

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Hasil Penelitian Terdahulu**

Rahmat Rozi (2018) Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Pariaman dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan menggunakan metode deskriptif kualitatif di Pantai Gandoriah. Menggunakan media promosi dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Pariaman seperti *event*, *booklet*, media sosial, website, dan brosur belum semua media digunakan serta dapat mengkhhususkan promosi Pantai Gondoriah sebaiknya segmentasi, *targeting*, dan *positioning* mengalami perubahan atau memiliki target yang lebih setiap tahunnya agar tambah berkembang dan dikenal oleh masyarakat Indonesia hingga mancanegara. Selain itu sebaiknya menggunakan media cetak dan media elektronik agar promosi yang dilakukan tambah optimal kedepannya walaupun anggaran yang dibutuhkan banyak namun dapat menjalin kerjasama dengan pihak swasta.

Yastri Nelda Tandung (2016) Universitas Hasanuddin Makassar Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Tana Toraja Dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan di Tana Toraja. Menggunakan Bauran komunikasi pemasaran, strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Disbudpar Kabupaten Tana Toraja dalam memasarkan pariwisata dapat meningkatkan kunjungan wisatawan. Yastri menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Disbudpar Kabupaten Tana Toraja meliputi bauran pemasaran yaitu periklanan, acara, publisitas, pemasaran dari mulut ke mulut, dan penjualan secara personal. Seharusnya Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Tana Toraja lebih memanfaatkan berbagai media untuk hasil yang maksimal di bidang pemasaran potensi pariwisata. Dan mengelola objek-objek wisata di Kabupaten Tana Toraja dan melakukan sosialisasi kepariwisataan kepada masyarakat sehingga masyarakat mendukung dan membantu mempromosikan.

Dewi Fatikhatuz Zahro (2012) UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Desa Wisata Kelor Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata dalam Membangun Objek Wisata Paralayang di Desa Mantar. Menggunakan teori IMC dengan metode deskriptif Kualitatif. Dari penelitian ini Desa wisata Kelor masih belum memaksimalkan elemen-elemen komunikasi pemasaran terpadu dalam kegiatan pemasarannya dilakukan secara spontan dan tidak terencana. Dalam implementasinya pengelola desa wisata Kelor terus berinovasi dengan potensi sumber daya yang ada agar mampu mempengaruhi wisatawan yang berkunjung. Sehingga menyebabkan

jumlah pengunjung sedikit. Seharusnya desa wisata Kelor mengoptimalkan sarana promosi pemasaran lewat internet seperti promosi di situs-situs jejaring sosial facebook, blog, dan web karena saat ini media digital sudah banyak digunakan oleh anak muda dan orang dewasa. Melihat peluang pemasaran disitu sangat menjanjikan bagi Desa Wisata Kelor untuk mempromosikan tempat wisatanya. Sebaiknya mengoptimalkan komunikasi pemasaran terpadunya, namun tetap berinovasi dalam fasilitas yang memadai sebagai penunjang untuk menarik wisatawan.

Junaidi Pranata (2016) Universitas Sumatra Utara dengan Judul Strategi Komunikasi Pemasaran Objek Wisata Gundaling dan Pemandian Air Panas Semangat Gunung Strategi Promosi yang dilakukan menggunakan IMC yaitu *Advertising, public relation, sales promotion, dan personal selling*. Komunikasi Pemasaran yang dilakukan sudah terlaksana dengan baik sehingga pengunjung cukup banyak namun ada kendala yaitu lingkungan yang kurang terawat seperti toilet dan gazebo dan jalan yang masih berlobang dan kurangnya penerangan.

## **2.2 Critical review**

Judul skripsi dari Rahmat Rozi adalah Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Pariaman dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan di Pantai Gandorih. Persamaan menggunakan elemen-elemen promosi seperti *event*, media sosial, website, dan brosur sedangkan di Atlantis Land menggunakan teori IMC yang lebih lengkap seperti periklanan menggunakan media elektronik melalui televisi-televisi swasta dan lokal sehingga target sasaran yang dituju bukan hanya masyarakat Surabaya tetapi khalayak Indonesia melalui siaran dalam acara televisi Trans Tv pada acara Mission X dan melalui media cetak Jawa Pos, promosi penjualan berupa potongan harga yang dilakukan pada hari-hari tertentu seperti pada hari Ramadhan diskon 50% sehingga dapat menarik pelanggan baru untuk berkunjung. Namun jika di Atlantis Land tidak membuat *booklet* jika di Pantai Gondorih menyebarkan *booklet* (majalah) yang disebar pada instansi pemerintah dan swasta agar para karyawan dapat tertarik dan mengunjungi Pantai Gondorih karena tidak menyebarkan *booklet* dan brosur sehingga masih ada beberapa warga Surabaya masih belum mengetahui adanya keberadaan wisata Atlantis Land jika peneliti menggunakan metode eksplanatif menjelaskan mengapa informasi deskriptif itu terjadi.

Judul skripsi dari Yastri Nelda Tandungan adalah Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Tana Toraja Dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan di Tana Toraja. Persamaan peneliti dengan skripsi dari Yastri Nelda menggunakan model bauran komunikasi pemasaran seperti periklanan, acara/ *event*, publisitas, pemasaran dari mulut ke mulut. perbedaan jika penelitian dari Yastri menggunakan penjualan secara personal jika di Atlantis

Land tidak menggunakan penjualan secara personal namun menggunakan media interaktif instagram, facebook, dan website karena pada saat ini media sosial banyak digunakan oleh kalangan muda dan dewasa sehingga salah satu media yang efektif untuk promosi.

Judul skripsi dari Dewi Fatikhatuz Zahro adalah Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Desa Wisata Kelor Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan penelitian ini pengelolaan Desa wisata kelor teori yang digunakan dewi sama dengan penulis menggunakan periklanan, event, baliho, pemasaran interaktif menggunakan facebook, website namun media interaktif yang digunakan masih belum optimal. Sedangkan Atlantis Land mengelola instagram secara optimal sehingga media interaktif yang di gunakan Atlantis Land dapat menarik minat pengunjung.

Junaidi Pranata (2016) Universitas Sumatra Utara dengan Judul Strategi Komunikasi Pemasaran Objek Wisata Gundaling dan Pemandian Air Panas Semangat Gunung Strategi Promosi yang dilakukan menggunakan IMC yaitu *Advertising, public relation, sales promotion, dan personal selling*. Komunikasi Pemasaran yang dilakukan sudah terlaksana dengan baik sehingga pengunjung cukup banyak namun jika di Atlantis Land hanya menyebarkan brosur melalui bus Surabaya *city guide* sehingga yang mengetahui keberadaan Atlantis Land adalah pengguna sosial media yang mengikuti akun-akun populer Surabaya seperti akun instagram @aslisuroboyo, dari mulut ke mulut, dan iklan di media cetak dan elektronik seperti televisi swasta dan lokal, dan Atlantis Land masih belum menyebarkan billboard dan spanduk di tempat-tempat strategis sehingga masih ada khalayak Surabaya yang masih belum mengetahui adanya wisata baru Atlantis Land.

## **2.3 Landasan Teori**

### **2.3.1 Komunikasi Pemasaran**

Dalam setiap kegiatan pemasaran, elemen yang sangat penting untuk diperhatikan adalah komunikasi. Tanpa komunikasi, konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk dipasaran. Komunikasi dapat menginformasikan dan membuat konsumen potensial menyadari atas keberadaan produk yang ditawarkan. Komunikasi dapat membujuk konsumen agar melakukan pembelian. Komunikasi juga dapat dijadikan sebagai pengingat bagi konsumen mengenai keberadaan suatu produk, yang dulu pernah membeli atau menggunakan pada produk ini agar melakukan pembelian ulang. Selain itu, peran lain dari komunikasi dalam pemasaran adalah untuk membedakan produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya.

Harold Laswell mengemukakan komunikasi sebagai: “*Who Says What in Which Channel To Whom With What Effect*” (siapa, mengatakan apa, melalui saluran apa, kepada siapa, dengan efek apa) (Effendy, 2009:10) siapa mengatakan apa artinya perusahaan menetapkan strategi komunikasi pemasaran untuk memberikan informasi tentang jasa, mempersuasi konsumen agar mau membeli jasa perusahaan dan melakukan penjualan jasa kepada konsumen. Dengan saluran apa artinya alat atau media strategi komunikasi pemasaran yang digunakan perusahaan yaitu apakah iklan, penjualan langsung, promosi penjualan *direct marketing* yang digunakan untuk membantu proses pemasaran. Kepada siapa artinya target atau sasaran pemasaran yaitu calon pembeli, konsumen, pelanggan, atau pengunjung. dan efek yang bagaimana artinya hasil yang diharapkan atau hasil yang ingin dicapai perusahaan dari kegiatan pemasaran yaitu peningkatan penjualan dan pencitraan positif untuk perusahaan. Dengan mengharapkan teori ini akan membantu perusahaan menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang efektif dan efisien.

Menurut Kotler dan Keller (2010:172) dalam Manajemen Pemasaran menjelaskan komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Intinya, komunikasi pemasaran merepresentasikan “suara” perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana di mana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen.

Pengertian Komunikasi Pemasaran menurut Uyung Sulaksana (2005:96) dalam Komunikasi Pemasaran Terpadu menyatakan bahwa komunikasi pemasaran adalah proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan hal-hal yang akan ditawarkan kepada sasarannya. Komunikasi pemasaran merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, memengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2011:96).

Komunikasi pemasaran juga memiliki banyak fungsi bagi konsumen. Komunikasi pemasaran dapat memberitahu atau memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa produk itu digunakan, oleh orang yang seperti apa, serta dimana dan kapan. Konsumen dapat mempelajari tentang siapa yang membuat produk dan apa tujuan perusahaan dan merek dengan menanamkan merek dalam ingatan dan menciptakan citra merek serta mendorong penjualan dan bahkan mempengaruhi nilai pemegang saham (Kotler dan Keller, 2010:172).

Komunikasi pemasaran membutuhkan anggaran yang tidak sedikit, oleh karena itu pemasar harus memperhitungkan dalam menyusun rencana komunikasi pemasaran. Penentuan siapa saja sasaran komunikasi akan sangat menentukan keberhasilan komunikasi. Dengan penentuan sasaran yang tepat, proses komunikasi akan berjalan efektif dan efisien. Komunikasi pemasaran merupakan alat yang dapat digunakan untuk menyebarkan informasi kepada para konsumen sekaligus upaya dalam membangun citra merek yang baik. Strategi komunikasi pemasaran menjadi salah satu faktor penting dalam memasarkan produk. Selain itu juga agar konsumen mengetahui keberadaan suatu merek tertentu. Komunikasi pemasaran hendaknya dibuat semenarik mungkin agar konsumen dapat mempersepsikan secara positif dan tertanam dalam benaknya.

Proses komunikasi pemasaran menurut Assael (1997:60) proses komunikasi pemasaran harus melalui empat tahap, yaitu harus ada sumbernya, *encoding*. Transmisi, dan *decoding*. Proses komunikasi pemasaran yang pertama datang dari sumber, bisa melalui tenaga pemasar secara langsung. Iklan atau publisitas. Dalam melakukan komunikasi tersebut pemasar terlebih dahulu harus menentukan tujuan dan kampanye iklan yang akan dibuat, siapa *target market* berikut segmentasinya dan *positioning* sehingga pesan yang disampaikan menarik dan berbeda dari pesan yang sudah ada. Selanjutnya, menciptakan pesan untuk mengkomunikasikan manfaat produk, termasuk dalam kegiatan ini adalah jenis komunikasi apa yang akan digunakan. Proses ini disebut *encoding*. Proses berikutnya adalah transmisi, yaitu proses menyampaikan pesan pada target konsumen melalui suatu media yang tepat sesuai dengan karakteristik *target market* (contohnya bisa melalui TV, radio, majalah, surat kabar, pameran, brosur dan sebagainya). Pesan yang disampaikan ini diharapkan dapat diterima konsumen. Apabila pesan ini sudah diterima konsumen, maka penerima akan memberikan respon yang disebut dengan *decoding*. Respon ini dapat bersifat negatif, positif, atau netral. Proses pemasaran dimulai dari menemukan apa yang diinginkan oleh konsumen. Sehingga akhirnya pemasaran memiliki tujuan yaitu:

- 1) Konsumen potensial mengetahui secara detail produk yang kita hasilkan dan perusahaan dapat menyediakan semua permintaan mereka atas produk yang dihasilkan
- 2) Perusahaan dapat menjelaskan secara detail semua kegiatan yang berhubungan dengan pemasaran. Kegiatan pemasaran ini meliputi berbagai kegiatan, mulai dari penjelasan mengenai produk, desain produk, promosi produk, mengiklankan produk, pengiriman produk, komunikasi kepada konsumen

- 3) Mengetahui dan memahami konsumen sedemikian rupa sehingga produk cocok dengan konsumen dan dapat terjual dengan sendirinya.

### **2.3.2 Strategi komunikasi pemasaran**

Menurut Hermawan (2013:33) dalam Komunikasi Pemasaran strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan di mana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Hal ini didukung oleh pendapat Swastha “strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya.” Pemasaran menurut W.Y. Stanton pemasaran adalah sesuatu yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan mempromosikan sampai dengan menentukan harga dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli aktual maupun potensial.

Strategi pemasaran sangat diperlukan untuk mencegah penurunan jumlah konsumen serta jatuhnya daya saing produk bisnis di pasar apalagi munculnya berbagai produk kompetitif yang dikeluarkan oleh rival-rival bisnis. Strategi merupakan cara kreativitas dan daya cipta (inovasi) serta merupakan cara pencapaian tujuan yang telah ditetapkan oleh pimpinan puncak perusahaan. Melalui strategi sebuah pemasaran yang baik dapat dipertahankan, memberikan cara-cara yang baru yang membuat para pelanggan senantiasa menemukan keunikan dalam produk, hal ini merupakan salah satu strategi yang dibutuhkan dalam pemasaran. Dengan adanya strategi maka dapat menjadikan sektor perusahaan dapat bertahan di tengah persaingan dengan membuat persepsi baik di benak konsumen, serta dapat mengenali kelemahan pesaing dapat kita jadikan sebagai kekuatan, memiliki keunggulan yang berbeda dari pesaing. Salah satu strategi komunikasi pemasaran adalah untuk mempengaruhi konsumen agar termotivasi untuk menggunakan produk perusahaan. Hal ini merupakan tujuan pencapaian perusahaan yang utama.

Strategi mengikat semua bagian perusahaan dan meliputi semua aspek penting perusahaan dengan menggunakan segenap sumber daya perusahaan secara efektif dalam lingkungan yang berubah-ubah dengan proses keserasian dan keseimbangan. Keputusan strategis mencakup batasan bisnis, produk dan pasar yang harus dilayani, tugas-tugas yang harus dilaksanakan dan kebijakan utama yang diperlukan (Jauch dan Glueck, 1999:12-13). Jadi pernyataan strategi secara eksplisit merupakan kunci keberhasilan dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis. Strategi memberikan kesatuan arah bagi semua anggota organisasi. Bila konsep strategi tidak jelas, maka keputusan yang diambil akan

bersifat subyektif atau berdasarkan intuisi belaka dan mengabaikan keputusan yang lain (Tjiptono,2002:4)

Banyak pakar pemasaran yang menyepakati bahwa segmentasi, targeting, dan positioning merupakan salah satu elemen terpenting dalam pemasaran. Kotler & Amstrong (2012:149) menyebutnya sebagai langkah-langkah pokok dalam perancangan *customer-driven marketing strategy*. Akan sangat susah bagi perusahaan jika melayani semua konsumen sebuah produk. Jumlah konsumen yang banyak, lokasinya tersebar, kebutuhan dan prefensinya yang beragam, daya belinya bervariasi, dan seterusnya. Maka perusahaan mulai beralih dari pemasaran massal menjadi target marketing. Perusahaan saat ini mulai mengidentifikasi segmen pasar, memilih segmen pasar yang ingin dilayani, serta merancang produk dan program pemasaran yang tepat untuk Tujuan pokok strategi segmentasi, targeting, dan positioning adalah memposisikan suatu merek dalam benak konsumen sedemikian rupa sehingga merek tersebut memiliki keunggulan kompetitif berkesinambungan (Priansa, 2017:41)

#### 1) Segmentasi pasar

Suatu strategi untuk memahami struktur pasar dengan cara mengelompokkan pembeli aktual maupun potensial yang berbeda yang mungkin membutuhkan produk dan atau bauran pemasaran tersendiri. Kotler dan Amstrong (2012:41) menyatakan bahwa segmentasi pasar adalah membagi suatu pasar dalam kelompok pembeli yang berbeda-beda berdasarkan kebutuhan dasar, karakteristik atau perilaku yang mungkin memerlukan produk atau bauran pemasaran yang berbeda. Segmentasi dapat dilakukan dengan berbagai cara. Empat cara yang sering digunakan dalam melaksanakan segmentasi adalah:

- a. **Segmentasi geografis** digunakan untuk mengklasifikasikan berdasarkan lokasi yang akan memengaruhi biaya operasional dan jumlah permintaan secara berbeda. Dalam segmentasi geografi, pasar dibagi menjadi unit geografis seperti negara, provinsi, kota atau lingkungan. Segmentasi pasar ini dilakukan dengan mengelompokkan konsumen menjadi bagian pasar menurut skala wilayah atau letak geografis yang dapat dibedakan berdasarkan keluasan pasar, provinsi, kota/desa, iklim, cuaca dan lain sebagainya.
- b. **Segmentasi demografis** pasar dibagi menjadi berbagai kelompok berdasarkan variabel-variabel demografis misalnya usia, jumlah keluarga, jenis kelamin, penghasilan perbulan, pekerjaan, agama, ras, generasi kewarganegaraan, dan status marital.
- c. **Segmentasi psikografis** dilakukan dengan mengelompokkan konsumen atau pembeli menjadi bagian pasar menurut variabel-variabel pola atau

gaya hidup dan kepribadian. Sebagai contoh segmen pasar yang bergaya hidup konsumtif dan mewah berbeda dengan segmen masyarakat yang bergaya hidup produktif dan hemat yang mementingkan kualitas dengan harga yang relatif murah.

- d. **Segmentasi perilaku** pasar diklasifikasikan berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan atau respon terhadap suatu produk.

## 2) Penentuan target pasar

Penentuan pasar sasaran atau *targeting* merupakan kegiatan mengevaluasi dan memilih pasar yang akan dijadikan sasaran penawaran produk-produk perusahaan. Dilakukan penentuan sasaran untuk memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dilayani. Evaluasi terhadap daya tarik segmen pasar dapat dilakukan dengan menggunakan sembilan kriteria yang bisa dikelompokkan menjadi tiga faktor utama, yaitu ukuran dan potensi pertumbuhan segmen, karakteristik struktural segmen, dan kesesuaian anatara produk dan pasar (Fandy, 2008:44)

*Targeting* adalah menentukan segmen pasar yang akan dimasuki oleh perusahaan. Menurut Morissan (2010:70) Perusahaan harus menentukan tujuan dan sasaran berdasarkan target pasar yang sudah dipilih serta apa yang diharapkan untuk mencapai pada pasar tersebut. Target konsumen berhubungan erat dengan adanya media yang dapat digunakan untuk menjangkau kelompok-kelompok segmen.

## 3) *Positioning* produk

Penentuan *positioning* produk atau posisi pasar yaitu membentuk dan mengkomunikasikan manfaat utama yang membedakan produk dalam pasar. Kotler dan Amstrong (2012:44) menyatakan bahwa penentuan posisi (*positioning*) adalah mengatur produk agar mendapatkan tempat yang jelas, dapat dibedakan, serta lebih diharapkan ketimbang produk pesaing dalam benak konsumen sasaran, merumuskan penetapan posisi yang kompetitif untuk sebuah produk dan bauran pemasaran yang terinci. Menurut Morissan (2010:73) pernyataan *positioning* berupa kata-kata yang diolah dalam bentuk rangkaian kalimat menarik yang disampaikan dengan manis. Kunci utama keberhasilan *positioning* terletak pada persepsi yang diciptakan. Selain ditentukan oleh persepsi konsumennya sendiri posisi atau citra sebuah perusahaan dipengaruhi pula oleh pesaing dan konsumen mereka. Tujuan pokok strategi *positioning*, yaitu:

- a. Menempatkan atau memosisikan produk di pasar sehingga produk tersebut terpisah atau berbeda dengan merek-merek yang bersaing



- b. Memosisikan produk sehingga dapat menyampaikan beberapa hal pokok kepada para konsumen, yaitu: untuk apa perusahaan berdiri dan apa yang akan dilakukan perusahaan dan bagaimana membuat konsumen menyukai evaluasi yang dilakukan

### **2.3.3 Marketing Mix**

Kegiatan pemasaran berhubungan dengan kebijaksanaan pemasaran yang dikenal dengan bauran pemasaran atau (*marketing mix*) menurut Kotler dan Keller (2012:33) menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuanpemasarannya dalam pasar sasaran

- 1) Produk .merupakan keseluruhan konsep obyek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat kepada konsumen dengan memiliki produk yang bermutu maka konsumen akan tertarik untuk membeli.
- 2) Harga strategi penentuan harga atau pricing sangat menentukan dalam pemberian value kepada konsumen dan mempengaruhi image produk, serta keputusan konsumen untuk membeli. Pricing juga berhubungan dengan pendapatan dan turut mempengaruhi *supply/marketing channels* akan tetapi yang paling penting adalah keputusan dalam pricing harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan
- 3) Tempat (place) dalam service merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atau saluran distribusi. Dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis.
- 4) Promosi melalui promosi diusahakan informasi yang diberikan mengenai keberadaan produk dapat menarik perhatian dan minat khalayak sasaran dari penjualan produk itu sendiri. Tujuan dari promosi adalah menginformasika, mempengaruhi, dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya dengan promosi yang gencar maka konsumen akan tertarik untuk membeli.

Fungsi Komunikasi Pemasaran pertama, konsumen dapat mengetahui bagaimana dan mengapa sebuah produk digunakan oleh masyarakat dengan kalangan seperti apa, dimana dan kapan waktu yang tepat. Kedua, Konsumen dapat belajar mengetahui tentang siapa yang menciptakan produk dan apa ciri khasnya. Ketiga, dan konsumen dapat diberikan satu kesempatan untuk imbalan dari percobaan pengguna.

### 2.3.4 *Integrated Marketing Communication*(IMC)

Komunikasi pemasaran terpadu atau biasa disebut sebagai *Intergated Marketing Communications* (IMC) menurut Four As (*the American Association of Advertising Agency*) adalah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah rencana komperhensif yang mengkaji peran strategis masing-masing bentuk komunikasi misalnya iklan, *direct marketing*, promosi, dan humas memadukannya untuk meraih kejelasan, konsistensi, dan dampak komunikasi maksimal melalui pengintegrasian maksimal (Sulakasana, 2003:30).

Menurut Morrisan (2014:9) Komunikasi pemasaran terpadu merupakan upaya untuk menjadikan seluruh kegiatan pemasaran dan promosi perusahaan dapat mengasilkan citra atau *image* yang bersifat satu dan konsisten bagi konsumen. Upaya ini menuntut agar setiap pesan yang keluar harus berasal dari sumber yang sama sehingga segala informasi yang diumumkan perusahaan memiliki kesamaan tema serta positioning yang sama di mata konsumen.

Menurut Hermawan (2013:52) dalam Komunikasi Pemasaran The Northwestern University's Medill School of Journalism mendefinisikan IMC sebagai proses mengelola sumber-sumber informasi menyangkut produk/ pelayanan di mana seorang pelanggan yang memiliki proses didorong sedemikian rupa agar seorang pelanggan yang memiliki proses didorong sedemikian rupa agar perilakunya tergerak untuk mewujudkan penjualan dan membentuk loyalitas konsumen. Secara singkat komunikasi pemasaran terintegrasi adalah

1. Menyatukan perencanaan, tindakan dan koordinasi
2. Pada wilayah komunikasi pemasaran
3. Memahami konsumen menyangkut apa yang sesungguhnya tanggapan konsumen.

Pendekatan IMC membantu perusahaan mengidentifikasi metode yang tepat dan efektif dalam berkomunikasi dan membangun hubungan dengan konsumen mereka, dan pemegang kepentingan lain seperti pegawai, pemasok, investor, kelompok kepentingan dan publik pada umumnya. Menurut buku manajemen pemasaran Kotler&Keller 2010: 197) Komunikasi pemasaran terintegrasi dapat menghasilkan konsistensi pesan yang lebih kuat dan membantu membangun ekuitas merek dan menciptakan dampak penjualan yang lebih besar. IMC memaksa manajemen memikirkan semua cara pelanggan berhubungan dengan perusahaan, bagaimana perusahaan mengkomunikasikan posisinya, masalah ketepatan waktu, dan arti penting relatif setiap sarana. Komunikasi pemasaran

terintegrasi harus meningkatkan kemampuan perusahaan untuk menjangkau pelanggan yang tepat dengan pesan yang disampaikan tepat .

Ciri-ciri *Integrated Marketing Communication* menurut (Terence A. Shimp, 2010:102):

1) Mempengaruhi perilaku

Tujuan IMC adalah untuk mempengaruhi khalayak sasarannya. Hal ini berarti komunikasi pemasaran harus melakukan lebih dari sekedar mempengaruhi kesadaran merek atau memperbaiki perilaku konsumen terhadap merek. Sebaliknya kesuksesan IMC membutuhkan usaha-usaha komunikasi yang diarahkan kepada peningkatan beberapa bentuk respon dari perilaku konsumen. Dengan kata lain, tujuannya adalah untuk menggerakkan orang untuk bertindak.

2) Berawal dari pelanggan dan calon pelanggan (prospect).

Prosesnya diawali dari pelanggan atau calon pelanggan, kemudian berbalik kepada komunikator merek untuk menentukan metode yang paling tepat dan efektif dalam mengembangkan program komunikasi persuasif

3) Menggunakan satu atau segala cara untuk melakukan “kontak”.

IMC menggunakan seluruh bentuk komunikasi dan seluruh “kontak” yang menghubungkan merek atau perusahaan dengan pelanggan mereka, sebagai jalur penyampai pesan yang potensial. Seluruh bentuk komunikasi (misalnya PR, iklan, sales promotion, atau direct marketing) merupakan alat penyampaian pesan yang potensial supaya terjadi kontak atau hubungan antara perusahaan dan pelanggan.

4) Berusaha menciptakan sinergi

supaya perencanaan pemasaran dapat berjalan dengan baik diperlukan kesinambungan atau koordinasi antara semua elemen komunikasi (iklan, tempat pembelian, event, promosi penjualan, dan lain-lain). Hal ini bertujuan untuk menghasilkan citra merek yang kuat sehingga mampu menggerakkan konsumen

5) Hubungan antara merek dengan pelanggannya

Dengan adanya hubungan tersebut diharapkan mampu menjadi pengait antara merek dengan konsumen untuk membangkitkan loyalitas konsumen terhadap merek.

### **2.3.5 Komunikasi Pemasaran Terpadu yang Efektif**

Menurut Hermawan (2013:63) Komunikasi pemasaran terpadu sangat penting bagi perusahaan untuk dapat mencapai tujuan. IMC dapat diidentifikasi dengan metode yang efektif dalam berkomunikasi dan membangun hubungan dengan konsumen. Ada delapan langkah dalam mengembangkan program komunikasi dan promosi total yang efektif. Komunikator pemasaran harus:

- 1) Mengidentifikasi khalayak yang dituju  
Khalayak dapat diartikan sebagai calon pembeli produk perusahaan, pemakai saat ini, penentu keputusan, atau pihak yang memengaruhi. Khalayak itu dapat terdiri dari individu, kelompok, masyarakat tertentu atau masyarakat umum.
- 2) Menentukan tujuan komunikasi tersebut  
Setelah pasar sasaran dan karakteristiknya diidentifikasi, komunikator pemasaran harus memutuskan tanggapan yang diharapkan dari khalayak. Tanggapan terakhir yang diharapkan dari khalayak adalah pembelian, kepuasan yang tinggi dan cerita dari mulut ke mulut yang baik.
- 3) Merancang pesan  
Setelah menentukan tanggapan yang diinginkan dari khalayak, komunikator selanjutnya mengembangkan pesan yang efektif. Idealnya pesan itu harus menarik perhatian (attention), mempertahankan ketertarikan (interest), membangkitkan keinginan (desire), dan menggerakkan tindakan
- 4) Memilih saluran komunikasi  
Saluran komunikasi terdiri dari 2 jenis yaitu saluran komunikasi personal mencakup dua orang atau lebih yang berkomunikasi secara langsung atau satu sama lain dan saluran komunikasi nonpersonal menyampaikan pesan tanpa melakukan kontak atau interaksi pribadi, tetapi dilakukan melalui media, atmosfer dan acara.
- 5) Menentukan total anggaran promosi  
Bagaimana perusahaan menetapkan anggaran promosinya. Ada empat metode utama yang digunakan dalam penyusunan anggaran promosi: metode sesuai kemampuan, metode persentase penjualan, metode keseimbangan persaingan, metode tujuan dan tugas
- 6) Membuat keputusan atas bauran promosi  
Perusahaan harus mendistribusikan total anggaran promosi untuk lima alat promosi yaitu

- a. Iklan, merupakan model komunikasi yang dapat menjangkau publik secara luas. Iklan digunakan untuk membangun citra jangka panjang dan juga mempercepat *quick sales*
  - b. promosi penjualan, berfungsi sebagai sarana komunikasi, di mana alat promosi ini merupakan sarana untuk menarik perhatian dan memberikan informasi yang akhirnya mengarahkan konsumen ke produk.
  - c. Hubungan masyarakat dan publisitas, alat promosi ini dapat menarik perhatian khalayak ramai jika memiliki kredibilitas yang tinggi dan tidak memasukkan unsur penjualan, sehingga hanya berfungsi sebagai pemberi informasi.
  - d. Penjualan personal, merupakan alat promosi yang paling efektif pada siklus terakhir dari proses pembelian. Hal ini terjadi karena penjualan personal dapat membuat hubungan interaktif untuk mengenal konsumen lebih dalam dan memberikan respon yang tepat.
  - e. Pemasaran langsung, alat promosi ini hanya dapat menjangkau konsumen yang spesifik. Namun dapat disesuaikan dengan karakter dan respon konsumen yang dituju.
  - f. Acara dan pengalaman, salah satu cara yang ampuh dalam menyampaikan pesan sebuah merek adalah dengan mengajak pelanggan dan pelanggan potensial untuk terlibat dalam sebuah acara yang diselenggarakan perusahaan.
- 7) Mengukur hasil promosi tersebut
- Setelah menetapkan rencana promosi, komunikator harus mengukur dampaknya pada khalayak sasaran. Hal ini mencakup menanyakan khalayak sasaran apakah mereka mengenali atau mengingat pesan yang telah disampaikan, berapa kali mereka melihatnya, hal-hal apa saja yang mereka ingat, bagaimana perasaan mereka tentang pesan tersebut, dan sikap mereka, baik sebelumnya maupun saat ini tentang produk dan perusahaan itu. Komunikator menumpulkan ukuran perilaku dari tanggapan audiens, seperti berapa kali konsumen membeli produk tersebut, apakah mereka menyukainya atau tidak, dan apakah mereka menceritakan kepada orang lain.
- 8) Mengelola dan mengoordinasikan proses komunikasi pemasaran terintegrasi
- Banyak perusahaan masih sangat mengandalkan satu atau dua alat komunikasi untuk mencapai tujuan komunikasinya. Praktik ini terus

berlangsung, meski sekarang ini terjadi disintegrasi dari pasar massal ke banyak pasar kecil, yang masing-masing memerlukan pendekatan komunikasi tersendiri. Berkembangnya berbagai jenis media baru dan semakin canggihnya konsumen. Begitu juga dengan alat komunikasi, pesan, dan khalayak yang lebih modern.

### 2.3.6 Bauran Komunikasi pemasaran

Menurut Priansa (2017:98) menyatakan perusahaan saat ini menyadari perlunya upaya mengintegrasikan berbagai kegiatan komunikasi pemasaran yang selama ini dilakukan secara terpisah. Perusahaan-perusahaan itu mulai bergerak menuju proses yang disebut dengan komunikasi pemasaran terpadu atau *integrated marketing communication* (IMC), yang mencakup upaya koordinasi dari berbagai elemen promosi dan kegiatan pemasaran lainnya. Elemen promosi dan pemasaran lainnya tersebut disebut dengan bauran komunikasi pemasaran yang terdiri sebagai berikut:

#### 1. Periklanan (*advertising*)

Iklan dapat digunakan untuk membangun citra produk berjangka panjang. Menurut Wells, Burnet, Moriarty (2000:175) iklan didefinisikan komunikasi nonpersonal yang dibayar oleh sponsor dengan menggunakan massa untuk membujuk atau memperkenalkan sponsor kepada pelanggannya.

Boone Kurtz (2010:174) menyatakan iklan mengacu pada komunikasi nonpribadi yang dibayar, yang pada umumnya ditargetkan untuk pembeli potensial dalam jumlah yang besar. Iklan menjadi peran penting dalam promosi bukan hanya memberikan informasi kepada khalayak tetapi ditujukan untuk mempengaruhi perasaan, citra, kepercayaan, citra produk yang biasanya tercipta melalui kegiatan-kegiatan periklanan. (Widyatama, 2005:78)

Menurut Shimp (2010:178) iklan dapat dikategorikan menurut tujuan spesifiknya, yaitu memberikan informasi, membujuk, mengingatkan.

- a. Iklan *informatif* umumnya dianggap sangat penting untuk peluncuran produk baru, menjelaskan manfaat produk,
- b. Iklan *persuasif* sangat penting apabila mulai tercipta tahap persaingan, tujuan iklan adalah membangun kinerja merek
- c. Iklan yang bertujuan mengingatkan (*reminder advertising*) menjaga produk itu untuk tetap diingat pembeli, penting untuk produk yang sudah dewasa, dan membuat konsumen terus mengingat produk tersebut

## 2. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

*Direct marketing* merupakan sistem pemasaran yang menyebabkan perusahaan dan atau pemasar mampu melakukan komunikasi secara langsung dengan konsumennya dalam rangka menghasilkan respon atau transaksi yang juga bersifat langsung. Robert (2008:112) menyatakan pemasaran langsung merupakan jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk memperoleh tanggapan dari calon konsumen, baik melalui komunikasi telepon, surat, email atau faks. Perkembangan zaman yang semakin maju hal ini mendorong perusahaan untuk menggunakan berbagai media *direct marketing* yang dapat digunakan oleh pemasar antara lain adalah: media massa, internet, sosial media. Manfaat pemasaran langsung menurut Kotler dan Armstrong (2012:108) manfaat pemasaran langsung menghemat banyak waktu, memperkenalkan konsumen dengan pilihan barang dagangan yang lebih banyak, juga dapat membuat tawaran.

## 3. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Perusahaan menggunakan alat promosi penjualan kupon, kontes untuk menarik respons pembeli yang lebih kuat dan lebih cepat, termasuk efek jangka panjang seperti menjelaskan penawaran produk dan mendorong penjualan yang menurun. Cravens dan Piercy (2013:122) menyatakan promosi penjualan terdiri atas berbagai kegiatan promosi yang beragam, termasuk pertunjukan perdagangan, kontes, sampel/ contoh, kupon. Jumlah pembelanjaan promosi penjualan lebih besar daripada jumlah pengeluaran untuk iklan, dan sama besar jumlah pembelanjaannya dengan tenaga penjualan. Promosi penjualan Buchari Alma (2014:123) menyatakan bahwa secara umum tujuan promosi penjualan adalah menarik pelanggan baru, pemberian hadiah atau penghargaan bagi pelanggan, menghindarkan pelanggan menggunakan produk merek lain, meningkatkan upaya pembelian ulang dari pelanggan, memopulerkan merek/ meningkatkan loyalitas, serta meningkatkan volume penjualan.

## 4. Hubungan masyarakat (*public relations*)

Jika suatu perusahaan merencanakan dan mendistribusikan informasi secara sistematis dalam upaya mengontrol dan mengelola citra secara publisitas yang diterimanya, hal ini berarti perusahaan tersebut sedang melakukan tugas hubungan masyarakat (*humas*) yang memiliki kaitan erat dengan manajemen suatu tujuan yang akan dicapai serta menyesuaikan diri dengan lingkungannya yang berubah. Kotler dan Armstrong (2012:164) menyatakan bahwa hubungan masyarakat meliputi berbagai program yang dirancang untuk mendukung atau

melindungi citra organisasi bisnis atau produk organisasi bisnis tersebut. Fungsi humas yaitu:

- a. Kegiatan yang bertujuan memperoleh kepercayaan, dan citra yang baik dari public
- b. Menciptakan hubungan yang harmonis antara organisasi bisnis dan publiknya.
- c. Hubungan dengan pers yakni menyajikan berita dan informasi
- d. Konseling yaitu memberi saran manajemen tentang isu-isu publik dan bagaimana perusahaan menyikapi
- e. Publisitas produk seperti mensponsori berbagai program
- f. Menarik perhatian terhadap produk baru atau kegiatan pemasaran dengan menyelenggarakan peristiwa khusus.

#### 5. Pemasaran dari mulut ke mulut

Strategi dari mulut ke mulut merupakan salah satu strategi yang mampu memberikan pengaruh yang optimal bagi pengambilan keputusan konsumen dalam mengonsumsi barang ataupun jasa. Melalui pemasaran dari mulut ke mulut, informasi yang negatif maupun negatif tentang barang dan jasa mampu menyebar dengan cepat dari satu individu ke individu lainnya. Pemasaran ini dapat berbentuk online dan offline. Hasan (2010:340) menyatakan pemasaran dari mulut ke mulut menjadi sumber informasi yang kuat dalam memengaruhi keputusan pembelian karena sumber informasi yang jujur dan independen, memberikan manfaat kepada yang bertanya dengan pengalaman langsung tentang produk.

#### 6. Pemasaran interaktif

Pemasaran saat ini mengalami perubahan yang didorong oleh kemajuan teknologi komunikasi yang memungkinkan dilakukannya komunikasi secara interaktif melalui media masa, dan yang utama adalah internet. Media interaktif memungkinkan terjadinya arus informasi timbal balik yang memungkinkan pengguna dapat berpartisipasi.



### 1.3.7 Kerangka Berpikir

