

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini penulis mengawali dengan mencari perbedaan penelitian penulis dengan penelitian terdahulu yang menurut penulis memiliki relevansi dengan penelitian yang dilakukan, dengan demikian peneliti dapat membandingkan penelitian sehingga penulisan skripsi ini lebih layak untuk dilakukan.

Penelitian terdahulu juga berguna untuk memperkuat kajian pustaka berupa penelitian yang sudah dilakukan atau sudah ada. Peneliti mendapatkan beberapa referensi dari hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang saat ini dilakukan oleh penulis. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang terdapat cara pandang mengenai objek-objek tertentu namun dengan adanya perbedaan tersebut penulis mensinergikan untuk saling melengkapi.

Studi penelitian terdahulu bagi penulis sangat penting karena penelitian terdahulu sebagai bahan acuan yang membantu peneliti dalam melakukan penelitian tentang “Strategi Komunikasi Pemasaran Majalah *Panjebar Semangat* dalam mempertahankan eksistensi”. Berikut adalah beberapa penelitian beserta hasil yang dijadikan penulis sebagai referensi.

2.2 Critical Review

Critical review ini, penulis ingin membedakan penelitian terdahulu yang memiliki kesamaan fokus penelitian tentang strategi komunikasi pemasaran. Penelitian terdahulu yang pertama membahas tentang strategi pemasaran tetapi memiliki obyek yang berbeda, yakni radio *Eksistensi Radio Dangdut Terdepan Di Jakarta* yang hasilnya dalam melakukan pemasaran yang dilakukan radio tersebut yakni melakukan promosi melalui stasiun radionya sendiri dengan memanfaatkan *air time* yang ada dan penelitian terdahulu yang kedua dilakukan penelitian tentang strategi pemasaran yang dilakukan seorang *public relation* majalah *Scraf* yang memiliki hasil bahwa majalah *Scraf* telah mengadakan beberapa *event* untuk menambah media *partner* agar oplah penjualan pada majalah tersebut semakin meningkat, penelitian terdahulu yang ketiga membahas tentang strategi komunikasi pemasaran *Freshoes* serta memiliki hasil bahwa strategi yang digunakan yakni pemasar melakukan penjelasan sejelas-jelasnya tentang produk dijual, dan penelitian terdahulu yang keempat membahas tentang strategi pemasaran radio *Global FM Surabaya* melalui *off air* yang memiliki hasil bahwa strategi yang dilakukan dalam promosi *off air* seperti membuat *website* dan lain sebagainya sangat efektif untuk mempertahankan eksistensi radio tersebut.

Penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan penulis ini sama-sama fokus pada penelitian tentang strategi komunikasi untuk mempertahankan eksistensi maupun meningkatkan jumlah konsumen. Berdasarkan referensi penelitian terdahulu diatas penulis ingin menjelaskan perbedaan yang dapat membedakan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan diteliti saat ini oleh penulis, dari ke empat penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya obyek yang digunakan bukan seperti obyek yang digunakan oleh penulis, yakni media cetak majalah *Panjebar Semangat*. Keunikan dari penelitian ini sendiri yaitu mencari tentang apa yang membuat majalah *Panjebar Semangat* ini mampu bertahan dan tetap konsisten memproduksi barang, meski majalah ini majalah berbasis bahasa daerah yakni bahasa jawa.

2.3 Definisi Konsep

2.3.1 Strategi Komunikasi

Menurut Uchjana (2003:42) strategi komunikasi merupakan panduan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai suatu tujuan dalam mencapai tujuan itu disebut strategi komunikasi dan harus dapat menunjukkan bagaimana cara operasionalnya secara taktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan bisa berbeda sewaktu-waktu tergantung dari situasi dan kondisi yang ada.

Saat menjalankan sebuah strategi komunikasi maka seluruh proses komunikasi harus dipahami sebagai proses mentransformasikan pesan di antara kedua belah pihak. Kedua pihak memiliki kepentingan di dalam proses ini dan memiliki pengetahuan yang saling dipertukarkan satu dengan yang lainnya, oleh karena itu strategi komunikasi harus mempertimbangkan semua pihak yang terlibat di dalam proses komunikasi. (Bungin 2015:62)

Menurut Roger (2013:61) memberi batasan terkait pengertian strategi komunikasi sebagai suatu rancangan yang dibuat untuk mengubah tingkah laku manusia dalam skala lebih besar melalui transfer ide-ide baru. Menurut seorang pakar perencanaan komunikasi Middleton (2013:61) membuat definisi tentang strategi komunikasi merupakan kombinasi terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal.

Strategi komunikasi memungkinkan suatu tindakan komunikasi dilakukan untuk target-target komunikasi yang dirancang sebagai target perubahan, bahwa didalam strategi komunikasi pemasaran target utamanya adalah bagaimana membuat orang sadar bahwa dia memerlukan suatu produk, jasa atau nilai dan apabila perhatian sudah terbangun, maka target terpentingnya adalah agar orang loyal untuk membeli produk, jasa atau nilai (Bungin:2015:62)

Tiga strategi komunikasi di atas harus di perhatikan di dalam dunia bisnis dan hal-hal lain disekitarnya : 1) pemahaman terhadap proses komunikasi, 2) berpikir positif, 3) memahami bahasa, 4) kejelasan pesan, 5) daya persuasi, 6) kelengkapan pesan, 7) keinginan baik. (Priyatna dan Ardianto dalam Bungin (2015:62)).

2.3.2 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan suatu kegiatan komunikasi yang dilakukan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen maupun pelanggan dengan menggunakan beberapa media dan berbagai saluran yang dapat digunakan sehingga terjadinya tiga tahap yang diharapkan yakni perubahan sikap, pengetahuan dan juga perubahan tindakan sesuai yang dihendaki. Jenis-jenis model komunikasi pemasaran menurut Kennedy dan Soemanagara (2006:1) sebagai berikut :

a) Iklan (*Advertising*)

Iklan adalah komunikasi massa melalui media surat kabar, majalah, radio, televisi, dan media lain atau komunikasi langsung yang didesain khusus untuk pelanggan antar bisnis maupun pemakai terakhir.

b) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan terdiri dari semua kegiatan pemasaran yang mencoba merangsang terjadinya aksi pembelian suatu produk yang cepat atau terjadinya pembelian dalam waktu yang singkat.

- c) Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)
Humas yaitu sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu kedalam maupun keluar antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian.
- d) Penjualan Perorangan (*Personal Selling*)
Penjualan perorangan yaitu suatu bentuk komunikasi langsung antara seorang penjual dengan calon pembeinya. Dalam hal ini, penjual berupaya untuk membantu atau membujuk calon pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan.
- e) Penjualang Langsung (*Direct Selling*)
Penjualan langsung adalah upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan dan atau transaksi penjualan.

Menurut Kotler & Keller (2008:172) komunikasi pemasaran merupakan sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Sedangkan menurut Prisgunanto (2006:8) menyatakan komunikasi pemasaran merupakan semua elemen promosi dari *marketing mix* yang melibatkan komunikasi antar organisasi dan target *audience* pada segala bentuknya dan ditujukan untuk *performance* pemasaran.

Pemasaran Terpadu adalah pendekatan pemasaran yang digunakan perusahaan untuk lebih memfokuskan upaya mereka dalam memperoleh, mempertahankan dan mengembangkan hubungan perusahaan dengan para pelanggan serta pihak-pihak terkait lainnya. *Marketing* komunikasi adalah proses menjalin hubungan yang saing menguntungkan antara perusahaan - karyawan - pelanggan dan merupakan upaya perusahaan memadukan dan mengkoordinasikan semua saluran komunikasi untuk menyampaikan pesannya secara jelas, konsisten dan berpengaruh kuat tentang organisasi dan produk-produknya. (Soemanagar, 2006:53).

Beberapa definisi terkait komunikasi pemasaran diatas penulis dapat menyimpulkan bahwa komunikasi pemasaran merupakan suatu proses pendekatan pemasaran yang dilakukan pihak perusahaan terkait kepada pelanggan-pelanggan dalam upaya pihak perusahaan untuk membujuk dan mengingatkan konsumen mengenai produk yang mereka jual. Hal tersebut berguna untuk mengembangkan hubungan perusahaan dengan konsumen sehingga dapat memelihara loyalitas konsumen.

Kennedy dan Soemanagara (2006 : 63) mengatakan komunikasi pemasaran bertujuan untuk mencapai tiga tahap perubahan yang diajukan kepada konsumen, yaitu :

1) Tahap Perubahan Pengetahuan

Perubahan pengetahuan menunjukkan bahwa konsumen mengetahui adanya keberadaan sebuah produk, untuk apa produk itu diciptakan, dan ditunjukkan kepada siapa produk tersebut, dengan demikian pesan yang disampaikan tidak lebih menunjukkan informasi penting dari produk.

2) Tahap Perubahan Sikap

Sikap menggambarkan penilaian, perasaandan kecenderungan yang relatif konsisten dari seseorang atau sebuah objek atau gagasan. Adapun tahap perubahan sikap yang dimaksud berkaitan dengan pengaruh komunikasi pemasaran terhadap penilaian konsumen atas suatu produk.

3) Tahap Perubahan Perilaku

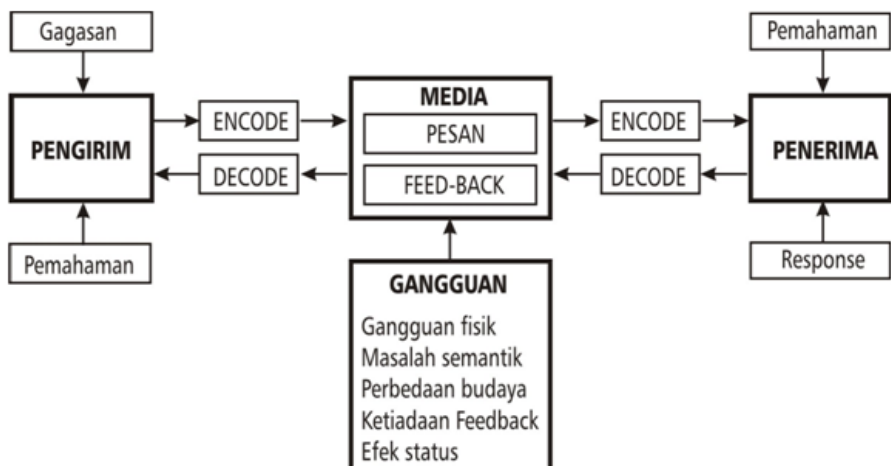
Perubahan perilaku ditunjukkan agar konsumen tidak beralih kepada produk lain, dan terbiasa untuk menggunakannya.

2.3.3 Proses Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2008:177) elemen-elemen dalam proses komunikasi pemasaran yang efektif terdiri dari sembilan unsur. Dua unsur diantaranya pengirim dan penerima, dua unsur selanjutnya adalah alat komunikasi utama, esan dan media, sementara empat unsur selanjutnya merupakan fungsi komunikasi utama, pengkodean (*encoding*), penguraian kode (*decoding*), tanggapan (*response*), dan umpan balik (*feedback*). Unsur terakhir dalam sistem tersebut adalah gangguan (*noise*) yaitu pesan-pesan acak dan bertentangan yang dapat mengganggu komunikasi yang diharapkan.

Berikut proses komunikasi pemasaran dapat dilihat dalam gambar berikut ini :

Gambar 2.1 Proses Komunikasi



(Sumber : Kotler & Keller)

Adapun penjelasan mengenai model proses komunikasi pemasaran oleh Kotler dan Keller di atas :

Model di atas memaparkan tentang faktor-faktor penting yang ditekankan dalam komunikasi yang efektif. Pengirim pesan atau komunikator harus mengetahui siapa komunikannya (penerima pesan) dan tanggapan apa yang diinginkan. Komunikator dalam menyampaikan pesan harus mengodekan pesannya dalam suatu cara dengan mempertimbangkan ekspetasi komunikator yang dituju dalam menguraikan kode pesan tersebut. Komunikator juga harus mengirimkan pesan tersebut melalui media yang dianggap efisien agar mencapai komunikan dan membangun saluran umpan balik untuk memantau tanggapan komunikan atas pesan yang disampaikan tersebut.

Proses komunikasi yang membuat suatu pesan dapat efektif proses pengkodean dari komunikator harus berhubungan dengan proses penguraian kode oleh komunikan, artinya pesan yang disampaikan berjalan dengan baik ketika pesan yang disampaikan dengan tanda-tanda yang dikenali oleh penerimanya.

2.3.4 Saluran Komunikasi Pemasaran

Menurut Nugroho J. Setiadi (2008:249) Saluran komunikasi pemasaran terdiri dari atas dua jenis yaitu :

- a. Saluran komunikasi non personal merupakan penyampaian pesan tanpa melakukan kontak atau interaksi pribadi, akan tetap dilakukan melalui media, atmosfer, dan acara.
- b. Saluran komunikasi personal yaitu mencakup dua orang atau lebih yang berkomunikasi secara langsung satu sama lain mereka dapat berkomunikasi dengan cara bertatap muka, satu orang dengan banyak orang (*audience*) melalui telepon atau surat. Saluran komunikasi personal memperoleh efektivitasnya melalui peluang untuk mengindividualkan penyajian dan umpan baliknya, contoh dari komunikasi personal salah satunya adalah *word of mouth communication*.

2.3.5 Pengertian Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi komunikasi pemasaran dikatakan berhasil atau tidaknya sebuah proses kegiatan komunikasi. Strategi komunikasi secara efektif banyak menentukan efektif tidaknya suatu strategi yang dilakukan dengan cara penyampaian komunikasinya. Strategi merupakan perencanaan (*planning*) dan

manajemen untuk mencapai suatu tujuan, namun untuk mencapai tujuan tersebut strategi bukan sebagai peta yang hanya menunjukkan arah saja, akan tetapi harus juga menunjukkan bagaimana cara pengoprasionalnya . (Onong, 2003:299)

Bauran 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 bagi produk yang bersangkutan. Untuk itu perlu dilaksanakan suatu program promosi (*promotion*) atau komunikasi guna menciptakan kesadaran dan ketertarikan konsumen kepada produk yang bersangkutan. Proses ini disebut dengan marketing mix atau bauran pemasaran yang terdiri atas empat elemen yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. (Morrisan, 2010:6)

2.3 Kajian Teoritis

2.3.1 Teori Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communication*)

Peranan komunikasi pemasaran saat ini memegang peranan penting bagi pemasar, tanpa adanya komunikasi pemasaran konsumen atau masyarakat umum tidak akan mengetahui bahwa produk tersebut ada dan dijual di pasaran akan tetapi proses komunikasi pemasaran ini harus disiapkan dengan sungguh-sungguh dan berhati-hati karena anggaran yang dibutuhkan untuk proses ini tidak sedikit.

Komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communication*) menurut Philip Kotler (2008:16) merupakan sebuah konsep dari perencanaan komunikasi pemasaran yang memperkenalkan nilai tambah dari rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi, misalnya periklanan umum, respon langsung, sales promotion, dan PR dikombinasikan untuk memberikan kejelasan, konsistensi dan dampak komunikasi yang maksimal.

Integrated Marketing Communication menurut *Four As (the American Association of Advertising Agency)* adalah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah rencana komprehensif yang mengkaji peran strategis masing-masing bentuk komunikasi –misalnya iklan, *direct marketing*, promosi, dan humas dan dipadukan untuk meraih kejelasan, konsistensi, dan dampak komunikasi maksimal melalui pengintegrasian maksimal. (Sulaksana, 2003:30)

Menurut (Bungin, 2015:63) Tujuan dalam konteks komunikasi terintegrasi adalah bagaimana semua kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan dapat secara maksimal menjangkau pelanggan, jadi semua kegiatan

komunikasi digunakan untuk memasarkan produk. Setiap metode memiliki kekuatan dan kelemahan masing-masing. Jika dipadukan hal tersebut saling melengkapi. Setiap metode juga melibatkan aktivitas dan membutuhkan jenis keahlian yang berbeda (Cannon, 2008:72)

Tom Brannan (2004:1) menyatakan bahwa ukuran untuk dapat dikatakan memiliki komunikasi terpadu (*integrated*) secara penuh sudah mengidentifikasi satu per satu pesan ini yang mengarahkan pada suatu ide kreatif besar dan dapat pula diimplementasikan pada segala bidang yang akan ditekuni. Integrasi dapat dikatakan berhasil apabila model komunikasi dengan membangun citra melalui pesan inti yang sama pada berbagai media komunikasi dapat mudah dimengerti kapanpun dan kita melihat dan mendengarnya.

Kerangka umum *Integrated Marketing Communication* terdapat beberapa elemen yang dijadikan perangkat (*tools*), yakni : periklanan, promosi penjualan personal, pemasaran langsung, hubungan masyarakat. Elemen-elemen tersebut dipadukan dalam suatu tahapan strategi kreatif yang ditujukan untuk menyampaikan suatu pesan yang sama sehingga pesan yang disampaikan kepada konsumen dapat dilakukan dengan baik dan efektif. Elemen-elemen tersebut sebagai berikut :

1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan suatu bentuk kegiatan mempromosikan suatu produk barang maupun jasa melalui media yang bertujuan untuk mengubah sikap dan perilaku masyarakat. Kasali (1995:19) mengemukakan iklan didefinisikan sebagai suatu pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media dan iklan lebih diarahkan untuk membujuk orang supaya membeli.

Iklan dapat dikategorikan sesuai tujuan spesifikasinya diantaranya iklan memberikan tujuan informasi, membujuk, atau mengingatkan. (Sulaksana:2003:91). Sebagai berikut :

- a. Iklan Informatif : bertujuan untuk merangsang permintaan awal, iklan ini berperan sangat penting untuk peluncuran produk baru.
- b. Iklan Persuasif : Iklan ini sangat penting digunakan apabila mulai terciptanya tahap-tahap persaingan dan iklan ini bertujuan untuk membangun preferensi pada merk.
- c. Iklan *Reminder Advertesting* : iklan ini bertujuan untuk mengingatkan yang lebih cocok digunakan untuk produk yang sudah memasuki tahap kedewasaan.

2. Promosi Penjualan

Promosi penjualan menurut (Morrisan:2010:25) yaitu suatu kegiatan pemasaran yang memberikan nilai tambah atau intensif kepada tenaga penjualan, distributor, atau konsumen yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan. Menurut Sulaksana (2003:116) promosi penjualan secara umum dapat didefinisikan sebagai bentuk persuasi langsung dengan penggunaan berbagai insentif, umumnya berjangka pendek, yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli konsumen atau pedagang.

Promosi penjualan atau *sales promotion* mencakup alat untuk promosi ke konsumen seperti sampel, kupon, tawaran pengembalian uang, potongan harga, hadiah dan sebagainya (Muhammad, 2009:63-64).

Beberapa hal yang dapat disimpulkan dari promosi penjualan menurut (Ibid, 2010:116) :

- a) Promosi penjualan menghasilkan respon yang lebih cepat dan terukur pada penjualan daripada iklan
- b) Promosi cenderung tidak menciptakan pembeli baru yang loyal di pasar yang sudah mencapai kedewasaan arena hanya mampu memikat konsumen yang berganti-ganti merek hanya karena ada promosi.
- c) Pelanggan loyal yang cenderung tak mengubah pola pembeliannya sebagai dampak dari adanya promosi.
- d) Iklan nampaknya lebih mampu memperdalam loyalitas merek.
- e) Promosi harga semata tak akan mampu meningkatkan secara permanen total *volume* pasar atas kategori produk tertentu.

3. Penjualan Langsung

Menurut Winardi dalam (Muhammad, 2009:56) Penjualan langsung atau personal *selling* merupakan sebuah proses dimana para pelanggan diberi informasi dan mereka dipersuasi untuk membeli produk-produk melalui komunikasi secara personal dalam suatu situasi pertukaran. Menurut Morissan (2010:34) personal *selling* merupakan bentuk komunikasi langsung antara seorang penjual dengan calon pembelinya. Sifat dari personal *selling* ini sendiri yaitu tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prespektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan maka respon atau tanggapan dapat langsung di dengar, diperhatikan serta dapat menanggapi. (Kotler & Keller, 2009:174)

4. *Public Relation*

PR yang biasa disebut dengan Hubungan Masyarakat (Humas) bertanggung jawab atas berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk-produknya. PR juga merupakan suatu kegiatan yang luas dan mencakup segala macam kegiatan yang bertujuan untuk membentuk, mempertahankan, bahkan meningkatkan *awareness* bagi perusahaan, termasuk ruang lingkup hubungan kemasyarakatan, cakupan lingkungan, keuangan, suara konsumen dan manajemen personalia.

Tom Brannan juga menjelaskan bahwa keunggulan PR bisa dibandingkan dengan iklan adalah PR jauh lebih praktis dan fleksibel. PR dapat langsung menyesuaikan dengan kejadian-kejadian yang terjadi dan langsung memberikan respon untuk menyelesaikan masalah tersebut dengan kurun waktu yang relatif singkat dan dapat diterapkan bagi keuntungan pembentukan *brand awareness*. (Tom Brannan, 2005:54)

Menurut Sulaksana (2003:124-125) fungsi utama hubungan masyarakat meliputi :

1. Hubungan dengan pers yakni menyajikan berita dan informasi
2. Publisitas produk seperti mensponsori berbagai program
3. Komunikasi korporat yaitu meningkatkan kesepahaman organisasi melalui komunikasi internal dan eksternal
4. Lobi yakni menjalin hubungan erat para penentu kebijakan dan kalangan legislatif untuk mendukung atau justru menggagalkan peraturan dan undang-undang tertentu
5. Konseling yaitu dengan member saran manajemen tentang isu-isu publik dan bagaimana perusahaan mesti menyikapinya serta tentang citra perusahaan.

5. Pemasaran Langsung

Menurut Kotler (2009:240) Pemasaran langsung (*Direct Marketing*) adalah penggunaan saluran langsung konsumen untuk menjangkau dan mengirimkan barang dan jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara pemasaran.

Pemasaran langsung adalah sistem pemasaran interaktif yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan transaksi di sembarang lokasi (Sulaksana, 2003:150). Komunikasi langsung antara seorang penjual dan pelanggan individual menggunakan metode promosi selain penjualan personal tatap

muka, sebagian besar komunikasi pemasaran langsung dirancang untuk mendapatkan umpan balik segera dari pelanggan (Cannon, 2008:80).

Dalam *direct marketing* komunikasi ditunjukkan langsung kepada individu agar pesan tersebut dapat ditanggapi langsung oleh konsumen. Penjualan personal ini juga memungkinkan konsumen memperoleh keuntungan dalam menghemat waktu. Pemasaran langsung juga merupakan suatu sistem pemasaran yang menggunakan suatu media iklan atau lebih guna mendapatkan respon atau transaksi yang bisa diukur di suatu lokasi (Djaslim, 2003:191).

Pemasaran langsung yang berhasil memastikan bahwa pelanggan dapat bertanya dengan cara menghubungi dan memandang interaksi pelanggan sebagai peluang untuk melakukan penjualan ke atas, penjualan silang, atau hanya memperdalam hubungan. Pemasaran ini memastikan mereka cukup mengenal setiap pelanggan untuk menyesuaikan dan mempersonalisasikan penawaran dan pesan serta mengembangkan rencana untuk memasarkan seumur hidup kepada setiap pelanggan yang berharga, berdasarkan pengetahuan kejadian dalam hidup dan transisi kehidupan. Mereka juga mengintegrasikan setiap elemen kampanye mereka secara cermat. (Kotler & Keller, 2009:242)

6. Pemasaran Interaktif

Pemasaran Interaktif merupakan kegiatan dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung dan tidak langsung meminta kesadaran, memperbaiki citra atau menciptakan penjualan produk dan jasa (Kotler & Keller, 2009:174).

Saluran Komunikasi pemasaran yang paling baru adalah saluran elektronik. Kemajuan teknologi komunikasi yang memungkinkan dilakukannya komunikasi secara interaktif melalui media massa dalam hal ini yg utama adalah internet, khususnya melalui fasilitas yang dikenal dengan *World Wide Web* (WWW). Internet menyediakan bagi pasar maupun konsumen peluang untuk melakukan interaksi dan individualisasi alam komunikasi yang semakin besar (Adisaputro, 2010:280).

Tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, internet juga dipandang sebagai suatu instrumen komunikasi pemasaran yang bersifat mandiri. Sifat internet yang interaktif, internet menjadi cara yang efektif untuk berkomunikasi dengan konsumen. Praktisi pemasaran juga menggunakan internet untuk melakukan pemasaran langsung, penjualan personal, dan kegiatan hubungan masyarakat secara lebih efektif dan efisien. Namun demikian, iklan di media massa lain tetap memiliki

peran penting sebagai cara untuk mengajak konsumen mengunjungi *website* perusahaan bersangkutan. (Morrisan, 2010:23-25).