

BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu menjadi salah satu acuan peneliti dalam melakukan penelitian sehingga peneliti dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Dari penelitian terdahulu, peneliti tidak menemukan penelitian dengan judul yang sama seperti judul penelitian peneliti. Tetapi peneliti mengangkat beberapa macam penelitian sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian pada penelitian peneliti. Berikut ini adalah beberapa macam judul penelitian yang peneliti gunakan sebagai referensi :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.

No	Nama	Dina dan Agus Purtanto
1.	Judul	Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Event Dalam Pembentukan Brand Equity (2013)
	Metode	Penelitian ini menggunakan metodologi penelitian secara deskriptif melalui pendekatan kualitatif.
	Hasil	Komunikasi pemasaran yang digunakan Pocari Sweat melalui startegi media saluran pesan personal, berinteraksi secara langsung dengan konsumen. Strategi komunikasi pemasaran yang dicapai Pocari Sweat melalui event Pocari Sweat Futsal Championship 2013 regional Yogyakarta dalam pembentukan brand equity yang dilakukan oleh EO YGO Event Management terdapat pada perencanaan event dan strategi pendekatan – pendekatan yang dilakukan EO YGO Management pada peserta dan pengunjung event.
	Perbedaan dan Persamaan	Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Dina dan Agus Purtanto dengan penelitian peneliti adalah penelitian sebelumnya membahas strategi komunikasi pemasaran melalui <i>event</i> dalam pembentukan <i>brand equity</i> , sedangkan penelitian yang dilakukan peneliti membahas strategi komunikasi pemasaran terpadu PT. Telkom

		Indonesia Divisi Regional V dalam mempertahankan pengguna IndiHOME di masyarakat Surabaya. Kemudian persamaan dari penelitian yang dilakukan oleh Dina dan Agus Puranto dengan penelitian peneliti adalah kajian pustaka yang digunakan dalam jurnal tersebut sama dengan kajian pustaka yang digunakan oleh peneliti, lalu metode yang digunakan menggunakan metode yang sama yaitu penelitian deskriptif melalui pendekatan kualitatif.
2.	Nama	Suherman Kusniadji
	Judul	Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Consumer Goods pada PT Expand Berlian Mulia Di Semarang (2015).
	Metode	Penelitian ini menggunakan metodologi penelitian secara deskriptif melalui pendekatan kualitatif.
	Hasil	Dalam strategi komunikasi pemasaran dalam kegiatan pemasaran produk <i>consumer goods</i> pada PT peluang ini dimanfaatkan oleh PT Expand Berlian Mulia. Semakin berkembangnya industri ritel modern dan bertahannya pengecer tradisional memberikan peluang besar kepada perusahaan yang berperan sebagai pemasok barang kebutuhan sehari-hari.
	Perbedaan dan Persamaan	Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Suherman Kusniadji dengan penelitian peneliti adalah penelitian sebelumnya membahas strategi komunikasi pemasaran dalam kegiatan pemasaran <i>consumer goods</i> , sedangkan penelitian yang dilakukan peneliti membahas strategi komunikasi pemasaran terpadu PT. Telkom Indonesia Divisi Regional V dalam mempertahankan pengguna IndiHOME di masyarakat Surabaya. Kemudian persamaan dari penelitian yang dilakukan oleh Suherman Kusniadji dengan penelitian peneliti adalah kajian pustaka yang digunakan dalam jurnal tersebut sama dengan kajian pustaka yang digunakan oleh peneliti yaitu membahas perihal komunikasi pemasaran dan komunikasi pemasaran terpadu, lalu

		metode yang digunakan menggunakan metode yang sama yaitu penelitian deskriptif melalui pendekatan kualitatif.
3.	Nama	Arin Anjani
	Judul	Analisis Strategi Pemasaran Produk IndiHOME PT. Telkom Kandatel Bantul (2015)
	Metode	Penelitian ini menggunakan metodologi penelitian secara deskriptif melalui pendekatan kualitatif.
	Hasil	PT. Telkom Kandatel Bantul menerapkan promosi <i>personal selling</i> menggunakan marketing untuk mendatangi calon pelanggan dari rumah ke rumah untuk menawarkan produk IndiHOME kepada pelanggan. <i>Personal selling</i> yang dilakukan PT. Telkom Kandatel Bantul ini tidak hanya menjadi <i>sales marketing</i> namun dapat menjadi <i>solution selling</i> dan <i>consultative selling</i> bagi pelanggan. Segmen dari produk IndiHOME adalah rumah tangga, jadi <i>personal selling</i> yang lebih efektif adalah <i>tagline</i> dalam IndiHOME yaitu <i>digital home experience</i> jadi akan sesuai dengan mendatangi pelanggan yang <i>door to door</i> untuk penawaran dan memperkenalkan produk IndiHOME.
	Perbedaan dan Persamaan	Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Arin Anjani dengan penelitian peneliti adalah penelitian sebelumnya membahas analisis strategi pemasaran produk IndiHOME PT. Telkom Kandatel Bantul, sedangkan penelitian yang dilakukan peneliti membahas strategi komunikasi pemasaran terpadu PT. Telkom Indonesia Divisi Regional V dalam mempertahankan pengguna IndiHOME di masyarakat Surabaya. Kemudian persamaan dari penelitian yang dilakukan oleh Arin Anjani dengan penelitian peneliti adalah obyek yang dilakukan juga sama yaitu produk IndiHOME, kajian pustaka yang digunakan dalam jurnal tersebut sama dengan kajian pustaka yang digunakan oleh peneliti yaitu membahas perihal

		bauran pemasaran (<i>marketing mix</i>), lalu metode yang digunakan menggunakan metode yang sama yaitu penelitian deskriptif melalui pendekatan kualitatif.
4.	Nama	Ayunda Arimurti
	Judul	Strategi Komunikasi Pemasaran Grand Orchid Hotel Surakarta (2015).
	Metode	Penelitian ini menggunakan metodologi penelitian secara deskriptif melalui pendekatan kualitatif.
	Hasil	Dalam menganalisis situasi Marketing dan Operasional Manager Grand Orchid Hotel melakukan kegiatan riset dengan menganalisa laporan <i>night</i> audit dari Grand Orchid Hotel yang berisi mengenai bagaimana <i>positioning</i> hotel pada hari itu. Dalam strategi komunikasi pemasaran Grand Orchid Hotel untuk menjalankan proses pemasaran selama tahun 2014 dan perencanaan tahun 2015 yaitu dengan mengkombinasikan semua elemen <i>marketing mix</i> , namun lebih mengkonsentrasikan pada kegiatan <i>promotion</i> , <i>sales call</i> , memasang spanduk di depan hotel dan promosi melalui travel agent baik online maupun konvensional.
	Perbedaan dan Persamaan	Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Ayunda Arimurti dengan penelitian peneliti adalah penelitian sebelumnya membahas strategi komunikasi pemasaran Grand Orchid Hotel Surakarta, sedangkan penelitian yang dilakukan peneliti membahas strategi komunikasi pemasaran terpadu PT. Telkom Indonesia Divisi Regional V dalam mempertahankan pengguna IndiHOME di masyarakat Surabaya. Kemudian persamaan dari penelitian yang dilakukan oleh Ayunda Arimurti dengan penelitian peneliti adalah kajian pustaka yang digunakan dalam jurnal tersebut sama dengan kajian pustaka yang digunakan oleh peneliti yaitu membahas perihal strategi komunikasi pemasaran, lalu metode yang digunakan menggunakan metode yang sama yaitu penelitian deskriptif melalui pendekatan kualitatif.
5.	Nama	Akbar Prayogo
	Judul	Komunikasi Pemasaran Usaha Kuliner “Gerobak Cokelat” dalam Menghadapi Persaingan di Kota Solo (2015)

	Metode	Penelitian ini menggunakan metodologi penelitian secara deskriptif melalui pendekatan kualitatif.
	Hasil	Unsur komunikasi yang dilakukan oleh Gerobak Cokelat memiliki pengaruh paling kuat di mata pelanggan dan produsen adalah <i>word of mouth</i> (WOM). Bentuk komunikasi utama yang dilakukan adalah dari mulut ke mulut atau <i>worth of mouth</i> . Selain itu, media sosial twitter juga merupakan bentuk komunikasi dengan new media yang dirasa cukup efektif. Strategi komunikasi pemasaran yang dibutuhkan untuk memenangkan persaingan pasar adalah dengan membunuh produk lawan, mengubah tagline, penggunaan saluran media baru dan strategi aplikasi komunikasi media tertentu.
	Perbedaan dan Persamaan	Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Akbar Prayogo dengan penelitian peneliti adalah penelitian sebelumnya membahas komunikasi pemasaran usaha kuliner “Gerobak Cokelat” dalam menghadapi persaingan di Kota Solo, sedangkan penelitian yang dilakukan peneliti membahas strategi komunikasi pemasaran terpadu PT. Telkom Indonesia Divisi Regional V dalam mempertahankan pengguna IndiHOME di masyarakat Surabaya. Kemudian persamaan dari penelitian yang dilakukan oleh Akbar Prayogo dengan penelitian peneliti adalah kajian pustaka yang digunakan dalam jurnal tersebut sama dengan kajian pustaka yang digunakan oleh peneliti yaitu membahas perihal komunikasi pemasaran, lalu metode yang digunakan menggunakan metode yang sama yaitu penelitian deskriptif melalui pendekatan kualitatif.

Sumber: Diolah oleh peneliti pada 2018

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Teori Analisis S-O-R

Menurut Onong Uchjana (2011), teori S-O-R adalah singkatan dari *Stimulus – Organism – Response* yang berasal dari psikologi yang menjadi teori komunikasi . Menurut stimulus *response* ini, efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap stimulus khusus sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikasi. Unsur-unsur dalam model ini adalah :

- a. Pesan (Stimulus S)
- b. Komunikasi (*Organism O*)
- c. Efek (*Response R*)

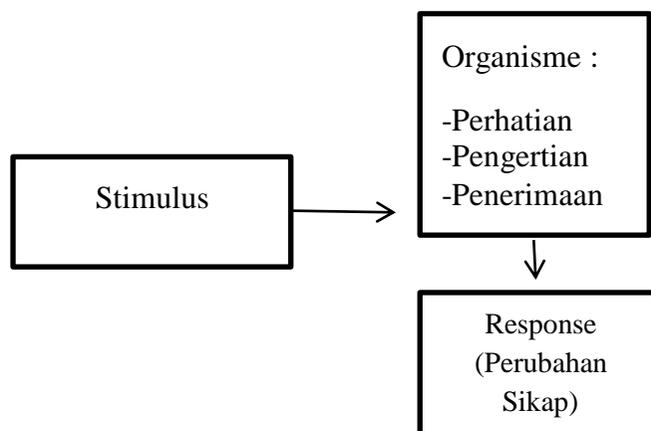
Dalam proses komunikasi berkenaan dengan perubahan sikap adalah aspek “how” bukan “what” dan “why”. *How To Communicate* dalam hal ini *How To Change The Attitude*, bagaimana mengubah sikap komunikasi.

Dalam proses perubahan sikap tampak bahwa sikap dapat berubah, hanya jika stimulus yang menerpa benar-benar melebihi stimulus.

Mar’at dalam bukunya “sikap manusia, perubahan serta pengukurannya, mengutip pendapat Hovland, Janis, dan Kelley yang menyatakan bahwa dalam menelaah sikap yang baru ada 3 (tiga) , yaitu :

- a. Perhatian
- b. Pengertian
- c. Penerimaan

Gambar 2.2.1 Teori Analisis S-O-R



Sumber : Onong Uchjana, 2011

2.2.2 Bauran Komunikasi Pemasaran

Menurut Lili Adi dan Donni Juni (2017: 174-175) dalam bukunya yang berjudul Manajemen Komunikasi dan Pemasaran, elemen promosi dan pemasaran lainnya disebut dengan bauran komunikasi pemasaran yang terdiri dari:

1. Periklanan (*Advertising*) : Bentuk komunikasi non personal tentang produk yang dihasilkan oleh perusahaan, baik barang maupun jasa.
2. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*) : Penggunaan surat, telepon, fax, email, atau internet untuk berkomunikasi langsung atau meminta tanggapan dengan pelanggan tertentu dan calon pelanggan.
3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) : Bentuk komunikasi persuasi yang dirancang untuk menginformasikan pelanggan tentang produk atau jasa dan untuk mempengaruhi mereka agar membeli barang atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.
4. Penjualan Personal (*Personal Selling*) : Bentuk komunikasi langsung antara penjual dengan calon pembeli (*person to person communication*).
5. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*) : Berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan dan menjalin hubungan yaitu dengan memberikan kepercayaan bahwa komunikasi pemasaran yang sukses membutuhkan terjalinnya hubungan antara merek dengan pelanggannya.
6. Event/Publisitas (*Publicity*) : Perusahaan mensponsori kegiatan dan program-program yang dirancang untuk menciptakan interaksi setiap hari atau interaksi yang berkaitan dengan merek. Dalam hal ini perencanaan dalam pemilihan program yang akan dilaksanakan sesuai dengan merek yang akan mereka perdagangkan. Merek yang akan diperdagangkan haruslah terkendali dalam pengeluarannya dan hendaknya disesuaikan dengan kapasitas dan kualitas dari merek tersebut.

2.2.3 Komunikasi Pemasaran Terpadu

a. Pengertian Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communication*)

Menurut Shimp (2012) dalam Lili Adi dan Donni Juni (2017: 173) komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communication*) merupakan sebuah proses pengembangan dan

implementasi berbagai bentuk program komunikasi persuasif kepada pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan. Tujuan komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communication*) adalah mempengaruhi atau memberikan efek langsung kepada perilaku khalayak sasaran yang dimilikinya.

Menurut Boone dan Kurtz (2010) dalam Lili Adi dan Donni Juni (2017: 174), menyatakan bahwa komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communication*) adalah “*coordination of all promotional activities media advertising, direct mail, personal selling, sales promotion and public relations to produce a unified, customer focused promotional message*” yang artinya koordinasi seluruh kegiatan promosi, yang terdiri dari media periklanan, *direct mail*, penjualan personal, promosi penjualan dan kegiatan *public relations*, untuk menghasilkan satu kesatuan pesan promosi yang berfokus pada konsumen.

b. Ciri-ciri *Integrated Marketing Communication* (IMC)

Integrated Marketing Communication (IMC) memiliki sejumlah ciri yang melekat. Ciri-ciri dari IMC adalah sebagai berikut (Terence A Shimp 2010, dalam Lili Adi dan Donni Juni, 2017: 176) :

1. Mempengaruhi Perilaku

Tujuan dari IMC adalah menggerakkan orang untuk mengambil tindakan. IMC bertujuan mempengaruhi perilaku khalayak agar memiliki kesadaran terhadap sebuah merek yang sedang dipasarkan, kemudian menanamkan nilai-nilai positif (mendukung) produk tersebut dan diharapkan berujung pada penggunaan merek (konsumsi).

2. Berawal dari Pelanggan dan Calon Pelanggan (*prospect*)

Ciri kedua IMC yaitu berawal dari pelanggan. Maksudnya pendekatan itu dimulai dengan melihat apa yang dibutuhkan oleh khalayak. Kemudian perusahaan selaku pemasar (komunikator) menyesuaikan bentuk komunikasi yang digunakan untuk memenuhi apa yang diinginkan pelanggan atau calon pelanggan.

3. Melakukan Satu Atau Berbagai Cara Untuk Melakukan Kontak

Dalam prosesnya, IMC menggunakan seluruh bentuk komunikasi yang tersedia dan seluruh kontak yang bisa menghubungkan merek

dengan pelanggan sebagai jalur penyampaian pesan. Kontak disini dimaksudkan sebagai saluran atau media penyampaian informasi.

4. Berusaha Menciptakan Sinergi

IMC membutuhkan sinergi antar semua elemen komunikasi yang digunakan dalam proses komunikasi pemasaran tersebut. Karena jika satu elemen saja tidak berjalan secara padu sinergi tersebut tidak akan tercapai.

5. Menjalin Hubungan

Karakteristik yang terakhir dari IMC adalah komunikasi pemasaran yang sukses membutuhkan terjalinnya komunikasi atau hubungan antara merek dengan pelanggannya secara berkesinambungan.

c. Fokus *Intraged Marketing Communications* (IMC)

Menurut Uyung Sulaksana (2005) dalam Lili Adi dan Donni Juni, (2017: 177), IMC mencakup 4 (empat) fokus utama, yaitu :

1. Pertama, aspek filosofis, mulai dari visi yang dijabarkan menjadi misi hingga dirumuskan menjadi sasaran korporat yang jadi pedoman semua fungsi dalam perusahaan.
2. Kedua, menyangkut keterkaitan kerja antara fungsi, yaitu operasi, sumber daya manusia, pemasaran, distribusi dan penjualan.
3. Ketiga, menjaga keterpaduan atau integrasi berbagai fungsi tersebut untuk mewujudkan tiga hal, yaitu konsistensi *positioning* untuk meraih reputasi yang diharapkan, memelihara interaksi sehingga terjalin ikatan hubungan yang kokoh, dan menerapkan pemasaran berbasis misi untuk nilai tambah di mata *stakeholder*.
4. Keempat, memantapkan jalinan hubungan untuk membina loyalitas dan memperkuat ekuitas merek (produk dan korporat) terhadap *stakholder*.

2.2.4 Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi Pemasaran

Kenneth R. Andrews menyatakan bahwa strategi adalah pola keputusan dalam perusahaan yang menentukan dan mengungkapkan sasaran, maksud atau tujuan yang menghasilkan kebijaksanaan utama dan merencanakan untuk pencapaian tujuan serta merinci jangkauan bisnis yang akan dikejar oleh perusahaan (Buchari Alma 2013: 199). Strategi pemasaran adalah rencana untuk memilih dan menganalisis target pasar, mengembangkan, dan memelihara bauran pemasaran yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen (Gugup Kismono, 2011: 232). Fungsi dari strategi didalam pemasaran sebuah perusahaan untuk mencapai tujuan antara lain: untuk menimbulkan konsistensi dalam kegiatan pemasaran supaya mencapai tujuan yang diharapkan, untuk merencanakan kegiatan pemasaran yang praktis, mudah, cepat, dan strategis dua arah, kemudian untuk menciptakan kesinambungan antara elemen pemasaran yang satu dengan elemen pemasaran lainnya.

Strategi Komunikasi Pemasaran

Menurut Mahmud Machfoedz, (2010: 27) pemasaran menggunakan 2 (dua) strategi utama untuk mencapai tujuan komunikasi yaitu strategi pesan dan strategi media.

Strategi pesan menerangkan isi dan bentuk komunikasi:

- a. Inti Komunikasi, informasi oleh pemasaran diharapkan mendapatkan respon dari konsumen.
- b. Strategi kreatif berupa bentuk pesan yang diperlukan.

Strategi media menerangkan subjek media yang digunakan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen:

- a. Media yang menerapkan saluran yang digunakan untuk menyampaikan pesan,
- b. Celah konsumen yang berupa waktu dan tempat untuk menyampaikan pesan agar mencapai jangkauan maksimum

1. Strategi Pesan

Sebelum isi dan bentuk pesan di desain, segmen pasar sasaran harus diselektif terlebih dahulu. Pasar sasaran dipilih karena bagian-bagiannya memiliki karakteristik latar belakang yang menyebabkan kesamaan dalam perilaku proses dan konsumsi. Pasar sasaran membuat dan menyampaikan pesan yang menyebabkan terjadinya pembelian dan perilaku konsumen pada isi elemen pasar sasaran.

2. Isi Komunikasi

Pemasaran dapat mempunyai lebih dari satu atau bahkan beberapa tujuan atau objek komunikasi yang masing-masing memerlukan media berbeda untuk menyampaikan pesan tertentu. Setiap objek menunjukkan kebutuhan konsumen tertentu pada tahap proses pembelian yang sama dan karena alasan tersebut memungkinkan untuk menggunakan informasi dengan cara yang sama.

3. Strategi Kreatif

Apabila pemasaran telah mengidentifikasi pasar sasaran dan mengembangkan tujuan komunikasi, mereka harus menciptakan elemen pesan sasaran untuk mengetahui permintaan agar perusahaan dapat memberikan motivasi supaya pasar sasaran dapat menguraikan dan memadukan pesan pemasaran.

Didalam pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran, terdapat komponen-komponen yang berperan penting dan lebih nyata untuk dilaksanakan antara lain: produk, pasar atau pelanggan, kekuatan atau kompetitor, lingkup atau skala, tujuan, sumber, dan waktu.

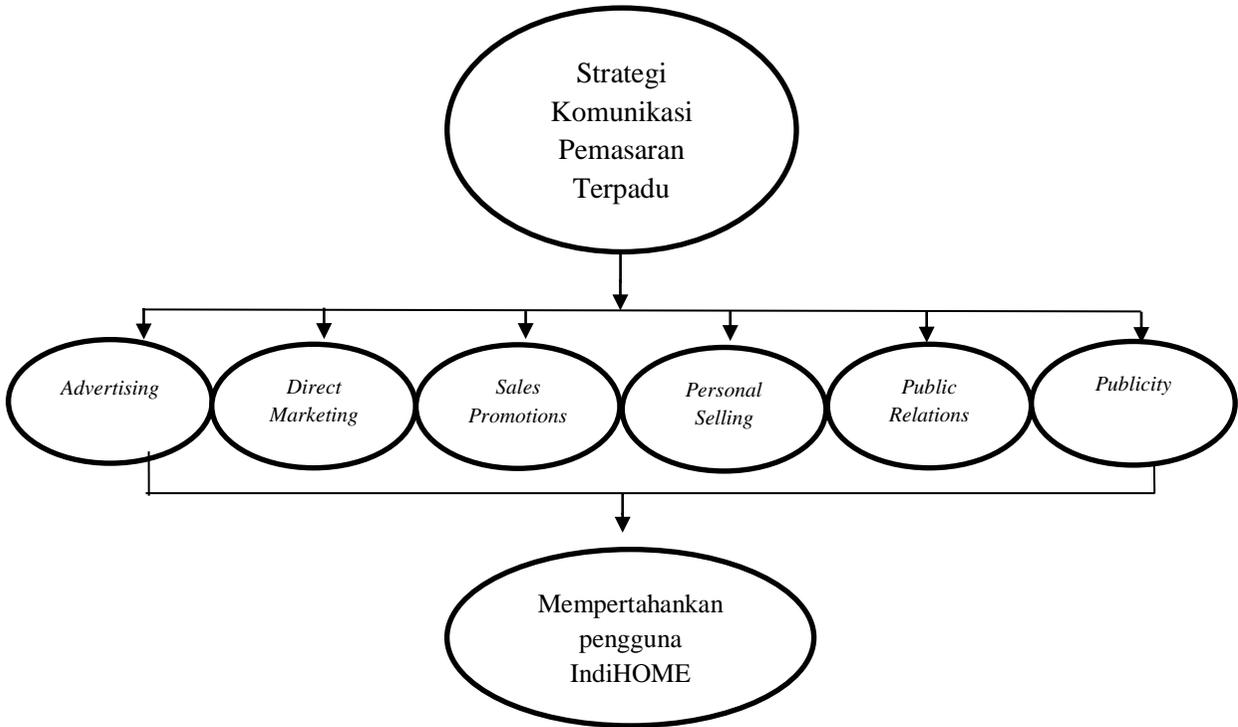
2.2.5 Mempertahankan Pelanggan

Mempertahankan pelanggan adalah bagaimana mempertahankan supaya pelanggan tetap loyal dengan satu perusahaan dibandingkan dengan perusahaan lain. Menurut Buchanan dan Gilles (1990), keuntungan yang meningkat yang terkait dengan upaya untuk mempertahankan pelanggan terjadi karena:

- a. Pelanggan lama cenderung untuk tidak berpindah dan juga cenderung untuk tidak begitu sensitif terhadap harga. Ini dapat menghasilkan volume penjualan satuan yang stabil dan peningkatan dalam hasil penjualan.
- b. Pelanggan lama lebih besar kemungkinannya untuk membeli produk-produk *ancillary* dan produk-produk tambahan dengan marjin keuntungan yang tinggi.
- c. Pelanggan lama dapat memulai promosi secara gratis dari mulut ke mulut dan merujuk orang lain kepada produk ini.
- d. Pelanggan lama cenderung merasa puas dalam hubungan mereka dengan perusahaan dan lebih sedikit kemungkinannya untuk beralih kepada para pesaing, sehingga mempersulit perusahaan lain untuk masuk ke pasar atau memperoleh keuntungan dalam pangsa pasar.
- e. Upaya mempertahankan pelanggan dan kesetiaan yang meningkat membuat pekerjaan pegawai lebih mudah dan lebih memuaskan.

2.3 Kerangka Dasar Pemikiran

Gambar 2.3 Kerangka Dasar Pemikiran



Sumber : Diolah oleh peneliti pada 2018