

2.1.1 Critical Review

Penelitian pertama yang ditulis Wahyu Dwi Nugroho (2017) dengan judul Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Minat Konsumen Steak Ranjang Bandung. Memiliki persamaan dengan penelitian ini Menggunakan promosi sebagai strategi peningkatan konsumen. Sedangkan perbedaannya menggunakan bauran pemasaran, bauran promosi, serta marketing langsung. Sedangkan penelitian ini menggunakan IMC.

Penelitian kedua yang ditulis Bayu Arya Pemana (2017) dengan judul Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan di Museum Kars Indonesia. Memiliki persamaan dengan penelitian ini Menggunakan promosi sebagai strategi peningkatan kunjungan wisatawan. Sedangkan perbedaannya mengarah kepada aktivitas humas berhubungan dengan media televisi, sedangkan penelitian ini tidak menggunakan aktivitas humas yang berhubungan dengan media televisi.

Penelitian ketiga yang ditulis Sumiyati (2017) dengan judul Strategi Komunikasi Pemasaran Brownies Amanda dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan memiliki persamaan yang dilakukan oleh peneliti, persamaannya menggunakan promosi sebagai strategi peningkatan konsumen. Sedangkan perbedaannya Menggunakan informan pelanggan dan pemilik perusahaan sedangkan skripsi ini menggunakan informan pemilik perusahaan saja.

Penelitian keempat yang ditulis Andy (2015) dengan judul Strategi Komunikasi Pemasaran Resto & Bar 1914 Surabaya Dalam Menarik Minat Konsumen Melalui Akun Instagram @1914SURABAYA memiliki persamaannya pada media yang digunakan untuk melakukan kegiatan yaitu media Instagram. Sedangkan perbedaannya Penekanan pada penelitian adalah strategi menarik minat sedangkan pada strategi penelitian ini menekankan pada strategi peningkatan penjualan.

Penelitian kelima yang ditulis Uthami (2011) dengan judul Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran yang diterapkan oleh Planet Pool Centre dalam Menarik konsumen memiliki perbedaan pada focus penelitian pada tingkat kenyamanan konsumen dengan konsep *Sporty International* sedang kan focus penelitian ini menekankan pada strategi peningkatan penjualan.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Komunikasi pemasaran

Secara garis besar komunikasi pemasaran adalah sebuah sarana dimana perusahaan berupaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran

mempresentasikan "suara" perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana di mana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen. Dalam artian membentuk sebuah komunikasi dua pihak, antara Perusahaan dengan Konsumen. Komunikasi pemasaran berguna untuk konsumen, supaya perusahaan dapat memberitahu atau memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa suatu produk digunakan, siapa yang dapat menggunakan serta di mana dan kapan. Komunikasi pemasaran berkontribusi penting pada ekuitas merek dengan menanamkan merek dalam ingatan konsumen dan menciptakan citra merek yang baik serta mendorong penjualan dan bahkan mempengaruhi nilai pemegang saham. Komunikasi pemasaran memiliki dua unsur, yaitu:

1. **Komunikasi** : Suatu proses pemahaman dan pemikiran yang disampaikan antar individu, atau antar organisasi dengan individu. Komunikasi sebagai proses penyampaian pesan yang merupakan gagasan atau informasi dari pengirim melalui suatu media kepada penerima agar penerima mampu memahami maksud pengirim.
2. **Pemasaran** : Suatu kegiatan yang dilakukan perusahaan ataupun organisasi untuk mentransfer nilai-nilai atau pertukaran tentang informasi produk, jasa dan ide antara perusahaan dengan pelanggannya atau konsumen.

Komunikasi Pemasaran yang didefinisikan oleh William G. Nickles dalam buku Amir Purba,dkk (2006: 126) sebagai proses pertukaran informasi yang dilakukan secarapenasar sehingga pemasaran dapat berjalan secara efektif dan efisien. Komunikasi pemasaran adalah aspek yang sangat penting untuk menunjang suksesnya pemasaran dalam keseluruhan visi pemasaran dan menurut Sutisna dalam Amir Purba, dkk (2006: 126 - 127) mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen mengenai perbedaan produk di pasar. Kegiatan komunikasi pemasaran merupakan rangkaian kegiatan yang dilakukan untuk mewujudkan suatu produk, jasa, ide, dengan menggunakan bauran pemasaran (marketing mix) yang terbagi menjadi beberapa aspek, yaitu iklan (advertising), penjualan tatap muka (personal selling), promosi penjualan (sales promotion), hubungan masyarakat dan publisitas (public relation and publicity) serta pemasaran langsung (direct marketing) tentang Komunikasi Pemasaran.

Menurut Sutisna dalam Amir Purba, dkk (2006:127-128) Komunikasi pemasaran memiliki beberapa tujuan, yaitu :

1. Informasi dan promosi. Komunikasi digunakan untuk mempengaruhi konsumen dan calon konsumen untuk membeli produk dengan menggunakan komunikasi massa.

2. Proses dan pembentukan citra. Komunikasi digunakan untuk mempengaruhi beberapa tahapan proses pembelian yang dilakukan oleh konsumen.
3. Integrasi. Komunikasi digunakan secara efektif dan efisien agar konsumen mendapatkan gambaran yang jelas mengenai suatu produk.

Hubungan. Komunikasi digunakan sebagai sarana untuk menyatukan berbagai macam bentuk hubungan yang dibangun oleh organisasi dengan konsumen.

2.2.2 Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah pengambilan keputusan-keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan. Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan atau pengusaha yang bergerak di bidang penjualan barang atau jasa. Dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara untuk mencapai tujuan dari sebuah perusahaan atau pengusaha yang bergerak dibidang penjualan barang atau jasa itu sendiri (<http://www.scribd.com/doc/16921528/strategi-pemasaran->). Terdapat 5 langkah besar dalam menyusun strategi komunikasi pemasaran menurut Delozier (1996:272), yaitu:

1. Menentukan kesempatan komunikasi pemasaran. Merupakan langkah awal dalam pengembangan strategi baru adalah mengenal serta mengevaluasi perubahan-perubahan baru dari luar dan dalam perusahaan.
2. Menganalisa sumber-sumber komunikasi pemasaran. Bagian ini bertujuan untuk memanfaatkan sumber-sumber yang ada dalam perusahaan sehingga efisien.
3. Mengatur komunikasi pemasaran yang objektif. Objektivitas dilihat dari kebijaksanaan masa depan perusahaan yang terdiri dari kerja sama yang objektif.
4. Mengembangkan dan mengevaluasi strategi alternatif. Jika objektivitas dikembangkan maka strategi juga harus dikembangkan lalu mengevaluasi beragam strategi lain yang mungkin dapat berhasil mencapai objektifitas.
5. Mendata tugas-tugas komunikasi pemasaran. Setelah rencana strategi dipilih, seorang manajer harus dapat membuat keputusan yang penting menyangkut masalah pengemasan, periklanan, harga, tempat penjualan, serta produk.

2.2.3 *Integrated Marketing Communication (IMC)*

Suatu kegiatan pemasaran dalam perusahaan tidak hanya melakukan usaha untuk menemukan dan menghasilkan produk, menetapkan harga, melainkan perusahaan atau industri juga perlu untuk memberikan informasi kepada konsumen bahwa produk atau jasa yang disediakan akan dapat memberikan kepuasan kepada mereka. Perusahaan perlu untuk melakukan suatu aktivitas komunikasi kepada target sarannya, untuk merangsang target sarannya agar merasa tertarik menggunakan produk atau jasa perusahaan. Perusahaan saat ini mulai bergerak menuju proses yang disebut dengan komunikasi pemasaran terpadu atau *Integrated Marketing Communication*, yang mencakup upaya koordinasi dari berbagai elemen promosi dan kegiatan pemasaran lainnya. *Integrated Marketing Communication* adalah salah satu bagian dari manajemen pemasaran yang terdiri dari iklan (*advertising*), *public relations* dan *sponsorship*, *personal selling*, *direct marketing*, serta *sales promotion* yang saling terintegrasi dan saling mendukung satu sama lain. Adanya *Integrated Marketing Communication* menjadikan sebuah perusahaan dapat menjangkau pasar dengan efektif dan tepat. Istilah *Integrated Marketing Communication* merupakan pengembangan dari istilah promosi. Kata “promosi” berkonotasi arus informasi satu arah, sedangkan *Integrated Marketing Communication* lebih menekankan pada interaksi dua arah. Konsekuensinya, promosi dipersepsikan sebagai bentuk komunikasi yang bersifat massal, sedangkan *Integrated Marketing Communication*, lebih bersifat personal atau individual.

Integrated Marketing Communication menurut *American Association Of Advertising Agencies* adalah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah suatu rencana yang komprehensif. Rencana ini mengevaluasi peran strategis berbagai bidang komunikasi misalnya iklan umum, tanggapan langsung, promosi penjualan dan hubungan masyarakat, serta menggabungkan bidang-bidang lain untuk memberikan kejelasan, konsistensi, dan pengaruh maksimum melalui integrasi pesan-pesan yang saling berlainan secara mulus. Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : PT Indeks Kelompok Gramedia, 2005), hal. 270.

Suatu definisi yang memusatkan perhatiannya pada proses penggunaan seluruh bentuk promosi untuk mencapai dampak atau efek komunikasi yang maksimal. Namun beberapa pihak, antara lain Don Schultz dan rekan, menilai definisi tersebut masih sempit atau bersifat terbatas yang tidak menggambarkan *integrated marketing communication* yang sebenarnya. Schultz menginginkan perspektif yang lebih luas yang memperhatikan seluruh sumber daya yang tersedia. Menurutnya persepsi konsumen terhadap perusahaan atau merek dagangnya merupakan suatu sintesis dari berbagai pesan yang mereka terima atau kontak yang mereka miliki seperti: iklan produk di media massa, harga produk, desain atau

bentuk produk, publikasi, promosi penjualan, pemasaran langsung, web sites, peragaan (display) produk dan bahkan bentuk toko atau outlet di mana produk itu dijual. Dengan demikian, perusahaan harus mengembangkan suatu strategi komunikasi pemasaran yang menyeluruh (total). Menurut Terence A. Shimp, *Integrated Marketing Communication* adalah proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi persuasif kepada pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan. Proses *Integrated Marketing Communication* berawal dari pelanggan atau calon pelanggan, kemudian berbalik pada perusahaan untuk menentukan dan mendefinisikan bentuk dan metode yang perlu dikembangkan bagi program komunikasi yang persuasif. Terence A Shimp, *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jilid I, edisi Terjemahan, (Jakarta : Erlangga, 2007), hal. 7.

Integrated Marketing Communication adalah proses yang melibatkan manajemen dan pengorganisasian semua divisi di perusahaan dalam menganalisis, merencanakan, melaksanakan dan mengendalikan dari semua elemen komunikasi pemasaran, media, pesan dan alat promosi yang berfokus pada target konsumen terpilih untuk mendapatkan peningkatan penjualan dan komunikasi pemasaran dalam mencapai tujuan komunikasi pemasaran produk yang telah ditentukan oleh perusahaan. Dalam pengertian yang paling sederhana, *Integrated Marketing Communication* dapat didefinisikan sebagai proses pengelolaan integrasi semua kegiatan komunikasi pemasaran kepada konsumen yang dituju untuk mencapai peningkatan ukuitas merek. David Pickton and Amanda Broderick, *Integrated Marketing Communication*, (Essex: Pearson education, 2005), hal. 26.

Menurut Terence A Shimp dalam bukunya *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jilid I, edisi Terjemahan, (Jakarta : Erlangga, 2007) Konsep *Integrated Marketing Communication* telah diperluas dari sebelumnya ditunjuk untuk kepentingan pemasaran secara sempit atau menjuru, namun sekarang menjadi lebih luas dan lengkap (komperhensif) serta menyentuh berbagai aspek terkait perusahaan. *Integrated Marketing Communication* adalah sebuah konsep pemasaran dengan menerapkan 8 (Delapan) strategi pemasaran secara bersama, yaitu:

a. Pemasaran / *Direct Marketing*

Disaat perusahaan ingin berhubungan langsung dengan pelanggan tanpa melalui retailer, maka digunakanlah pemasaran yang bertujuan untuk mendapatkan respon langsung, seperti sistem yang pengarahannya jarak dekat, interaktif, berbasis data yang menggunakan banyak jenis media untuk menciptakan respon dari perilaku konsumen.

Direct Marketing merupakan salah satu fungsi *Integrated Marketing Communication* yang terdiri dari *front-end* dan *back end operations*. *Front-end* menyusun harapan-harapan dari konsumen yang mencakup *the offer* (yakni segala sesuatu yang nyata maupun tidak dijanjikan oleh perusahaan guna mencapai perilaku *customer* yang diinginkan perusahaan, misal : penawaran harga khusus, garansi, dll), *the database* (mendapatkan data pelanggan-nya dan menggunakan data itu untuk *follow up* atau penawaran selanjutnya) dan *the response* (memberikan respon yang baik terhadap pelanggan, misal: dengan membuat toll-free-line untuk layanan pelanggan) sedangkan *back end* berusaha mempertemukan harapan konsumen dengan produk, mencakup *fulfillment* (yakni membuat produk atau informasi yang diminta oleh konsumen cocok, efektif dan tepat waktu).

Manfaat *Direct Marketing* memberikan manfaat bagi pelanggan dalam berbagai cara. Pelanggan akan merasakan bahwa berbelanja di rumah itu menyenangkan, mudah dan tidak repot. Berbelanja di rumah dengan menggunakan pemasaran langsung ini menghemat waktu dan memperkenalkan kepada mereka pilihan barang yang lebih beragam. Penjual juga memperoleh manfaat. Dengan teknologi sekarang, seorang pemasar langsung dapat memilih kelompok kecil atau bahkan konsumen perorangan, menyesuaikan tawarannya dengan kebutuhan dan keinginan khusus konsumen dan mempromosikan tawaran ini melalui komunikasi yang telah disesuaikan dengan konsumen sasaran. Pemasaran langsung ini dapat membangun hubungan yang berkelanjutan dengan setiap pelanggan. Pemasaran langsung juga memungkinkan pengujian pemilihan media pilihan media atau pesan secara mudah dan pemasar langsung memberikan kerahasiaan dalam pembelian produk karena tawaran dan strategi pemasaran langsung tidak begitu terlihat oleh para pesaingnya (Kotler & Armstrong, 2009:243).

b. Promosi Penjualan / *Sales Promotion*

Promosi penjualan menurut Kotler dan Armstrong (2014:501): promosi penjualan merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan dan untuk mencoba atau membeli produk/jasa. Alat – alat promosi penjualan menurut Kotler dan Armstrong (2014:662) : contoh produk (*sample*), kemasan dengan harga potongan (*Price Packs*), Bingkisan (*Premiums*), diskon, barang gratis.

c. Hubungan Masyarakat / *Public Relations*

Hubungan masyarakat (Humas) adalah aspek pengelolaan promosi yang secara unik disesuaikan dengan mengembangkan citra yang baik antara suatu perusahaan dengan berbagai publiknya. Oleh karena itu Kotler & Keller menjelaskan Hubungan masyarakat (2007:276) meliputi berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau masing – masing produknya.

Menurut Kotler yang dialih bahasakan oleh Molan, terdapat tiga sifat khusus yang menjadi daya tarik hubungan masyarakat (2007:230)

1. Kredibilitas tinggi. Berita dan gambar otentik dan dapat dipercaya oleh pembaca dibandingkan oleh iklan.
2. Kemampuan menangkap pembeli yang tidak terduga. Hubungan masyarakat dapat menjangkau banyak calon pembeli yang cenderung menghindari wiraniaga dan iklan. Pesan diterima pembeli lebih sebagai berita, bukan sebagai komunikasi sebagai tujuan penjualan.
3. Dramatisasi, seperti halnya periklanan, hubungan masyarakat memiliki kemampuan untuk mendramatisasi suatu perusahaan atau produk.

Adapun Menurut David Pickton dan Amanda Broderick (2005) Hubungan Masyarakat dalam konsep *Integrated Marketing Communication* ialah melakukan pekerjaan yang menyeluruh dan beragam, tidak hanya bertugas mencatat hasil dari pada opini publik saja, tetapi juga bertugas manajemen merk perusahaan serta menjaga reputasinya agar tetap terlihat baik citra sebuah perusahaan.

d. Penjualan Personal / *Personal Selling*

Penjualan personal / *personal selling* adalah improvisasi dari penjualan dengan menggunakan komunikasi *person to person* (Kennedy dan Soemanagara, 2009: 33). *Personal selling* atau penjualan personal yaitu suatu bentuk komunikasi langsung antara seorang penjual dengan calon pembelinya. Dalam hal ini, penjual berupaya untuk membantu atau membujuk calon pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan. Tidak seperti iklan, penjualan personal melibatkan kontak langsung antara penjual dan pembeli, baik secara tatap muka ataupun melalui alat telekomunikasi seperti telepon (Morissan, M.A., 2010 : 34)

e. Periklanan / *Advertising*

Menurut Tjiptono (2012:20) bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan, atau keunggulan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan

rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. Karakteristik dari iklan sendiri adalah bersifat non-personal, komunikasi satu arah, ada sponsor (khalayak yang peduli), dan bertujuan untuk mengubah sikap dan perilaku. Biasanya advertising itu dipakai ketika suatu perusahaan ingin mengubah pelanggan dari *unaware*, menjadi *aware* terhadap suatu merek perusahaan.

Dalam periklanan yang harus ditentukan yaitu menentukan tujuan periklanan. Tujuan-tujuan ini harus didasarkan kepada keputusan masa lalu tentang pasar sasaran, positioning, dan bauran pemasaran, yang mendefinisikan tugas yang harus dilaksanakan iklan dalam program pemasaran total. Keseluruhan tujuan periklanan adalah membantu membangun hubungan pelanggan dengan mengkomunikasikan nilai pelanggan. Tujuan periklanan (advertising objective) adalah tugas komunikasi tertentu yang dicapai dengan pemirsa sasaran tertentu selama periode waktu tertentu. Tujuan periklanan bisa digolongkan berdasarkan tujuan utama, apakah tujuannya menginformasikan, membujuk, atau mengingatkan.

f. Publisitas / *Publicity*

Publicity sendiri merupakan salah satu jasa yang dikaitkan oleh *Public Relations Firm* maupun *Advertising Agency*. *Publicity* sendiri timbul untuk membantu menangkap perhatian publik dan membedakan tiap-tiap perusahaan tersebut dari perusahaan-perusahaan lain yang menjadi kompetitor. *Publicity* dalam MPR berarti memperoleh penyebutan nama merek di media massa dalam cara-cara yang berbeda, waktu dan tempat secara rutin sehingga menjadi *top-of mind awareness*. Walaupun *Public Relation* menawarkan kredibilitas yang lebih besar dalam membangun *publicity*, namun periklanan dapat menawarkan *awareness* dan kontrol yang lebih luas. Setelah itu untuk beberapa faktor, maka sejumlah perusahaan menyampaikan pesan *Public Relation* mereka melalui iklan.

g. Event

Menurut Any Noor (2009:7) definisi dari *event* adalah suatu kegiatan yang diselenggarakan untuk memperingati hal-hal penting sepanjang hidup manusia, baik secara individu atau kelompok yang terikat secara adat, budaya, tradisi, dan agama yang diselenggarakan untuk tujuan tertentu serta melibatkan lingkungan masyarakat yang diselenggarakan pada waktu tertentu. Setiap *event* selalu mempunyai tujuan utama untuk apa diselenggarakan. Salah satu tujuan utama dari *event* ada pada target sasarnya atau target pengunjung yang

diharapkan akan hadir dalam *event* yang diadakan. Menurut Any Noor didalam buku *Event Management* kunci utamanya adalah pengunjung mengetahui manfaat apa yang akan didapat melalui sebuah *event* (2009:179). *Event* yang diadakan memang bertujuan untuk mendatangkan jumlah pengunjung yang mencapai target atau bahkan melebihi target yang diharapkan dan ditetapkan. Karena jumlah pengunjung yang sesuai atau melebihi target adalah salah satu kesuksesan sebuah event (Any Noor,2009:182).

h. Pemasaran Interaktif / *Interactive Marketing*

Media interaktif memungkinkan terjadinya arus informasi timbal balik yang memungkinkan pengguna dapat berpartisipasi dan memodifikasi bentuk dan isi informasi pada saat itu juga (*real time*). Tidak seperti bentuk tradisional komunikasi pemasaran seperti iklan yang komunikasinya bersifat satu arah, media interaksi memungkinkan pengguna melakukan berbagai fungsi seperti menerima dan mengubah informasi dan gambar, mengajukan pertanyaan, menjawab pertanyaan dan tentu saja melakukan pembelian (Morissan, 2010: 24).

2.2.4 Konsumen

Menurut Dewi (2013:1), konsumen adalah seseorang yang menggunakan produk dan atau jasa yang dipasarkan. Sedangkan kepuasan konsumen adalah sejauh mana harapan para pembelian seseorang konsumen dipenuhi atau bahkan dilebihi oleh sebuah produk. Jika harapan konsumen tersebut dipenuhi maka ia akan merasa puas, dan jika melebihi harapan konsumen maka konsumen akan merasa senang.

Konsumen dibagi menjadi dua kategori, yaitu konsumen personal dan konsumen organisasional. Konsumen personal adalah individual yang membeli barang dan jasa untuk digunakan sendiri, untuk penggunaan dalam rumah tangga, anggota keluarga dan teman. Sedangkan konsumen organisasi onal merupakan sebuah perusahaan, agen pemerintah atau institusi profit maupun nonprofit lainnya yang membeli barang, jasa dan peralatan lain yang diperlukan yang digunakan agar organisasi tersebut dapat berjalan dengan baik.

2.2.5 Hubungan antara Komunikasi Pemasaran dan Konsumen (Pengunjung)

Komunikasi pemasaran terpadu adalah suatu strategi, dua tahap komunikasi yang ditujukan kepada konsumen khusus dan pemenuhan kebutuhan mereka yang dikoordinasikan melalui beragam media. Dalam menyusun strategi komunikasi pemasaran diperlukan suatu pemikiran yang diperhitungkan berbagai faktor pendukung dan faktor penghambat.

Komunikasi pemasaran berguna untuk konsumen, supaya perusahaan dapat memberitahu atau memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa suatu produk digunakan, siapa yang dapat menggunakan serta di mana dan kapan.

Komunikasi pemasaran dengan konsumen sangatlah berpengaruh dalam mengubah persepsi konsumen, karena pemahaman dalam persepsi dan proses yang terkait sangat penting bagi pemasar dalam upaya membentuk persepsi yang tepat. Terbentuknya persepsi yang tepat pada konsumen inilah yang menyebabkan mereka memiliki kesan dan penilaian yang tepat, berdasarkan inilah konsumen akhirnya tertarik dan membeli yang dipasarkan. Berbagai program komunikasi pemasaran didesain semenarik mungkin untuk mengembangkan sikap positif serta mengubah sikap yang semulanya netral maupun negatif menuju kearah sikap positif.