

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Berikut beberapa hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang akan peneliti lakukan.

**a. Hamzah Dzilqarnain (2015) Strategi Komunikasi Pemasaran Universitas Muhammadiyah Magelang (Universitas Negeri Yogyakarta)**

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran yang terdiri atas; (1) analisis faktor internal; (2) segmentasi pasar; (3) analisis kompetitor; (4) pendekatan dan teknik komunikasi pemasaran; dan (5) respon konsumen di Universitas Muhammadiyah Magelang. Pendekatan yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Subjek penelitian adalah Kepala Biro Humas, Kepala Biro Kemahasiswaan dan staf PMB Universitas Muhammadiyah Magelang. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi, dan pencermatan dokumen. Uji keabsahan data dilakukan dengan triangulasi sumber data. Data dianalisis dengan menggunakan model dari Miles dan Huberman dengan tahapan pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: Strategi komunikasi pemasaran Universitas Muhammadiyah Magelang meliputi analisis kekuatan kampus, menentukan segmentasi dengan target dan sasaran sekolah, analisis kompetitor dengan analisa SWOT, pendekatan dan teknik dengan melakukan brainstorming untuk membuat program kegiatan yang menarik dan sekolah calon mahasiswa untuk meriview kegiatan komunikasi pemasaran.

**b. Hamdan (2015) Strategi Komunikasi Pemasaran Browcyl (Brownis Pisang Khas Makassar) dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen di Kota Makassar (UIN Alauddin Makassar)**

Penelitian ini berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran Browcyl (Brownis Pisang Khas Makassar) dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen di Kota Makassar. Penelitian ini mengetengahkan dua masalah, yakni: (1) bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan Browcyl dalam meningkatkan jumlah konsumen di Kota Makassar? (2) faktor apa yang mendukung dalam meningkatkan jumlah konsumen di Kota Makassar? Jenis penelitian ini bersifat kualitatif deskriptif, dengan menggunakan beberapa informan untuk melakukan wawancara dan observasi. Sumber data yang digunakan adalah informasi yang bersumber dari pengamatan langsung ke lokasi penelitian dengan cara observasi dan wawancara. Pengumpulan data dilakukan melalui field research dengan observasi, wawancara, dan

dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan Browcyl menggunakan teori IMC dengan pola penerapan Marketing Commucation, Sales Promotion, dan Marketing Event serta menggabungkan dengan teori Bauran Pemasaran atau yang biasa dikenal dengan empat P (4P) yaitu product (produk), price (harga), place (tempat), dan promotion (promosi), dengan pengaplikasian menggunakan banner, sosial media, media cetak, serta pemasaran langsung. Adapun yang menjadi faktor penunjang dalam strategi komunikasi pemasaran adalah elemen-elemen komunikasi, penerapan teknik komunikasi pemasaran secara efektif dan menciptakan produk yang berkualitas. Implikasi penelitian, diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi dalam menjalankan usaha untuk meningkatkan jumlah konsumen serta berguna bagi mahasiswa yang hendak menyelesaikan tugas akhir.

**c. Imul Pratama (2017) Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Kendari Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Wisata Pantai Nambo Kendari (Universitas Hasanuddin Makassar)**

Penelitian ini bertujuan untuk (1) mengetahui perencanaan strategis komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Kendari dalam meningkatkan jumlah pengunjung wisata pantai Nambo kota Kendari. Serta (2) pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran tersebut. Adapun manfaat dari penelitian ini yaitu dapat menambah pengalaman penulis lewat penelitian yang dilakukan serta dapat memberikan informasi kepada pihak yang memberikan perhatian terhadap dunia kepariwisataan dan perkembangannya. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data dengan wawancara, observasi, studi dokumen dan kepustakaan. Penelitian ini dilaksanakan di Dinas kebudayaan dan pariwisata kota Kendari data primer dikumpulkan dengan observasi dan wawancara. Sementara data sekunder di dapatkan melalui kajian pustaka yaitu buku – buku, literatur serta situs – situs internet yang memiliki relevansi kuat dengan objek penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan jumlah pengunjung wisata pantai Nambo berjalan efektif. Elemen bauran promosi yang diterapkan oleh Dinas kebudayaan dan pariwisata kota Kendari dalam meningkatkan jumlah pengunjung wisata pantai Nambo yaitu, periklanan, pemasaran langsung, penjualan personal, pemasaran interaktif, publikasi, promosi mulut ke mulut, dan public relation, penelitian ini penemuan bahwa penerapan komunikasi bauran pemasaran dan bauran promosi yang diterapkan oleh Dinas kebudayaan dan pariwisata kota Kendari sudah cukup baik jika dilihat dari meningkatnya jumlah pengunjung wisata pantai Nambo di beberapa tahun terakhir.

**d. Anita Rahayu (2015) Strategi Komunikasi Pemasaran Kota Solo sebagai destinasi MICE (Meeting, Incentive Trip, Conference, Exhibition) Universitas Sebelas Maret Surakarta.**

Jenis Penelitian ini adalah penelitian kualitatif yang bertujuan untuk mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran Kota Solo sebagai destinasi MICE yang dilakukan oleh pemerintah kota beserta stakeholder pariwisata Solo dengan menggunakan model analisis SOSTAC+ 3Ms yang dipopulerkan oleh P.R. Smith (1999). Sumber data yang digunakan adalah sumber data primer dan sekunder, sedangkan teknik pengumpulan data adalah dengan wawancara mendalam dan studi dokumen yang berupa arsip-arsip, laporan-laporan mengenai pemasaran wisata MICE, jurnal internasional mengenai pemasaran dan bukubuku perpustakaan. Dalam penelitian ini, data dianalisa dengan menggunakan teknik analisa data deskriptif kualitatif sedangkan Teknik validasi data menggunakan teknik triangulasi sumber. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa pemerintah kota Solo tidak menggunakan teori SOSTAC+3Ms dalam penyusunan perencanaan Strategi Komunikasi Pemasaran Kota Solo sebagai destinasi MICE. Namun demikian tahap-tahap dalam teori SOSTAC+3Ms tersebut terangkum dalam proses perencanaan , pelaksanaan dan pengontrolan strategi komunikasi pemasarannya, meskipun tidak dilakukan secara ketat. Strategi komunikasi pemasaran Kota Solo sebagai destinasi MICE menekankan pada peningkatan penyelenggaraan event dan atraksi-atraksi seni budaya berskala nasional dan internasional secara rutin. Dalam pelaksanaan, komunikasi pemasaran yang dilakukan sejalan dengan elemen-elemen dalam konsep komunikasi pemasaran terpadu (Integrated Marketing Communication) yang mempresentasikan bauran promosi berupa sales promotion, public relation, direct marketing, sponsorship, interactivemarketing, exhibition, spcial event, koleteral. Koordinasi dan kerjasama dengan pemerintah Kota dan sesama stakeholder dilakukan atas dasar sukarela demi mencapai tujuan untuk kepentingan bersama. Koordinasi ini merupakan kombinasi dari tipe koordinasi vertikal dan horizontal. Kordinasi vertikal meliputi arus komunikasi top-down dan buttom-up Berdasarkan hasil penelitian ini maka implikasi teoritisnya adalah berdampak pada wacana baru bagi pemerintah kota bahwa teori SOSTAC+3Ms dapat membantu dalam perencanaan pengembangan dan pemasaran kota sebagai destinasi wisata MICE, dan bahwa dalam proses pelaksanaan pemasarannya dapat menggunakan gabungan konsep komunikasi pemasaran pariwisata (Kotler dkk, 2005) dan konsep pemasaran destinasi/wilayah/kota (Pike, 2008) yang melibatkan elemen-elemen komunikasi pemasaran terpadu. Implikasi praktisnya hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi dalam strategi pemasaran pariwisata daerah khususnya wisata MICE.

**e. Junaidi Pranata Sembiring (2016) Strategi Komunikasi Pemasaran Objek Wisata Gundaling dan Pemandian Air Panas Semangat Gunung (Universitas Sumatera Utara)**

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui Strategi Komunikasi Pemasaran objek wisata Gundaling dan Pemandian Air Panas Semangat Gunung serta hal-hal yang menjadi pendukung dan penghambat dalam pelaksanaan pemasaran oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Karo. Penelitian ini menggunakan metode fonomenologi. Informan terdiri dari para pengunjung lokasi penelitian, para pelaku wisata, organisasi wisata dan Kepala Bidang Pemasaran dan Promosi Usaha Pariwisata Dinas Kebudayaan dan Pariwisata. Data yang digunakan pada penelitian ini adalah kombinasi dari data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data dengan wawancara dan dokumentasi. Analisis data, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Dalam memenuhi keabsahan data penelitian ini digunakan triangulasi dengan sumber. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pemerintah Daerah Kabupaten Karo melalui Dinas Kebudayaan dan Pariwisata telah melakukan strategi komunikasi pemasaran yang dirancang oleh internal tanpa melibatkan para pelaku wisata dalam perencanaan. Dalam pemasaran objek wisata Gundaling dan Pemandian Air Panas Semangat Gunung dilakukan komunikasi pemasaran terpadu (IMC) melalui advertising, public relations, sales promotion dan personal selling. Strategi komunikasi pemasaran antara lain berfokus pada: image, daya tarik alam, dukungan masyarakat dan kemajuan teknologi informasi. Strategi komunikasi pemasaran yang menonjolkan keunikan Karo yaitu seni budaya dan daya tarik alam untuk memenangkan persaingan dengan daerah lain.

## **2.2 Critical Review**

Sebelum melakukan penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran pada Surabaya North Quay dalam menarik minat pengunjung, peneliti terlebih dahulu melakukan tinjauan pustaka. Tinjauan pustaka yang dilakukan peneliti adalah melakukan tinjauan dengan penelitian sebelumnya yang sejenis atau terkait dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti.

Beberapa penelitian diatas merupakan penelitian skripsi tahun-tahun sebelumnya yang ditulis oleh beberapa orang dari latar belakang universitas yang berbeda diseluruh Indonesia yang membahas tentang strategi komunikasi pemasaran untuk mengatasi masalah yang dihadapi perusahaan. Jika dibandingkan penelitian diatas dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti, maka terdapat kesamaan dan perbedaan. Berikut adalah beberapa penelitian sejenis dan terkait dengan peneliti jadikan acuan untuk melakukan penelitian ini:

- a. Penelitian pertama yang dilakukan oleh **Hamzah Dzilqarnain** mahasiswa **Universitas Negeri Yogyakarta** tahun **2015** dengan judul **Strategi Komunikasi Pemasaran Universitas Muhammadiyah Magelang**.

Dalam penelitiannya, skripsi ini membahas mengenai strategi komunikasi pemasaran Universitas Muhammadiyah Magelang. Metode penulisan yang digunakan yaitu metode studi diskriptif dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Metode pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi dan dokumentasi.

Persamaan dari penelitian yang akan peneliti lakukan yaitu sama-sama mengangkat tema mengenai strategi komunikasi pemasaran sebuah perusahaan dengan pendekatan kualitatif serta metode pengumpulan data yang menggunakan wawancara, observasi dan dokumentasi. Sedangkan perbedaan terletak pada permasalahan penelitian, subjek, objek, tujuan penelitian, dan lokasi penelitian. Permasalahan penelitian yang akan peneliti ambil mengenai strategi komunikasi pemasaran Surabaya North Quay dalam menarik minat pengunjung. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Hamzah Dzilqarnain adalah strategi komunikasi pemasaran Universitas Muhammadiyah Magelang.

Kekurangan dari penelitian yang dilakukan oleh Hamzah Dzilqarnain tidak ada penelitian terdahulu dan critical review sehingga peneliti kurang dapat mengembangkan penelitiannya sendiri, karena tidak dapat membandingkan dengan penelitian terdahulu. Kelebihannya pembahasan dalam penelitian ini dibahas secara rinci dan lengkap.

- b. Penelitian yang kedua dilakukan oleh **Hamdan** mahasiswa dari **UIN Alauddin Makassar** tahun **2015** dengan judul **Strategi Komunikasi Pemasaran Browcyl (Brownis Pisang Khas Makassar) dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen di Kota Makassar**

Dalam penelitiannya, skripsi ini membahas mengenai strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan jumlah konsumen. Metode penulisan yang digunakan yaitu metode studi diskriptif dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Metode pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi dan dokumentasi.

Persamaan dari penelitian yang akan peneliti lakukan yaitu sama-sama mengangkat tema mengenai strategi komunikasi pemasaran sebuah perusahaan dengan pendekatan kualitatif serta metode pengumpulan data yang menggunakan wawancara, observasi dan dokumentasi. Sedangkan perbedaan terletak pada permasalahan penelitian, subjek, objek, tujuan

penelitian, dan lokasi penelitian. Permasalahan penelitian yang akan peneliti ambil mengenai strategi komunikasi pemasaran Surabaya North Quay dalam menarik minat pengunjung. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Hamdan adalah strategi komunikasi pemasaran Browcyl (Brownis Pisang Khas Makassar) dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen di Kota Makassar. Kekurangan dari penelitian ini ada dua rumusan masalah yaitu strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan jumlah konsumen dan faktor pendukung dalam meningkatkan jumlah konsumen. Sehingga dalam pembahasan kurang fokus pada satu pemecahan masalah. Sebaiknya gunakan satu rumusan masalah saja yang benar benar berkaitan dengan judul.

- c. Penelitian ketiga dilakukan oleh **Imul Pratama** mahasiswa dari **Universitas Hasanuddin Makassar** dengan tahun 2017 dengan judul **Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Kendari Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Wisata Pantai Nambo Kendari**.

Dalam penelitiannya skripsi ini membahas mengenai strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan jumlah pengunjung. Metode penelitian yang digunakan metode kualitatif dengan pengumpulan data wawancara, observasi, dan dokumentasi serta menggunakan data primer dan sekunder.

Sedangkan perbedaan terletak pada permasalahan penelitian, subjek, objek, tujuan penelitian, dan lokasi penelitian. Permasalahan penelitian yang akan peneliti ambil mengenai strategi komunikasi pemasaran Surabaya North Quay dalam menarik minat pengunjung. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Imul Pratama adalah strategi komunikasi pemasaran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Kendari dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Wisata Pantai Kendari.

Kekurangan dari penelitian ini ada dua rumusan masalah sehingga pada pembahasan tidak terfokus dalam satu permasalahan saja akibatnya pembahasan kurang maksimal, sebaiknya gunakan satu rumusan masalah saja yang benar benar berkaitan dengan judul dan tidak dicantumkan penelitian terdahulu sehingga peneliti kurang dapat mengembangkan penelitiannya sendiri karena tidak dapat membandingkan dengan penelitian terdahulu.

- d. Penelitian ke empat dilakukan oleh **Anita Rahayu** mahasiswi dari **Universitas Sebelas Maret Surakarta** tahun 2015 dengan judul **Strategi**

### **Komunikasi Pemasaran Kota Solo sebagai destinasi MICE (Meeting, Incentive Trip, Conference, Exhibition)**

Penelitian ini membahas mengenai strategi komunikasi pemasaran. Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah metode penelitian yang digunakan kualitatif dengan menggunakan pengumpulan data wawancara dan dokumentasi serta menggunakan data sekunder dan primer. Sedangkan perbedaan terletak pada permasalahan penelitian, subjek, objek, tujuan penelitian, dan lokasi penelitian.

Kekurangan dari penelitian ini adalah menggunakan dua rumusan masalah sehingga kurang terfokus dengan satu penelitian saja, sebaiknya menggunakan satu penelitian saja yang terkait dengan judul dan penelitian ini tidak menggunakan penelitian terdahulu, critical review sehingga peneliti kurang bisa mengembangkan penelitiannya sendiri karena tidak dapat membandingkan dengan penelitian terdahulu. Kelebihan dari penelitian ini adalah pembahasan bab 3 dan 4 yang sangat terinci dan mudah dipahami dan juga penelitian ini menggunakan analisis teori SOSTAC+ 3Ms sehingga bisa dijadikan referensi penulis untuk menulis penelitiannya.

- e. Penelitian ke lima dilakukan oleh *Junaidi Pranata Sembiring* dengan judul **Strategi Komunikasi Pemasaran Objek Wisata Gundaling dan Pemandian Air Panas Semangat Gunung** pada tahun **2016** mahasiswa dari **Universitas Sumatera Utara**. Penelitian ini membahas mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran objek wisata Gundaling dan Pemandian Air Panas Semangat Gunung. Penelitian ini menggunakan metode fonomenologi dengan teknik pengumpulan data wawancara dan observasi. Sedangkan perbedaan terletak pada permasalahan penelitian, subjek, objek, tujuan penelitian, dan lokasi penelitian. Permasalahan penelitian yang akan peneliti ambil mengenai strategi komunikasi pemasaran Surabaya North Quay dalam menarik minat pengunjung.

Dari kelima jurnal diatas yang menjadi referensi peneliti maka dapat disimpulkan bahwa persamaan kelima jurnal tersebut adalah sama – sama menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi dan dokumentasi. Perbedaan dari kelima jurnal tersebut dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah subyek, obyek, hasil penelitian, dan teori yang digunakan untuk memperkuat tercapainya tujuan dari penelitian. Sehingga kelima jurnal tersebut bisa dijadikan peneliti sebagai referansi dan acuan dalam penulisan penelitian ini.

## 2.3 Landasan Teori

### 2.3.1 Komunikasi Pemasaran

Asosiasi Pemasaran Amerika atau AMA (*The American Marketing Association*) mendefinisikan pemasaran sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, harga, promosi, dan distribusi ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan kebutuhan individu serta tujuan organisasi (Morissan, 2010:3).

Kotler dan Amstrong (2008) mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses perencanaan dan menjelaskan konsep, harga, promosi, serta distribusi sejumlah barang dan jasa, untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi (Rangkuti, 2009:18).

Pemasaran memfasilitasi proses pertukaran dan pengembangan hubungan dengan konsumen dengan cara mengamati secara cermat kebutuhan dan keinginan konsumen yang dilanjutkan dengan mengembangkan suatu produk (*product*) yang memuaskan kebutuhan konsumen dan menawarkan produk tersebut pada harga (*price*) tertentu serta mendistribusikannya agar tersedia di tempat-tempat (*place*) yang menjadi pasar produk yang bersangkutan. Untuk itu perlu dilaksanakan promosi (*promotion*) atau komunikasi guna menciptakan kesadaran dan ketertarikan konsumen kepada produk bersangkutan. Proses ini disebut bauran pemasaran (*marketing mix*) atau disingkat 4 P (Morissan, 2010: 5).

Bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) merupakan penggabungan dari lima model komunikasi dalam pemasaran, yaitu *advertising*, *sales promotion*, *public relations*, *personal selling*, dan *direct marketing*. Demikian pula dengan halnya *event* dan *exhibition*. Keduanya merupakan bagian dari *marketing communication mix* yang dikembangkan oleh bagian *sales promotion* membutuhkan media promosi seperti *flier*, *banner*, *poster*, *catalogue*, dan *corporate profile*. Sedangkan pada *personal selling*, media tersebut juga dibutuhkan khususnya dalam penawaran suatu produk kepada konsumen secara tatap muka (Soemanagara, 2006:1).

Sejumlah ahli menempatkan komunikasi pemasaran dibawah periklanan dan promosi, namun saat ini, komunikasi pemasaran muncul sebagai suatu bentuk komunikasi yang lebih kompleks dan berbeda. Sehingga, banyak akademisi dan juga praktisi mendefinisikan pemasaran yaitu semua elemen promosi dari *marketing mix* yang melibatkan komunikasi antar organisasi dan target khalayak pada segala bentuknya yang ditujukan untuk meningkatkan performa pemasaran (Prisgunanto, 2006: 8).



Penyampaian suatu pesan kepada konsumen, pelaku usaha kini dapat memilih aktivitas komunikasi tertentu yang sering disebut elemen, fungsi atau alat (*tool*) yang terdiri dari periklanan, penjualan personal, humas dan publikasi, promosi penjualan, dan pemasaran langsung. Dengan memadukan seluruh bauran pemasaran pelaku usaha dapat menyapaikan pesan komunikasi secara efektif dan menempatkan positioning startegic secara konsisten kepada konsumen.

Komponen komunikasi pemasaran antara lain :

1). Periklanan

Adalah cara yang efektif untuk menjangkau banyak pembeli yang tersebar secara geografis dengan biaya yang rendah. Periklanan dapat digunakan untuk membangun citra, kepercayaan, dan mempercepat penjualan.

2). Promosi penjualan

Alat promosi penjualan bisa saja kupon, kontes, yang dapat dilakukan dengan memanfaatkan media yang kita gunakan sebagai alat promosi dan isinya harus mengandung komunikasi yang menarik, insentif yang memberikan kebebasan memberikan kontribusi yang memberi nilai bagi konsumen, serta harus bersifat mengajak konsumen untuk melakukan transaksi.

3). Hubungan masyarakat dan publisitas

Daya tarik hubungan masyarakat dan publisitas harus bersifat khusus yakni berita dan gambar lebih otentik dan dipercaya oleh pembaca dibandingkan dengan iklan, kemampuan menangkap calon pembeli yang tidak terduga, serta kemampuan untuk mendramatisasi usaha yang dilakukan agar memiliki kredibilitas tinggi di mata konsumen.

4). Penjualan personal

Adalah alat yang paling efektif dalam membangun preferensi, keyakinan dan kepercayaan, serta tindakan pembeli.

5). Pemasaran langsung

Bentuk pemasaran langsung seperti melalui telepon, elektronik, media sosial internet yang bersifat non publik, penyesuaian pesan, terbaru,serta interaktif (kotler, 1997 :78-88).

Komunikasi pemasaran dapat diidentifikasi sebagai hal berikut:

- 1) Mengidentifikasi pasar dan kebutuhan konsumen atau persepsi konsumen.

- 2) Menggambarkan dan mengoperasionalkan gambar atau persepsi tujuan target.
- 3) Mengevaluasikan sejumlah perilaku yang tergambar diyakini dapat mencapai tujuan.

Komunikasi pemasaran bertujuan untuk mencapai tiga tahap perubahan yang ditunjukkan bagi konsumen. tahap pertama yang ingin dicapai dari strategi komunikasi pemasaran adalah tahapan perubahan *knowledge* (pengetahuan), dalam perubahan ini konsumen mengetahui adanya keberadaan sebuah produk, untuk apa produk itu diciptakan, dan ditujukan kepada siapa. Dengan demikian pesan yang ditunjukkan informasi penting dari produk itu. Tahapan kedua adalah perubahan sikap dalam consumer behavior, perubahan sikap ini ditentukan oleh tiga unsur yang disebut oleh sebagai *tricomponent attitude changes* yang menunjukkan bahwa tahapan perubahan sikap ditentukan oleh tiga komponen yaitu *cognition* (pengetahuan), *affection* (perasaan), dan *conation* (perilaku) (Sciffman dan Kanuk, 1994:242).

### **2.3.2 Strategi Komunikasi Pemasaran**

Menurut Jack Trout dalam bukunya *Trout On Strategy*, strategi adalah bagaimana bertahan hidup dalam dunia kompetitif, bagaimana membuat persepsi baik dibenak konsumen, menjadi berbeda, mengenali kekuatan dan kelemahan pesaing, menjadi spesialisasi, menguasai satu kata yang sederhana di kepala, kepemimpinan yang memberi arah dan memahami realitas pasar

Komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Secara garis besar komunikasi adalah penyampaian informasi dan pengertian dari seseorang kepada orang lain. Komunikasi akan berhasil baik apabila sekiranya timbul saling pengertian antara kedua belah pihak, si pengirim dan penerima informasi. Keduanya harus memahami serta menyetujui suatu gagasan tersebut.

Sedangkan pemasaran adalah aktifitas kreatif perusahaan yang meliputi perencanaan dari konsep penetapan harga, promosi, dan distribusi dari ide, produk, dan pelayanan dengan tujuan tidak hanya memuaskan pelanggan saat ini, melainkan mengantisipasi dan memenuhi kebutuhan mereka dimasa mendatang untuk mendapatkan suatu keuntungan.

Strategi komunikasi pemasaran berangkat dari konsep yang sederhana yaitu bagaimana pengembangan strategi pemasaran perusahaan secara makro. Strategi pemasaran itu sendiri sangat tergantung pada bagaimana strategi yang dikaitkan dengan perencanaan bisnis perusahaan tersebut. Dengan demikian, jelas bahwa komunikasi perusahaan akan mengarah pada visi dan misi perusahaan dalam mencapai tujuan mereka kedepan. Secara makro strategi komunikasi pemasaran dibagi menjadi dua pola perencanaan dalam pelaksanaan, yaitu strategi komunikasi pemasaran top down dan bottom up.

1. Strategi Komunikasi pemasaran *top down*

Dalam strategi ini pengembangan strategi komunikasi pemasaran yang ketat harus sesuai timescale (skala kurun waktu) yang sudah direncanakan. Semua terstruktur dan agak kaku dengan alur sistematis hierarki perusahaan. Di sini peran pimpinan begitu dominan dalam menentukan arah dan strategi perusahaan yang diimplementasikan dengan strategi komunikasi pemasaran yang ada. Kelemahan model ini biasanya berasal dari pengetahuan perusahaan terhadap situasi dan kondisi masyarakat yang begitu terbatas.

2. Strategi Komunikasi Pemasaran *bottom up*

Dalam strategi ini semua strategi berangkat dari bawah. Maksudnya gagasan, strategi dan taktik perusahaan malah mengekor dari keberhasilan strategi komunikasi pemasaran yang ada. Kondisi sedemikian terjadi karena perusahaan memiliki tenaga sumber daya manusia yang handal dalam komunikasi pemasaran. Terhadap pengenalan akan situasi, pasti mereka sudah tahu benar bagaimana kejadian di lapangan. Sistem tersebut sering dikaitkan dengan model demokratisasi dan liberalisnya suatu perusahaan. Kelemahan sistem ini adalah sering berubah-ubah terutama dalam hal strategi perusahaan sehingga terkesan perusahaan tidak memiliki ketetapan bentuk dan kebijakan dalam membuat perencanaan bisnis. Penentuan strategi yang cocok bagi perusahaan akan sangat tergantung pada keberadaan visi dan misi perusahaan yang ada. Bagaimanapun juga, unsur ini merupakan syarat mutlak keberadaan suatu strategi komunikasi pemasaran yakni :

a. *Segmentation*

*Segmentation* adalah tahapan bagaimana seharusnya mengkategorikan pasar yang hendak dituju dalam strategi komunikasi pemasaran, segmentasi apa yang hendak dijadikan sasaran dalam strategi pemasaran ini. Dengan mengetahui dan

membatasi segmentasi pemasaran yang ada, maka akan dapat dengan mudah pemasaran dan penjualan produk dapat dilakukan

b. *Targeting*

Dalam analisis ini adalah menentukan siapa sasaran pasar yang hendak dituju. Biasanya proses targeting ini lebih ditujukan kepada pemeliharaan DMU (*decision making unit*) atau dalam komposisi khalayak adalah *opinion leader*. *Targeting* ini akan memiliki kemampuan menyebarkan pesan informasi yang sudah diberikan oleh korporat atau perusahaan kepada khalayak. Dalam hal ini juga perlu dipertimbangkan kemungkinan perubahan sasaran oleh korporat karena alasan penerapan strategi komunikasi perusahaan yang berbeda.

c. *Objective*

*Objective* gunanya adalah untuk memahami apakah strategi yang dilakukan dalam komunikasi pemasaran sudah mencapai tujuan yang sesuai dengan kondisi lingkungan. Tujuan dalam transfer pesan komunikasi ini bervariasi dan tidak semua bisa spontan langsung mengalami perubahan.

d. *Positioning*

*Positioning* dan kedudukannya disini adalah bagaimana posisi komunikator dan komunikan dalam hubungan-hubungan yang ada serta bagaimana komunikator dipersepsikan dan apa yang diinginkan misalnya bila sosok komunikator dikatakan akan berubah, dari buruh menjadi agak baik atau sebaliknya hal ini memerlukan strategi yang jitu dan tepat.

e. *Sequance of tools Sequance of tools*

dalam hal ini adalah apakah taktik yang digunakan dihubungkan dengan sarana-sarana yang lain, apakah menggunakan sosialisasi kampanye komunikasi eksternal dan internal. Bila promosi dalam bentuk eksternal, maka harus diketahui karakteristik masyarakatnya dahulu, misalnya masyarakat yang senang kesenian tertentu, maka sosialisasi program sangat baik bila lewat sarana tersebut Kondisi demikian sama dengan menciptakan keintiman dengan mengikuti kebiasaan masyarakat setempat.

f. *Integrating*

*Integrating* ini sangat tergantung pada bagaimana perencanaan dalam melakukan transfer guna mengintegrasikan kesatuan program. Sering terjadi, program sosialisasi strategi tidak sesuai antara satu dengan yang lain, sedangkan dalam pola *integrating* ini adalah adanya upaya kegiatan mengerucut kepada satu tujuan makro dalam strategi komunikasi pemasaran yang ada. Tujuannya hanya satu yaitu tidak terpecahnya peran dan misi masing-masing.

g. *Tools*

Pemilihan sarana yang sesuai dengan waktu serta seberapa tuntas keinginan yang dicapai perlu distrategikan karena adanya jangka waktu ini untuk memberikan selang waktu berfikir pada khalayak. Bila tidak demikian, maka akan terjadi kekacauan kognitif berfikir manusia. Selain itu, agar tidak terlihat ada pola merasa diprovokasi dan agitasi hingga adanya sikap doktrin. Pada *tools* ini lebih difokuskan pada sarana apa yang cocok dengan situasi dan kondisi di lapangan. Kemampuan dan dimengerti karakteristik dari media yang digunakan adalah inti dari analisis dan penyusunan strategi dengan menggunakan sarana ini. Dalam *tools*, sarana yang perlu diperhatikan adalah masalah kekuatan finansial yang tersedia oleh perusahaan atau institusi untuk masalah komunikasi pemasaran. Ketujuh butir diatas harus diperhatikan adalah masalah kekuatan finansial yang tersedia perusahaan atau institusi. Bagaimanapun juga masalah ini akan menjadi pelik bila dari perusahaan tidak menyediakan alokasi dana untuk pengembangan strategi pemasaran yang dimaksud.

Untuk mencapai kesepakatan dan pemahaman bersama antara kedua belah pihak, si pengirim atau sender atau komunikator harus mempunyai strategi yang tepat dalam proses pemindahan symbol. Pada hakeketnya strategi merupakan perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Dalam rangka menyusun strategi komunikasi diperlukan suatu pemikiran dengan mempertimbangkan faktor -faktor pendukung dan faktor-faktor penghambat serta komponen-komponen komunikasi. Strategi pemasaran yang dilakukan dalam tahap pertumbuhan ini berbeda dengan strategi pada tahap pengenalan. Disini perusahaan

berusaha mempertahankan pertumbuhan yang cepat selama mungkin. Hal ini dapat dicapai dengan (Basu Swasta, 1997:231):

- 1) Meningkatkan kualitas produk, menambah model maupun segi produk lainnya.
- 2) Mencari segmen pasar yang baru. Golongan pembeli lain yang selama ini belum mengetahui, belum berminat ataupun belum membeli produk tersebut perlu didorong untuk bersedia membeli.
- 3) Selalu mencari saluran distribusi yang baru untuk lebih mempersabar distribusinya. bahan saluran baru ini pasarnya akan semakin luas.
- 4) Mengadakan periklanan. Dalam hal ini, periklanan yang dilakukan tidak lagi ditunjukan untuk memperkenalkan produknya, tetapi ditujukan untuk meyakinkan kepada pembeli bahwa produk perusahaan tersebut adalah yang terbaik. Jadi, perusahaan berusaha menciptakan kunjungan berulang-ulang kepada wisatawan.

### **2.3.3 Mengembangkan Komunikasi Pemasaran yang Efektif**

ada delapan langkah dalam mengembangkan program komunikasi dan promosi total yang efektif. Komunikator pemasaran harus : (Agus Hermawan, 2012:63-66)

1. Mengidentifikasi khalayak yang dituju  
Khalayak dapat diartikan sebagai calon pembeli produk perusahaan, pemakai saat ini, penentu keputusan, atau pihak yang mempengaruhi. 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 (*action*). Memformulasikan pesan memerlukan pemecahan atas 4 masalah.
  - a) Isi pesan -> apa yang akan dikatakan

- b) Struktur pesan -> bagaimana mengatakannya secara logis.
- c) Format pesan -> bagaimana mengatakannya secara simbolis.
- d) Sumber pesan -> siapa seharusnya mengatakannya.

#### 4. Memilih Saluran Komunikasi

##### a. Saluran komunikasi pribadi

saluran yang digunakan oleh dua orang atau lebih berkomunikasi langsung satu sama lain, bisa lewat tatap muka, seseorang yang berbicara di depan audiens, lewat telepon, atau melalui surat. Pengaruh mulut ke mulut yaitu komunikasi pribadi mengenai suatu produk yang dilakukan oleh calon pembeli dengan tetangga, teman, anggota keluarga, atau rekanannya.

##### b. Saluran komunikasi nonpribadi

media yang membawa pesan tanpa kontak pribadi atau umpan balik, meliputi media, atmosfer, dan acara-acara penting.

#### 5. Menentukan Total Anggaran Promosi

Ada empat metode utama yang digunakan dalam menyusun anggaran promosi

- a. Metode sesuai kemampuan
- b. Metode presentasi penjualan
- c. Metode keseimbangan persaingan
- d. Metode tujuan dan tugas
- 6. Membuat Keputusan atas Bauran Promosi (*Promotion Mix*)

Perusahaan harus mendistribusikan total anggaran promosi untuk lima alat promosi yaitu:

##### a. Iklan

Merupakan model komunikasi yang dapat menjangkau publik secara luas. Iklan dapat digunakan untuk membangun citra jangka panjang dan juga mempercepat *quick sales*. Selain itu iklan juga bersifat baku dan dapat ditayangkan berulang-ulang serta dapat memperoleh efek dramatisasi dari iklan yang telah ditayangkan. Namun iklan hanya dapat membawa pesan secara monolog (komunikasi satu arah).

##### b. Promosi Penjualan

Berfungsi sebagai sarana komunikasi, dimana alat komunikasi ini merupakan sarana untuk menarik perhatian dan memberikan informasi yang akhirnya mengarahkan konsumen ke produk. Hal tersebut memberikan kontribusi

nilai tambah kepada konsumen dan juga dapat secara aktif mengajak konsumen membeli produk yang ditawarkan.

c. Hubungan Masyarakat dan Publisitas

Alat promosi ini dapat menarik perhatian khalayak ramai jika memiliki kredibilitas yang tinggi dan tidak memasukkan unsur penjualan, sehingga khalayak berfungsi sebagai pemberi informasi. Hubungan masyarakat dan publisitas juga dapat memperoleh efek dramatisasi seperti yang terjadi pada iklan.

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 secara dekat untuk dapat mengenal konsumen secara lebih dalam dan lebih baik sehingga dapat memberikan respon yang tepat

e. Pemasaran Langsung

Alat promosi ini hanya dapat menjangkau konsumen yang spesifik. Namun pesan yang disampaikan melalui pemasaran langsung dapat disesuaikan dengan karakter dan respon konsumen yang dituju serta dapat diperbaharui secara cepat pula.

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 menerapkan 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 tersebut.

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 banyak pendekatan komunikasi tersendiri. Berkembangnya berbagai jenis media baru dan semakin canggihnya konsumen. Begitu juga dengan alat komunikasi, pesan, dan khalayak yang lebih modern.

#### **2.3.4 Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen pada hakikatnya untuk memahami “Mengapa konsumen melakukan dan apa yang mereka lakukan”. (Schiffman dan Kanuk, 2008:6) mengemukakan bahwa studi perilaku konsumen adalah suatu studi mengenai bagaimana seorang individu membuat keputusan untuk mengalokasikan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, usaha, dan energi). Konsumen memiliki keragaman yang menarik untuk dipelajari karena ia meliputi seluruh individu dari berbagai usia, latar belakang budaya, pendidikan, dan keadaan sosial ekonomi lainnya. Oleh karena itu, sangatlah penting untuk mempelajari bagaimana konsumen berperilaku dan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku tersebut. Perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka (Kotler dan Keller, 2008:214).

Definisi perilaku konsumen menurut Perilaku konsumen menggambarkan cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi (Schiffman dan Kanuk, 2008:6).

Dari dua pengertian tentang perilaku konsumen di atas dapat diperoleh dua hal yang penting, yaitu: (1) sebagai kegiatan fisik dan (2) sebagai proses pengambilan keputusan. Berdasarkan beberapa definisi yang telah disebutkan di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi.

##### **a. Model Perilaku Konsumen**

Pemahaman terhadap perilaku konsumen bukanlah suatu hal yang mudah untuk dilakukan, karena terdapat banyak faktor yang berpengaruh dan saling interaksi satu sama lainnya, sehingga pendekatan pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan harus benar-benar dirancang sebaik mungkin dengan memperhatikan faktor-faktor tersebut. Selain itu, para

pemasar harus mampu memahami konsumen, dan berusaha mempelajari bagaimana mereka berperilaku, bertindak dan berpikir. Walaupun konsumen memiliki berbagai macam perbedaan namun mereka juga memiliki banyak kesamaan.

Para pemasar wajib memahami keragaman dan kesamaan konsumen atau perilaku konsumen agar mereka mampu memasarkan produknya dengan baik. Para pemasar harus memahami mengapa dan bagaimana konsumen mengambil keputusan konsumsi, sehingga pemasar dapat merancang strategi pemasaran dengan lebih baik. Pemasar yang mengerti perilaku konsumen akan mampu memperkirakan bagaimana kecenderungan konsumen untuk bereaksi terhadap informasi yang diterimanya, sehingga pemasar dapat menyusun strategi pemasaran yang sesuai. Tidak dapat diragukan lagi bahwa pemasar yang memahami konsumen akan memiliki kemampuan bersaing yang lebih baik.

#### **b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh keadaan dan situasi lapisan masyarakat dimana ia dilahirkan dan berkembang. Ini berarti konsumen berasal dari lapisan masyarakat atau lingkungan yang berbeda akan mempunyai penilaian, kebutuhan, pendapat, sikap, dan selera yang berbeda-beda, sehingga pengambilan keputusan dalam tahap pembelian akan dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terdiri dari: (Kotler, 2008:25).

1. Faktor Kebudayaan. Faktor kebudayaan berpengaruh luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Faktor kebudayaan terdiri dari: budaya, sub budaya, kelas sosial
2. Faktor Sosial. Selain faktor budaya, perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga serta status sosial.
3. Faktor Pribadi. Faktor pribadi yang memberikan kontribusi terhadap perilaku konsumen terdiri dari: usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.
4. Faktor Psikologis. Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan pendirian.

### **c. Tahap-Tahap dalam Proses Keputusan Pembelian**

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Proses pengambilan keputusan tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri atas lima tahap yaitu sebagai berikut: (Kotler, 2008:234)

#### **1. Pengenalan Masalah**

Penganalisaan keinginan dan kebutuhan ini ditujukan terutama untuk mengetahui adanya keinginan dan kebutuhan yang belum terpenuhi dan belum terpuaskan. Jika kebutuhan tersebut diketahui, maka konsumen akan segera memahami adanya kebutuhan yang belum segera terpenuhi atau masih bisa ditunda pemenuhannya, serta kebutuhan yang samasama harus dipenuhi. Jadi dari tahap ini proses pembelian itu mulai dilakukan.

#### **2. Pencarian Informasi**

Konsumen yang tergugah kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak mengenai produk atau jasa yang ia butuhkan. Pencarian informasi dapat bersifat aktif maupun pasif. Informasi yang bersifat aktif dapat berupa kunjungan terhadap beberapa toko untuk membuat perbandingan harga dan kualitas produk, sedangkan pencarian informasi pasif, dengan membaca suatu pengiklanan di majalah atau surat kabar tanpa mempunyai tujuan khusus dalam perkiraannya tentang gambaran produk yang diinginkan.

#### **3. Evaluasi Alternatif**

Tahap ini meliputi dua tahap, yaitu menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembelinya. Tujuan pembelian bagi masing-masing konsumen tidak selalu sama, tergantung pada jenis produk dan kebutuhannya. Ada konsumen yang mempunyai tujuan pembelian untuk meningkatkan prestasi, ada yang sekedar ingin memenuhi kebutuhan jangka pendeknya dan sebagainya.

#### **4. Keputusan Pembelian**

Keputusan untuk membeli disini merupakan proses pembelian yang nyata. Jadi, setelah tahap-tahap dimuka dilakukan maka konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Bila konsumen memutuskan untuk membeli, konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, merek, penjual, kuantitas, waktu pembelian dan cara

pembayarannya. Perusahaan perlu mengetahui beberapa jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang menyangkut perilaku konsumen dalam keputusan pembeliannya.

#### 5. Perilaku Pasca pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan. Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pascapembelian. Pemasar harus memantau kepuasan pascapembelian, tindakan pascapembelian, dan pemakaian produk pascapembelian

## 2.4 Kajian Teori

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

Menurut Duncan dalam Rangkuti (2009: 29) komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communication*) adalah proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian pesan suatu merek untuk dapat menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Jadi komunikasi pemasaran terpadu merupakan suatu sinergi, kreativitas, integrasi dan komunikasi pemasaran secara terpadu dengan cara memanfaatkan beragam elemen komunikasi yang berbed beda agar tercipta koherensi yang paling saling mendukung. Manusia akan dapat mempertahankan komunikasi terpadu dari waktu ke waktu apabila dalam perkembangannya, komunikasi kita dianggap benar sesuai keadaan dan karakteristik mereka yang ada Bauran Pemasaran Terpadu terdiri atas 6 cara komunikasi utama, yaitu (Shimp, 2003: 5-6) dan (Agus Hermawan 2012:54-56):

#### 1) Iklan (*Advertising*)

setiap bentuk persentasi yang bukan dilakukan orang dan berupa promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor yang telah ditentukan. Dalam merancang iklan ini perusahaan harus memperhatikan beberapa keputusan berdasarkan 5M, yaitu: mission, message, media, money dan measurement (Kotler, 2003: 4). Iklan merupakan cara yang efektif untuk menyebarkan pesan kepada publik, dan dapat dipakai membangun citra jangka panjang sebuah produk atau perusahaan. Perencanaan dalam pembuatan iklan sangat diperlukan untuk mencapai efektifitas, perencanaan tersebut bisa dengan melihat kebutuhan konsumen dan merk yang akan diperjualkan. Dengan karakteristik:

- a. Dapat mencapai konsumen yang terpencah secara geografis
- b. Dapat mengulang pesan berkali-kali
- c. Bersifat impersonal, dan komunikasi satu arah

- d. Dapat sangat mahal untuk beberapa jenis media
- 2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)
- Berbagai jenis insentif jangka pendek untuk mendorong orang mencoba atau membeli produk atau jasa. Seperti halnya iklan, promosi juga harus terencana dengan tidak membuat promosi yang hanya mengumbar janji. Pihak pemroduksi harus melihat konsumen sebagai target produk dan juga melihat merk yang akan mereka perdagangkan. Dengan karakteristik:
- a. Menggunakan berbagai cara pendekatan
  - b. Menarik perhatian pelanggan
  - c. Menawarkan kekuatan dari insentif untuk membeli
  - d. Mengundang dan cepat memberikan penghargaan dan respon konsumen
  - e. Efeknya hanya berjangka pendek
- 3) Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)
- Berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya. Seperti dijelaskan dalam filosofi dan aplikasi dari komunikasi pemasaran terpadu yaitu menjalin hubungan yaitu dengan memberikan kepercayaan bahwa komunikasi pemasaran yang sukses membutuhkan terjalannya hubungan antara merek dengan pelanggannya. Dapat dikatakan bahwa pembinaan hubungan adalah kunci dari pemasaran modern dan bahwa komunikasi pemasaran terpadu adalah kunci terjalannya hubungan tersebut. Dengan karakteristik:
- a. Sangat dipercaya
  - b. Bisa meraih orang yang menghindari tenaga penjualan dan periklanan
  - c. Dapat mendramatisasi perusahaan dan produk
  - d. Sangat berguna
  - e. Efektif dan ekonomis
- 4) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)
- Penggunaan surat, telepon, faximili, email, atau internet untuk berkomunikasi langsung atau meminta tanggapan atau berdialog dengan pelanggan tertentu dan calon pelanggan. Dalam pemasaran langsung ini merujuk pada filosofi dalam pemasaran terpadu yaitu dengan menggunakan seluruh bentuk “kontak”, yaitu menggunakan seluruh komunikasi dan seluruh kontak yang menghubungkan mereka atau perusahaan dengan pelanggan mereka, sebagai jalur penyampai pesan

yang potensial. Jadi dalam pemasaran bisa menggunakan berbagai macam jenis media komunikasi dalam pemasaran. Dengan karakteristik:

- a. Bentuknya yang beragam mencerminkan empat subkarakter yaitu nonpublik, segera, seragam, dan interaktif
- b. Sangat tepat untuk pasar sasaran tertentu yang dituju

5) Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Interaksi tatap muka dengan satu atau beberapa calon pembeli dengan maksud untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan memperoleh pemesanan. Disini penjual harus bisa membangun kepercayaan terhadap pembeli, karena kesuksesannya hubungan antara merek dan pelanggan berawal dari komunikasi pemasaran yang baik, maka dari itu perencanaan sangat diperlukan dalam hal ini dengan karakteristik:

- a. Melibatkan interaksi pribadi
- b. Memungkinkan pengembangan hubungan erat
- c. Perangkat promosi yang sangat mahal

6) Acara dan Pengalaman

Merupakan pengembangan publisitas yang mengacu pada pengadaan kegiatan organisasional yang sifatnya mendukung promosi, misalnya pensponsoran sampai mendukung acara yang menjadi perhatian masyarakat. Dengan karakteristik (Agus Hermawan, 2012:56):

- a. Merupakan dukungan untuk pendekatan individu dan publik
- b. Berorientasi pada pencapaian pasar sasaran yang terbatas namun efektif

Akan tetapi dengan bertambahnya zaman persaingan pasar semakin ketat, dimana konsumen sekarang pada dasarnya bisa memilih sesuai selera serta berkembangnya berbagai jenis media baru dan semakin canggihnya konsumen, maka bauran komunikasi dapat dirumuskan menjadi:

- a. Periklanan
- b. Promosi penjualan konsumen
- c. Promosi dagang dan *co-marketing*
- d. Pengemasan (packaging), titik penjualan (*point-of-purchase-POP*)
- e. Penjualan personal
- f. Hubungan masyarakat
- g. Publisitas merek
- h. Periklanan korporat
- i. Internet

- j. Pemasaran langsung
- k. Kontak yang memberikan pengalaman mengenai acara dan pensponsoran
- l. Layanan pelanggan
- m. Berita dari mulut ke mulut

Terdapat dua ide pokok mengenai Teori IMC :

- a. Komunikasi pemasaran yang bersifat *one-voice*. Maksudnya adalah walaupun elemen komunikasi pemasaran yang digunakan berbeda-beda dalam meraih konsumen, namun semua itu harus dapat dikoordinasi dengan cara yang tepat oleh berbagai organisasi dan agensi yang bekerja pada elemen-elemen yang berbeda tersebut.
- b. Komunikasi yang berintegrasi, komunikasi disini tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan Brand Awareness atau pencitraan jasa yang baik saja, namun juga harus dapat menimbulkan hasil penjualan yang baik (Soefijanto, 2012).

Tujuh tahap komunikasi pemasaran yang menjadi dasar dari Teori IMC :

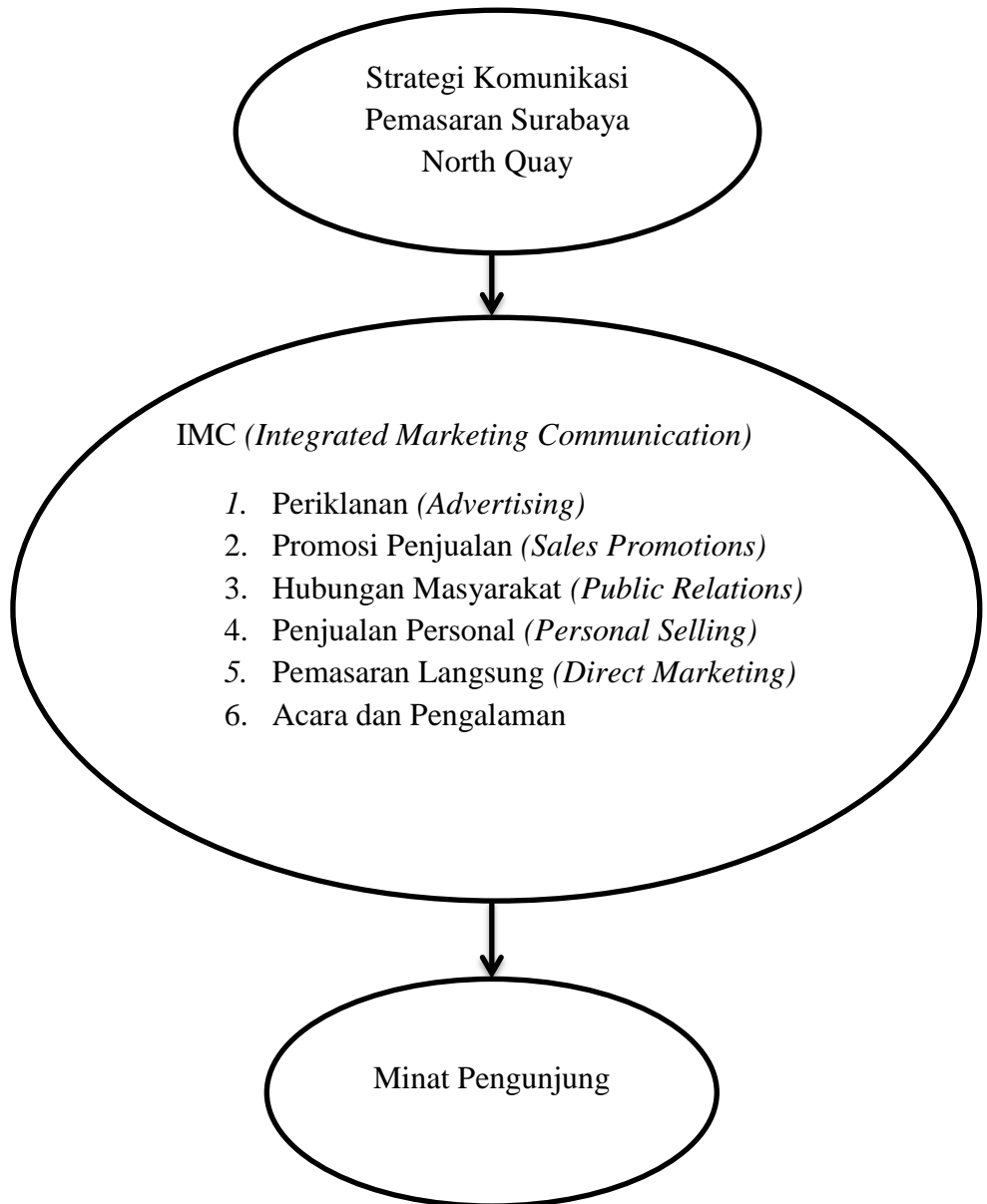
- a. Klarifikasi dan segmentasi pelanggan dari Bank data.
- b. Menentukan titik kontak dengan konsumen
- c. Menetapkan sasaran dan strategi komunikasi
- d. Menentukan dan memetakan jejaring merek
- e. Menentukan sasaran pemasaran
- f. Meramu beberapa teknik komunikasi pemasaran yang paling sesuai
- g. Memilih taktik komunikasi pemasaran

Lebih terperinci lagi, Gurau menyebutkan beberapa faktor yang mempengaruhi tumbuhnya IMC yaitu :

- a. Berkembangnya fragmentasi pasar, kian banyak kegiatan pemasaran yang memanfaatkan hubungan baik dengan konsumen (*relationship marketing*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*).
- b. Kemajuan teknologi komunikasi dan informasi, dan aplikasi basis data.
- c. Makin terfragmentasinya pemirsan media, tumpang tindih (*multiplicity*) dan jenuhnya saluran media.

## 2.5 Kerangka Berfikir

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir



Sumber : Olahan Peneliti



## **Kerangka Dasar Pemikiran**

Dalam penelitian ini penulis menggunakan teori IMC (*Integrated Marketing Communications*) sebagai pisau bedah pada teori komunikasi pemasaran yang diterapkan pada Surabaya North Quay. Persaingan pada bisnis wisata saat ini mulai bersaing dengan ketat, banyak wisata baru di Surabaya yang mulai beroperasi dengan persaingan yang sangat ketat pula. Surabaya North Quay juga merupakan wisata baru di Surabaya yang ikut bersaing ketat dalam dunia bisnis wisata. Setiap bisnis perusahaan tentunya tidak luput dari aktivitas promosi sebagai salah satu aktivitas perusahaan yang diyakinkan sebagai tombak pada peningkatan jumlah pengunjung. Promosi merupakan bagian aktivitas yang dilakukan oleh komunikasi pemasaran pada setiap perusahaan.

Dari kerangka berpikir diatas dapat diperoleh data bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Surabaya North Quay akan dipandang secara ilmiah dengan menggunakan teori IMC (*Integrated Marketing Communication*). Teori ini dicetuskan oleh Kotler dan Keller, dimana teori IMC (*Integrated Marketing Communication*). Komponen-komponen IMC yang diterapkan oleh peneliti meliputi enam komponen yaitu, periklanan (*Advertising*), promosi penjualan (*Sales Promotions*), hubungan masyarakat (*Public Relations*), pemasaran langsung (*Direct Marketing*), acara dan pengalaman. Enam komponen tersebut diaplikasikan pada komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Surabaya North Quay agar dapat meningkatkan jumlah pengunjung dan pengunjung Surabaya North Quay tepat pada sasaran. Dengan teori yang diterapkan ini penulis berharap Surabaya North Quay merupakan wisata baru yang banyak peminatnya dan dapat berkembang untuk kedepannya.