

## INTISARI

Komunikasi merupakan proses menyampaikan pikiran dan berbagi ide antar individu atau organisasi. Fungsi komunikasi dalam pemasaran adalah usaha untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung, mengenai produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran mewakili suara perusahaan dan merek dari perusahaan, dan merupakan sarana untuk membangun dialog dan hubungan dengan konsumen.

Perusahaan berusaha untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui pendekatan proses komunikasi pemasaran sebagai bisnis yang berorientasi pada konsumen dan bukan pada produk, memahami bahwa proses pemasaran dan penjualan adalah dinamis, menjalankan strategi dimana setiap karyawan – bukan hanya bagian penjualan – berpartisipasi dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Inisiatif-inisiatif tersebut merupakan bagian dari komunikasi pemasaran terpadu.

Menurut Kotler dan Keller (2012), terdapat delapan tahap dalam mengembangkan komunikasi efektif. Tahapan tersebut adalah mengidentifikasi konsumen sasaran, menentukan tujuan, merancang komunikasi, memilih saluran, menentukan anggaran, menentukan bauran media, mengukur hasil komunikasi, dan mengelola komunikasi pemasaran terpadu.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan komunikasi pemasaran terpadu *Travel Card* di Divisi *Consumer Finance* PT Bank ANZ Indonesia (ANZ) dan memberikan rekomendasi yang bermanfaat bagi pelaksanaannya. Untuk melakukan analisis penerapan komunikasi pemasaran terpadu di Divisi *Consumer Finance* PT Bank ANZ Indonesia, dilakukan penelitian deskriptif untuk menggali informasi dan mengumpulkan data-data secara rinci dari partisipan. Partisipan merupakan *team* komunikasi pemasaran dan direktur terkait dari Divisi *Consumer Finance* ANZ, yang terlibat dalam penyusunan strategi dan implementasi proses komunikasi pemasaran terpadu.

Kata kunci: Komunikasi, Pemasaran, Komunikasi Pemasaran Terpadu

## ***ABSTRACT***

Communication is the process of conveying thoughts and sharing ideas between individuals or organizations. Communication in marketing is an attempt to inform, persuade and remind consumers, either directly or indirectly, of products and brands. Marketing communication represents the voice of companies and brands of companies, and are a tool to build dialogue and relationship with consumers.

Companies try to build a long-term relationship with their customers through performing a marketing communication process which act as a consumer-oriented instead of people-oriented business, understanding that marketing and sales process is dynamic, executing a strategy where every employee – not only the sales department – participates in fulfilling the needs and expectations of consumers. Those initiatives are part of integrated marketing communication.

According to Kotler and Keller (2012), there are eight stages in developing effective communication. The stages are identify target consumers, determine objectives, design communications, select channels, establish budgets, decide on media mix, measure results, and manage integrated marketing communications.

The objective of this study is to analyze the implementation of integrated marketing communication for Travel Credit Card in Consumer Finance Division at PT Bank ANZ Indonesia and to provide useful recommendations towards its implementation. To analyze the implementation of Integrated Marketing Communications in the Consumer Finance Division of PT Bank ANZ Indonesia, descriptive research was performed to dig information and collect data in detail from interviewees. The interviewees are marketing communication team and their director from Consumer Finance Division in ANZ, who were involved in strategy formulation and implementation of integrated marketing communication.

*Keywords: Communication, Marketing, Integrated Marketing Communications*