suatu pola integrasi yang menciptakan komunikasi pemasaran terpadu atau *Integrated Marketing Communication*.

Kegiatan perencanaan dan pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan Samsung Indonesia sangatlah efektif hal ini dapat dilihat dari bentuk-bentuk kegiatan yang masih dilaksanakan hingga sekarang. Artinya, konsumen sangat antusias dan loyal untuk mengikuti kegiatan-kegiatan yang diadakan oleh Samsung Indonesia, sehingga berpengaruh pada peningkatan penjualan produk dan *image* yang positif.

Selain itu penelitian ini menggambarkan bahwa Samsung Indonesia telah menerapkan konsep Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam mempromosikan produk telepon cerdas melalui Periklanan dengan media massa atau *billboard*, melalui *public relation* dengan menjalin hubungan baik dengan media massa maupun masyarakat, melalui *personal selling* yakni dengan menurunkan staf-staf ahli pada gerai-gerai Samsung guna untuk menarik pembeli, kemudian melalui *sales promotion* yakni dengan memberikan penawaran khusus seperti *flash sale* juga mengadakan *event* tukar tambah pada area-area tertentu, melalui *direct marketing* dengan menyediakan email khusus untuk menawarkan produk Samsung ke email pribadi pelanggan, juga melalui *sponsorship* dengan menggandeng tim olahraga sebagai partner, kemudian melalui *event marketing* dengan mengadakan *event-event* positif seperti *event* lari bersama, lalu melalui sosial media dengan menggunakan Instagram dan Facebook, dan yang terakhir melalui *online marketing* dengan menggunakan platform *e-commerce*. Sehingga pesan yang disampaikan melalui berbagai media tersebut dapat lebih efektif dan tepat sasaran dengan tujuan memperkenalkan produk telepon cerdas Samsung juga guna untuk menjangkau pasar anak muda yang lebih spesifik. Pelaksanaan komunikasi pemasaran terpadu tersebut juga menunjukkan kesuksesan yang bisa dibilang memuaskan. Indikatornya ialah peningkatan jumlah konsumen yang ada pada tingkat kesukaan, kepuasan dan kepercayaan terhadap produk Samsung.

DAFTAR REFERENSI

Buku:

- Belch, George E, Michael A. Belch. 2015. *Advertising & Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. New York: McGraw Hill.
- Bungin, Burhan. 2007. *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik dan Ilmu Sosial lainnya*. Jakarta: Putra Grafika
- Setiadi, Nugroho J. 2015. *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: Kencana Prenada Media
- Shimp, Terence A. 2014. *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu Jilid 1*. (Revyani Syahrial. Terjemahan). Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Shimp, T.A. (2010). *Advertising, promotion , & other aspects of Integrated Marketing Communication, 8th Edition*, South-Western, Cengage Learning.

Jurnal:

- Akkas, N. (2016). *Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Citra Perusahaan Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Pelanggan Membeli Mobil Pada PT. Hadji Kalla Cabang Palu*. E-Jurnal Katalogis, 4 (1), 24-36.
- Astari, F. F. (2017). *Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu terhadap Ekuitas Merek Indihome*. Skripsi Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Dian Nuswantoro Semarang.
- Bayu Prasetyo, I. (2013). *Brand Activation Batik Semarang Melalui Event "Cah Semarang Duwe Batik"*. Interaksi Online, 1(4), 10-17.
- Chrismardani, Y. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu: Implementasi Untuk UMKM*. Jurnal Neo-Bis 8(2), 176-189.
- Danibrata, A. (2011). *Pengaruh Integrated Marketing Communication Terhadap Brand Equity Pada Sebuah Bank Pemerintah*. Jurnal Bisnis Dan Akuntansi, 13(1), 21-38.
- Dhayanti, I. N. (2015). *Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu (Integrated Marketing Communications) pada Ros-In Hotel Yogyakarta untuk Meningkatkan Brand Equity*. Thesis UPN Veteran Yogyakarta.
- Hasri, M. (2017). *Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu (Integrated Marketing Communication (KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU)) Yang Diterapkan Oleh Re Caffé Platinum Pekanbaru Dalam Meningkatkan Pelanggan*. Jom FISIP, 4(2), 1-11.
- Prisgunanto, I. (2018). *Implementasi Promosi Bauran Komunikasi Pemasaran Kartu Kredit di Indonesia (Studi Deskriptif Bank Mandiri, HSBC, Citibank, BCA, dan BNI)*. Jurnal Komunikasi dan Media, 2(2), 112.

- Rizal, A. (2017). *Pengaruh Endorser Selebritas, Citra Merek, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedap White Curry*. *Students' Journal of Economic and Management* 6(2), 67-76
- Rohmawati, L. (2019). *Pengaruh Pengawas dan Direksi Wanita Terhadap Risiko Bank Dengan Kekuasaan CEO Sebagai Variabel Pemoderasi (Studi Bank Umum Indonesia)*. *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 4(9), 26–42.

Skripsi:

- Nasiha, S. (2010). *Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu (Integrated Marketing Communications) Dalam Mengokohkan Brand Dagadu Djokdja (Studi Deskriptif pada PT. Aseli Dagadu Djokdja Yogyakarta)*. Skripsi Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, Yogyakarta.

Tesis:

- Pujileksono, Sugeng. 2015. *Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Malang: Kelompok Intrans Publishing.
- Wali, M. E. (2012). *Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Kosti Solo dalam Meningkatkan Brand Equity*. Thesis UPN Veteran Yogyakarta.