

## **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

### **2.1. Penelitian Terdahulu**

Guna mendukung penelitian ini, peneliti telah melakukan telaah pustaka dari berbagai penelitian terdahulu yang setema dan semirip mungkin dengan penelitian ini. Dari telaah pustaka yang dilakukan, peneliti menemukan dua penelitian yang mengulas tentang *Integrated Marketing Communication* pada bidang *tour& travel*. Penelitian tersebut adalah sebagai berikut :

Pertama, skripsi dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Terintegrasi PT Garuda Indonesia – (Persero) Tbk Makassar Dalam Mempertahankan *Brand Image*” oleh Melinda Febriani mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin Makasar pada tahun 2017. Tujuan penelitian ini adalah: (1) untuk mendeskripsikan bentuk Strategi komunikasi pemasaran terintegrasi PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk dalam mempertahankan *brand image* pada konsumen; (2) untuk mendeskripsikan kendala-kendala apa saja yang dihadapi PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk saat melakukan komunikasi pemasaran terintegrasi dalam mempertahankan *brand image*. Penelitian ini dilakukan di PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk Makassar. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif. Informan dalam penelitian ini dipilih melalui teknik *purposive sampling*. Metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah wawancara mendalam, dan studi kepustakaan dengan mengkaji buku-buku, hasil penelitian, dan literatur-literatur lain yang berhubungan dengan penelitian tersebut. Data yang dikumpulkan kemudian dianalisis dengan

menggunakan Model Analisis Interaktif Miles dan Huberman. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk sudah melekat di benak khalayak sebagai maskapai penerbangan terbaik di Indonesia. PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk membentuk beberapa strategi komunikasi pemasaran terintegrasi untuk menarik pasar sebanyak-banyaknya. Komunikasi pemasaran terintegrasinya dilakukan melalui Periklanan, Promosi Penjualan, Hubungan Masyarakat & Publisitas, Penjualan Personal, dan Pemasaran Langsung. Adapun kendala yang dihadapi saat melakukan komunikasi pemasaran terintegrasi yang terbagi kedalam dua bagian yaitu kendala internal dan eksternal.

Yang kedua, skripsi yang berjudul “*Integrated Marketing Communication* Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Candi Prambanan” oleh Nidya Tiya Vitri dari Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora pada Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana implementasi komunikasi pemasaran terintegrasi pada pengembangan pariwisata. Metode yang digunakan adalah deskripsi kualitatif dengan pengumpulan data dari wawancara, observasi dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan campuran elemen pemasaran yang terintegrasi dapat meningkatkan jumlah pengunjung candi Prambanan.

Tabel 2.1  
Perbedaan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Sekarang

No.	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
1	Melinda Febriani (2017)	Strategi Komunikasi Pemasaran Terintegrasi PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk Makassar Mempertahankan <i>Brand Image</i>	Sama-sama meneliti tentang <i>Integrated Marketing Communication</i> (IMC)	Penelitian Terdahulu meneliti tentang IMC dalam mempertahankan <i>Brand Image</i> , sedangkan peneliti sekarang meneliti tentang implementasi <i>Integrated Marketing Communication</i> (IMC)	Brand image PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk sudah melekat di benak khalayak sebagai maskapai penerbangan terbaik di Indonesia. Komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan yaitu Periklanan, Promosi Penjualan, Hubungan Masyarakat & Publisitas, Penjualan Personal, dan Pemasaran Langsung. Kendala yang dihadapi saat melakukan IMC yaitu kendala internal dan eksternal.
2	Nidya Tiya Vitri (2014)	<i>Integrated Marketing Communication</i> Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Candi Prambanan	Sama-sama meneliti tentang <i>Integrated Marketing Communication</i> (IMC)	Penelitian Terdahulu meneliti tentang IMC dalam mempertahankan <i>Brand Image</i> , sedangkan peneliti sekarang meneliti tentang implementasi <i>Integrated Marketing Communication</i> (IMC)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan campuran elemen pemasaran yang terintegrasi dapat meningkatkan jumlah pengunjung candi Prambanan

Sumber : Data Primer yang sudah diolah

## 2.2. Landasan Teori

Landasan teori dalam penelitian ini berisi teori-teori yang akan digunakan dalam menganalisis hasil penelitian yang didapatkan dilapangan. Selain itu, penggunaan teori dimaksudkan untuk memperkuat gagasan atau argumen penelitian secara ilmiah. Adapun teori-teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

### **2.2.1. Strategi**

Definisi strategi menurut Kotler (2008:25) adalah proses manajerial untuk mengembangkan dan menjaga keserasian tujuan perusahaan, sumber daya perusahaan, dan peluang pasar yang terus berubah, dengan tujuan untuk membentuk dan menyesuaikan usaha perusahaan dan produk yang dihasilkan sehingga bisa mencapai keuntungan dan tingkat pertumbuhan yang menguntungkan. Kotler dan Keller (2018) juga memdefinisikan strategi sebagai suatu rencana permainan perusahaan untuk mencapai tujuannya.

### **2.2.2. Tahapan Strategi**

Strategi juga melalui tahapan dalam prosesnya, secara garis besar strategi melalui tiga tahapan. Utomo (2014:21) yaitu:

1. Rumusan strategi, merumuskan strategi yang akan dilakukan termasuk mengembangkan tujuan, mengenai peluang ancaman eksternal, menetapkan kekuatan kelemahan secara internal, menetapkan suatu objektivitas, ditentukan suatu sikap untuk dilaksanakan dalam menghasilkan strategi. Dalam perumusan strategi ditentukan suatu sikap untuk menentukan, memperluas, menghindari atau melakukan suatu keputusan dalam proses kegiatan.
2. Penerapan strategi, setelah merumuskan strategi, langkah selanjutnya adalah melaksanakan strategi yang telah ditetapkan tersebut. Dalam tahapan pelaksanaan strategi yang telah dipilih sangat membutuhkan komitmen dan kerjasama dari seluruh unit, tingkat, dan anggota organisasi. Implementasi strategi bertumpu pada alokasi dan pengorganisasian sumber daya yang akan ditampakkan melalui penetapan struktur organisasi dan mekanisme kepemimpinan yang dijalankan bersama budaya perusahaan dan organisasi.

3. Evaluasi strategi, tahapan akhir dari strategi adalah evaluasi penerapan strategi. Evaluasi strategi diperlukan karena keberhasilan yang telah dicapai dapat diukur kembali untuk menetapkan tujuan berikutnya. Evaluasi menjadi tolak ukur untuk strategi yang akan dilaksanakan kembali oleh suatu perusahaan atau organisasi dan evaluasi sangat diperlukan untuk memastikan sasaran yang dinyatakan telah dicapai.

### **2.2.3. Persaingan**

Pesaing adalah perusahaan yang memenuhi kebutuhan pelanggan yang sama. Persaingan mencakup semua penawaran dan produk substitusi yang ditawarkan oleh pesaing, baik yang aktual maupun potensial, yang mungkin dipertimbangkan oleh pembeli (Kotler & Keller, 2009). Sementara itu menurut Porter (2008) kebanyakan perusahaan memandang pesaing sebagai ancaman. Selain bermanfaat bagi persaingan, pesaing juga bermanfaat bagi perusahaan yakni perusahaan tidak akan pernah berpuas diri menghadapi para pesaingnya atau berhenti berusaha mencari jalan untuk memperoleh *competitive advantage*.

### **2.2.4. Strategi Bersaing**

Strategi bersaing menurut Porter (2008) merupakan kombinasi antara tujuan akhir yang ingin dicapai oleh perusahaan dengan alat (kebijakan) yang diperlukan agar perusahaan tersebut bisa sampai tujuan akhir yang ingin dicapai tersebut. Tujuan strategi bersaing adalah untuk menemukan posisi dalam industri dimana perusahaan dapat melindungi dirinya sendiri dengan sebaik-baiknya terhadap kekuatan tekanan (gaya) persaingan atau mempengaruhi tekanan tersebut secara positif.

Strategi bersaing yang efektif mencakup tindakan-tindakan yang menyerang (*offensive*) atau bertahan (*defensive*) guna menciptakan posisi bertahan yang aman (*defendable position*) terhadap lima kekuatan persaingan, diantaranya yaitu:

1. Masuknya pendatang baru,
2. Ancaman produk pengganti,
3. Kekuatan tawar-menawar pembeli,
4. Kekuatan tawar-menawar pemasok,
5. Persaingan diantara pesaing yang ada.

#### **2.2.5. Pemasaran**

Definisi dari pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016:27) adalah “*marketing is meeting needs profitability*”, yang dimaksud dari ungkapan tersebut adalah pemasaran merupakan hal yang dilakukan untuk memenuhi setiap kebutuhan (kebutuhan konsumen) dengan cara-cara yang menguntungkan semua pihak. Sedangkan definisi pemasaran menurut *America Marketing Association* (AMA) yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2016:27) yakni pemasaran adalah suatu aktivitas, serangkaian lembaga, dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, memberikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya. Pengertian pemasaran lainnya menurut Kotler dan Armstrong (2014:27) yaitu pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

### **2.2.6. Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap dapat menciptakan nilai bagi *customer* dan dapat mencapai hubungan yang menguntungkan dengan pelanggannya. Strategi pemasaran adalah rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan yang dapat memberikan dampak dari aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu.

Perusahaan bisa menggunakan dua atau lebih program pemasaran secara bersamaan, sebab setiap jenis program seperti periklanan, promosi penjualan, *personal selling*, layanan pelanggan, atau pengembangan produk memiliki pengaruh yang berbeda-beda terhadap permintaan pelanggan. Oleh sebab itu, dibutuhkan mekanisme yang dapat mengkoordinasikan program-program pemasaran agar program-program itu sejalan dan terintegrasi dengan sinergistik. Mekanisme ini disebut sebagai strategi pemasaran (Kotler dan Amstrong, 2012).

### **2.2.7. Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merk yang mereka jual. Bisa juga diartikan mewakili suara perusahaan dan mereknya atau sarana perusahaan membangun dialog dan hubungan dengan konsumen (Kotler dan Keller, 2016). Menurut Shimp (2014) komunikasi pemasaran merupakan aspek penting dari keseluruhan misi pemasaran suatu perusahaan dan penentu utama kesuksesan atau kegagalan perusahaan.

Tujuan terpenting dari komunikasi pemasaran yaitu memunculkan tanggapan pelanggan. Ada empat model hierarki tanggapan audiens yang terkenal, yaitu model AIDA, hierarki efek, modal inovasi adopsi, dan model komunikasi.

Tabel 2.2.  
Model Hierarki Tanggapan

Tahap	Model AIDA	Model Hierarki Efek	Model Inovasi Adopsi	Model Komunikasi
Tahap Kognitif	Perhatian ↓	Kesadaran ↓ Pengetahuan	Kesadaran ↓	Keterbukaan ↓ Penerimaan ↓ Respon Kognitif
Tahap Pengaruh	Minat ↓ Keinginan	Kesukaan ↓ Preferensi ↓ Keyakinan	Minat ↓ Evaluasi	Sikap ↓ Maksud
Tahap Perilaku	↓ Tindakan	↓ Pembelian	↓ Percobaan ↓ Adopsi	↓ Perilaku

Sumber : Kotler dan Keller (2016:178)

### 2.2.7.1. Advertising

Iklan merupakan segala bentuk penyajian nonpersonal dan promosi ide, barang, atau jasa, oleh sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran (Kotler dan Keller, 2012). Iklan dapat disajikan melalui berbagai media baik cetak maupun elektronik seperti TV, radio, surat kabar, majalah, papan *billboard*, papan tanda, *social media* dan lain-lain. Kotler & Armstrong (2018) juga menyatakan bahwa iklan adalah setiap bentuk presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang, atau jasa yang dibayar oleh sponsor yang teridentifikasi. Pengiklan tidak hanya mencakup perusahaan bisnis tetapi juga lembaga amal, nirlaba, dan pemerintah.

### 2.2.7.1.1. Fungsi Iklan

Menurut Shimp (2010) fungsi iklan diantaranya yaitu :

1. Memberi informasi (*informing*)

Iklan membuat konsumen lebih *aware* akan merek-merek baru, mengedukasi tentang berbagai fitur dan manfaat dari sebuah merek, dan juga memfasilitasi penciptaan merek yang positif. Iklan memfasilitasi pengenalan merek-merek baru, meningkatkan jumlah permintaan terhadap merek-merek yang telah ada, dan meningkatkan *top of mind awareness* dalam benak konsumen

2. Mempersuasi

Iklan yang efektif akan mampu mempersuasi (membujuk) pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan.

3. Mengingat (*reminding*)

Iklan menjaga agar merek perusahaan tetap *fresh* dalam ingatan konsumen. Iklan lebih jauh didemonstrasikan untuk memengaruhi pengalihan merek (*brand switching*) dan mengingatkan para konsumen yang belum membeli suatu merek yang tersedia dan mengandung atribut-atribut yang menguntungkan.

4. Memberi nilai tambah (*adding value*)

Iklan memberikan *add value* pada merek dengan memengaruhi persepsi konsumen. Iklan yang efektif akan membuat merek dipandang lebih elegan, lebih bergaya, lebih bergengsi, dan bisa lebih unggul dari tawaran pesaing.

5. Mendampingi upaya-upaya lain dari perusahaan (*assisting*)

Peran utama iklan yaitu sebagai pendamping yang memfasilitasi upaya-upaya lain dari perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran.

### 2.2.7.1.2. Sifat Iklan

Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa sifat iklan diantaranya yaitu :

#### 1. Presentasi publik (*public presentation*)

Iklan merupakan cara komunikasi yang sangat umum, yakni dengan memberikan semacam legitimasi dan memberikan kesan penawaran baku. Karena kebanyakan orang akan menerima pesan yang sama, pembeli mengetahui bahwa motif mereka untuk membeli produk tersebut akan dimengerti secara umum.

#### 2. Mudah menyebar (*pervasiveness*)

Iklan adalah alat komunikasi yang mudah menyebar yang juga memungkinkan seorang penjual untuk mengulang sebuah pesan berulang-ulang yang memungkinkan pembeli untuk menerima dan membandingkan pesan dari berbagai pesaing. Iklan yang dilakukan dalam skala besar oleh perusahaan/pemasar akan memberikan gambaran positif tentang ukuran, kekuatan, dan keberhasilan perusahaan/pemasar tersebut.

#### 3. Memperkuat daya ekspresi (*amplified expressiveness*)

Iklan memiliki kemampuan untuk mendramatisasikan perusahaan/pemasar dan produknya melalui penggunaan cetakan, suara dan warna yang dapat mengelabui khalayak. Terkadang daya ekspresi yang sangat berhasil dari alat tersebut dapat mengaburkan atau mengacaukan isi pesan yang seharusnya disampaikan.

#### 4. *Impersonality*

Iklan tidak dapat memberikan desakan atau dorongan sebagaimana perwakilan penjualan perusahaan. Khalayak tidak merasa memiliki kewajiban untuk

memberikan perhatian atau tanggapan. Iklan hanya mampu disampaikan secara monolog (satu arah), bukan dialog (dua arah) dengan khalayak.

#### **2.2.7.1.2. Tujuan Iklan**

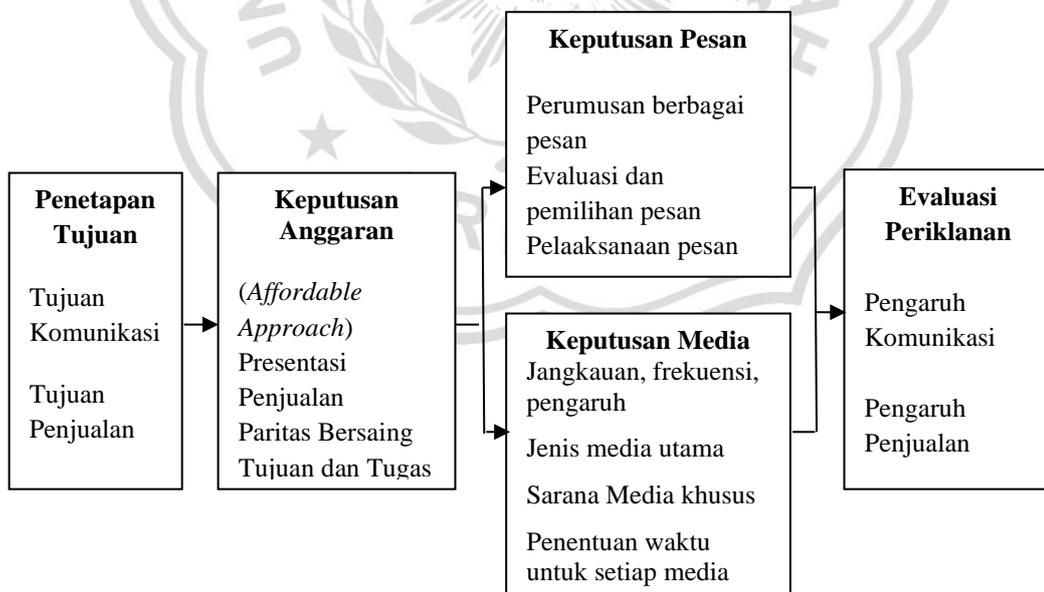
Menurut Kotler dan Armstrong (2018) tujuan iklan berkaitan dengan tugas komunikasi yang spesifik, dilaksanakan berdasarkan audiens spesifik, dan dalam periode waktu yang spesifik, diantaranya sebagai berikut :

1. Iklan Informatif,
  - a. Mengkomunikasikan nilai pelanggan,
  - b. Menyarankan penggunaan suatu produk baru,
  - c. Membangun citra dan merk perusahaan,
  - d. Menginformasikan pasar tentang perubahan harga,
  - e. Memberitahu pasar tentang produk baru,
  - f. Menjelaskan layanan dan dukungan yang tersedia,
  - g. Menjelaskan cara kerja suatu produk,
  - h. Memperbaiki kesan yang salah,
2. Iklan Persuasif
  - a. Membangun preferensi merek,
  - b. Membujuk pelanggan untuk beralih sekarang,
  - c. Mendorong peralihan ke merek perusahaan,
  - d. Menciptakan keterlibatan pelanggan,
  - e. Mengubah persepsi pelanggan tentang nilai produk,
  - f. Membangun komunitas merek,
3. Pengingat Iklan
  - a. Menjaga hubungan pelanggan

- b. Mengingatnkan konsumen tempat membeli produk,
- c. Mengingatnkan konsumen bahwa produk tersebut mungkin dibutuhkan dalam waktu dekat
- d. Menjaga produk agar tetap diingat sepanjang masa,

### 2.2.7.1.3. Manajemen Iklan

Manajemen pemasaran harus membuat empat keputusan penting ketika mengembangkan program periklanan menetapkan tujuan periklanan, menetapkan anggaran periklanan, mengembangkan strategi periklanan (keputusan pesan dan keputusan media), dan mengevaluasi efektivitas periklanan. Diantaranya yaitu berkenaan dengan apakah tujuan (*missions*) iklantersebut?; berapa dana (*money*) yang akan digunakan?; apakah pesan (*message*) yang ingin disampaikan? dan apakah media (*media*) yang akan digunakan?; bagaimana cara untuk mengevaluasi hasilnya (*measurement*)?



Gambar 2.1  
Keputusan Utama dalam Manajemen Iklan

### **2.2.7.2. Sales Promotion**

*Sales promotion* merupakan kumpulan kiat intensif yang beragam, kebanyakan berjangka pendek, dirancang untuk mendorong pembelian produk/jasa tertentu secara lebih cepat atau lebih besar oleh pelanggan ataupun pedagang (Kotler dan Keller, 2012). *Sales promotion* juga merupakan bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli. Kepentingan perusahaan dan pemasar dalam melakukan promosi penjualan (*sales promotion*) bergantung pada kesiapan perusahaan, ketersediaan dana yang dimiliki, akses dan jaringan pemasaran yang dikuasai oleh perusahaan dan pemasar.

Promosi penjualan mengurangi risiko konsumen untuk mencoba produk baru dengan memberikan sesuatu yang bernilai tambah untuk memotivasi tindakan seperti kupon, potongan harga, atau harga diskon. Promosi penjualan konsumen ditujukan pada pengguna akhir barang atau jasa. Kekuatan utama promosi penjualan konsumen adalah variasi dan fleksibilitasnya serta akuntabilitasnya (Moriarty, Mitchell, and Wells, 2015).

#### **2.2.7.2.1. Tujuan Sales Promotion**

Menurut Kotler dan Keller (2012) tujuan yang diharapkan dari pelaksanaan promosi penjualan harus benar-benar tepat sehingga dapat benar-benar terwujud.

Tujuan dari promosi penjualan dibedakan sesuai dengan jenis pasar sasaran.

##### **1. Bagi pelanggan**

- a. Mendorong pembelian dalam unit yang lebih besar;
- b. Meningkatkan minat dan kesadaran terhadap suatu produk;

- c. Menjauhkan orang yang sering berganti merek dengan pesaing.
2. Bagi pengecer
- a. Membujuk pengecer untuk menjual produk baru dan menyimpan tingkat persediaan yang lebih tinggi.
  - b. Mendorong pembelian di luar musim;
  - c. Mengimbangi promosi kompetitif;
  - d. Membangun kesetiaan merek.
3. Bagi wiraniaga
- a. Mendorong dukungan untuk produk atau model baru;
  - b. Mendorong lebih banyak calon pelanggan;
  - c. Mendorong penjualan di luar musim;
  - d. Mengumpulkan petunjuk-petunjuk bisnis yang dapat menunjang kegiatan promosi penjualan.

#### **2.2.7.3. *Events and Experiences***

Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa acara dan pengalaman adalah sarana untuk menjadi bagian dari momen spesial dan lebih relevan secara pribadi dalam kehidupan konsumen. Acara dapat memperluas dan memperdalam hubungan sponsor dengan target pasar, tetapi hanya jika dikelola dengan baik. Pemasaran berdasarkan pengalaman, tidak hanya mengomunikasikan fitur dan manfaat tetapi juga menghubungkan produk atau layanan dengan pengalaman unik dan menarik. Banyak perusahaan menciptakan acara dan pengalaman mereka sendiri untuk menciptakan minat dan keterlibatan konsumen dan media.

Dengan membuat sebuah *event*, perusahaan dapat menarik perhatian pada produk baru atau kegiatan perusahaan lainnya dengan mengatur dan

mempublikasikan acara khusus seperti konferensi berita, seminar, tamasya, pameran dagang, pameran, kontes dan kompetisi, dan hari peringatan yang akan menjangkau masyarakat sasaran. Perusahaan dapat menciptakan citra yang kuat dengan cara mengundang pelanggan untuk mengunjungi kantor pusat atau *visit factory*.

#### **2.2.7.4. Public Relation and Publicity**

Upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Kotler & Armstrong (2012) menyatakan bahwa hubungan masyarakat meliputi berbagai program yang dirancang untuk mendukung atau melindungi citra organisasi bisnis atau produk organisasi tersebut. Public relations merupakan aktifitas dari fungsi manajemen dalam menjalin hubungan antara organisasi bisnis dan masyarakat, baik yang ada di lingkungan organisasi bisnis itu sendiri maupun pelanggan yang mengonsumsi produk secara lebih luas (Donni J. Priansa, 2017).

Hubungan masyarakat digunakan untuk mempromosikan produk, orang, tempat, ide, kegiatan, organisasi, dan bahkan negara. Perusahaan menggunakan *public relations* untuk membangun hubungan baik dengan konsumen, investor, media, dan komunitas mereka. *Public relations* sering digunakan untuk membangun dukungan untuk berita, acara, dan tindakan perusahaan. Seperti bentuk promosi lainnya, hubungan masyarakat memiliki kekuatan untuk melibatkan konsumen dan menjadikan merek bagian dari kehidupan dan percakapan mereka (Kotler & Armstrong, 2018).

#### **2.2.7.4.1. Fungsi *Public Relations***

*Public relations* membangun hubungan baik dengan berbagai publik perusahaan untuk mendapatkan publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang baik; dan menangani rumor (desas-desus) tentang perusahaan yang tidak menguntungkan, cerita, dan acara. *Public relations* dapat mencakup sebagian atau seluruh fungsi-fungsi berikut:

1. Hubungan pers atau agensi pers yaitu membuat dan menempatkan informasi yang berharga di media berita untuk menarik perhatian orang, produk, atau layanan.
2. Publisitas produk dan merek yaitu mempublikasikan produk dan merek tertentu.
3. Urusan publik yaitu membangun dan memelihara hubungan komunitas nasional atau lokal.
4. Melobi yakni membangun dan memelihara hubungan dengan legislator dan pemerintah pejabat untuk mempengaruhi undang-undang dan peraturan.
5. Hubungan investor yaitu memelihara hubungan dengan pemegang saham dan lainnya dalam komunitas keuangan.
6. Pengembangan yakni bekerja dengan donatur atau anggota organisasi nirlaba untuk mendapatkan keuntungan dukungan finansial atau sukarela.

#### **2.2.7.5. *Online and Sosial Media Marketing***

Media sosial adalah online *word of mouth* yang memungkinkan pengguna untuk mengekspresikan diri, berinteraksi dengan teman, menerbitkan konten mereka sendiri di Internet, dan merujuk ke merek dan produk yang mereka sukai (Moriarty, et al., 2015). Menurut Kotler & Keller (2016) Komponen penting dari

pemasaran digital adalah media sosial. Media sosial adalah sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio, dan video satu sama lain dan dengan perusahaan, begitupun sebaliknya. Media sosial memungkinkan pemasar untuk membentuk suara publik dan kehadiran online. Mereka dapat secara efektif memperkuat kegiatan komunikasi lainnya. Pemasar dapat membangun atau memanfaatkan komunitas online, mengundang partisipasi dari konsumen dan menciptakan aset pemasaran jangka panjang dalam proses tersebut. Kotler dan Keller (2016) menyebutkan, ada tiga platform utama untuk media sosial, diantaranya yaitu: (1) komunitas dan forum *online*, (2) blog (blog individual dan jaringan blog) dan (3) jejaring sosial (seperti Facebook, Twitter, dan YouTube).

Begitupun dengan pemasaran online menurut Kotler & Keller (2016), ada empat kategori utama komunikasi pemasaran online yang paling efektif yang dapat dipilih oleh pemasar, diantaranya yaitu :

1. Situs web, perusahaan harus merancang situs web yang mewujudkan atau mengekspresikan tujuan, sejarah, produk, dan visi mereka yang menarik pada tampilan pertama dan cukup menarik untuk mendorong kunjungan berulang.
2. Iklan pencarian (*Search Ads*), bisa disebut juga dengan bayar per klik, yakni pemasar memasang tautan di atas atau di samping hasil pencairan kata-kata di *search engine*.
3. Iklan bergambar (*Display Ads*), merupakan kotak kecil, persegi panjang, yang berisi teks atau gambar yang dibayar oleh perusahaan untuk ditempatkan di situs Web yang relevan
4. E-mail, memungkinkan pemasar untuk menginformasikan dan berkomunikasi dengan pelanggan secara tepat waktu, tertarget, dan relevan.

### **2.2.7.6. Mobile Marketing**

Menurut Kotler & Amstrong (2018) menyatakan arti dari pemasaran seluler adalah bentuk pemasaran interaktif yang penting, dimana pemasar dapat menggunakan pesan teks, aplikasi perangkat lunak, dan iklan untuk terhubung dengan konsumen melalui ponsel pintar dan tablet mereka. Banyak perusahaan menambahkan aplikasi ke perangkat pemasaran mereka. Perusahaan menggunakan pemasaran seluler untuk merangsang pembelian segera, membuat belanja lebih mudah, memperkaya pengalaman merek. Hal ini memungkinkan pemasar memberi konsumen informasi, insentif, dan pilihan pada saat mereka menyatakan minat atau ketika mereka kemungkinan besar akan membuat pilihan pembelian. Mobile menyediakan platform yang kaya untuk melibatkan konsumen lebih dalam saat mereka bergerak melalui proses pembelian dengan alat-alat mulai dari iklan, kupon, dan teks ponsel hingga aplikasi dan situs web seluler.

Moriarty, Mitchell, and Wells (2015), menyatakan bahwa mobile marketing juga bisa disebut dengan platform baru yang menarik untuk pesan berbasis lokasi, kegunaan yang lainnya yaitu dapat menjangkau konsumen dengan promosi saat konsumen berada di sekitar toko (*store*). Dengan situs web atau aplikasi seluler, pengguna seluler dapat mengakses informasi produk dan melakukan transaksi di mana saja dan kapan saja. Mobile marketing menggunakan komunikasi nirkabel (WiFi) yang dikombinasikan dengan perangkat lokasi GPS untuk menjangkau pelanggan terdekat dengan kemampuan penargetannya. Suatu bentuk "*push marketing*" pilihan perangkat ini meningkatkan keterlibatan antara merek dan penggemar mereka. Melalui kemampuan penargetan geografisnya, *mobile marketing* dapat menjangkau

pelanggan yang bersedia di daerah tersebut dengan berita dan pengumuman produk dan promosi.

#### **2.2.7.7. Direct & Database Marketing**

Menurut Kotler & Armstrong (2012) *direct marketing* yaitu pemasaran langsung dengan menggunakan telepon, surat, faks, *e-mail*, internet, dan alat-alat lainnya dalam rangka mengkomunikasikan kepentingan perusahaan kepada pelanggan secara langsung dan lebih spesifik. *Direct marketing* juga bisa didefinisikan sebagai salah satu metode pemasaran yang dilakukan melalui media interaktif yang bisa membuat pemasar dan konsumen bisa berkomunikasi secara langsung dengan hasil yang dapat langsung diukur juga.

Saluran yang dapat digunakan untuk *direct marketing* diantaranya yaitu: surat langsung, pemasaran katalog, pemasaran jarak jauh, TV interaktif, kios, situs Web, dan perangkat seluler. Konsep inti *direct marketing* adalah membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan membentuk loyalitas. Hal itu dilakukan dengan mempersonalisasikan pesan, menjangkau pelanggan di saat yang tepat, dan membidik konsumen potensial. Untuk melakukan pemasaran langsung, pemasar harus mengenal pelanggan mereka. Dan untuk melakukan itu, mereka harus mengumpulkan informasi dan menyimpannya dalam database untuk melakukan pemasaran basis data.

Basis data pelanggan adalah kumpulan informasi komprehensif yang terorganisir tentang pelanggan individu atau prospek yang terkini, dapat diakses, dan dapat ditindaklanjuti untuk menghasilkan pelanggan, kualifikasi pelanggan, penjualan produk atau layanan, atau pemeliharaan hubungan pelanggan. *Database marketing* adalah proses membangun, memelihara, dan menggunakan basis data

pelanggan dan basis data lainnya (produk, pemasok, atau pengecer) untuk menghubungi, bertransaksi, dan membangun hubungan pelanggan (Kotler dan Keller, 2016).

#### **2.2.7.8. Personal Selling**

Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa *personal selling* merupakan seni menjual yang terdiri atas langkah-langkah sebagai berikut: *prospecting and qualifying, preapproach, presentation and demonstration, overcoming objection, closing, follow-up and maintenance*. *Personal selling* menurut Kotler dan Amstrog (2012) yaitu penyajian secara tatap muka yang dilakukan oleh wiraniaga dalam rangka penjualan dan membina hubungan dengan pelanggan.

*Personal selling* juga bisa diartikan sebagai kegiatan komunikasi pemasaran antara *sales person* dan konsumen potensial yang melibatkan pikiran dan emosi dari dua subjek tersebut, salah satu kelebihan *personal selling* yaitu informasi produk dapat disampaikan kepada konsumen secara lebih lengkap dan komprehensif (Donni J. Priansa, 2017). Menurut Moriarty, et al., (2015) pemasar menggunakan *personal selling* untuk menciptakan penjualan langsung kepada orang-orang yang berbelanja untuk suatu produk. Berbagai jenis *personal selling* termasuk panggilan penjualan di tempat bisnis oleh perwakilan lapangan (*fieldsales*), bantuan di outlet oleh petugas penjualan (*retailing sales*), dan panggilan oleh perwakilan yang pergi ke rumah konsumen (*door to door selling*).

#### **2.2.7.8.1. Tujuan *Personal Selling***

*Personal Selling* memiliki tujuan yang sangat beragam, mulai dari kepentingan dalam membangun kesadaran tersedianya suatu produk, menggairahkan minat konsumen, sampai dengan membandingkan harga, syarat-syarat jual beli, dan penyelesaian transaksi (Donni J. Priansa, 2017). Shimp (2010) juga menyatakan bahwasannya tujuan utama dari *personal selling* yaitu untuk mengedukasi pelanggan, menyediakan produk yang berguna dan mendorong efektivitas pemasaran, serta memberikan pelayanan pasca jual dan dukungan kepada konsumen.

#### **2.2.8. *Integrated Marketing Communication***

*Integrated Marketing Communication* adalah suatu proses komunikasi yang memerlukan perencanaan, penciptaan, integrasi, dan implementasi dari berbagai bentuk komunikasi pemasaran (iklan, promosi penjualan, publisitas periklanan, acara-acara, dan sebagainya) yang disampaikan dari waktu ke waktu kepada pelanggan target merk dan calon pelanggan (Terrence A. Shimp, 2014 :10). Pemasaran terintegrasi yaitu memastikan berbagai sarana yang digunakan untuk menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai diterapkan dan digabungkan dengan cara terbaik (Moriarty et al., 2015).

Merencanakan aktivitas-aktivitas pemasaran dan membentuk program pemasaran terintegrasi untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menghantarkan nilai kepada pelanggan adalah tugas pemasar (Bilal et al., 2013). Menggunakan strategi komunikasi yang terintegrasi berarti mengambil pilihan komunikasi yang saling memperkuat dan melengkapi. Setiap komunikasi harus menyampaikan citra merek secara konsisten kepada pelanggan pada setiap kontak

merek (Mongkol, 2014)

Sesuai dengan beberapa pernyataan mengenai *Integrated Marketing Communication*, diperoleh fakta bahwa elemen bauran *Integrated Marketing Communication* merupakan elemen bauran komunikasi pemasaran. Bedanya, *integrated marketing communication* memadukan seluruh elemen bauran pemasaran. *Integrated Marketing Communication* (IMC) yaitu konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah suatu rencana yang komprehensif (Kotler dan Keller, 2012).

#### **2.2.8.1. Tujuan *Integrated Marketing Communication***

Tujuan dari *Integrated Marketing Communication* pada akhirnya adalah untuk mempengaruhi secara tidak langsung atau secara langsung perilaku dari audience yang menjadi target komunikasi pemasaran (Budiyanto, 2015). *Integrated Marketing Communication* mempertimbangkan semua titik sentuhan, ataupun sumber kontak, yang dimiliki pelanggan/calon pelanggan dengan merk sebagai saluran penyampaian pesan dan menggunakan semua metode komunikasi yang relevan bagi pelanggan/calon pelanggan (Stevens, 2012)

*Integrated Marketing Communication* mensyaratkan bahwa semua media komunikasi merek menyampaikan pesan yang konsisten. Proses *Integrated Marketing Communication* selanjutnya mengharuskan bahwa pelanggan dan calon pelanggan adalah titik awal untuk menentukan jenis pesan dan media terbaik yang mampu menginformasikan, membujuk, dan mendorong tindakan yang diharapkan (Terence A. Shimp, 2014 :10).

Tujuan dari *Integrated Marketing Communication* menurut Shimp (2010)

diantaranya yaitu :

1. Membangkitkan keinginan akan suatu kategori produk, hal ini bertujuan agar konsumen memilih suatu merek diantara banyaknya merek pesaing.
2. Menciptakan kesadaran merek (*brand awareness*), hal ini bertujuan untuk menciptakan pengetahuan konsumen akan sebuah merek dan membuat konsumen sadar akan adanya merek tersebut di pasar.
3. Mendorong sifat positif terhadap suatu produk dan mempengaruhi *intention*(niat), yaitu setelah konsumen sadar akan adanya suatu merek maka akan muncul niat untuk mencoba atau menggunakan merek tersebut.
4. Memfasilitasi pembelian, banyak faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli, misalnya harga dan kualitas suatu produk, namun paling tidak *Integrated Marketing Communication* dapat mengantarkan konsumen menuju ke tempat pembelian, memperhatikan, lalu mencoba produk tersebut.

#### **2.2.8.2. Fitur Fitur Integrated Marketing Communication**

Ada beberapa fitur utama yang berkaitan dengan definisi komunikasi pemasaran terpadu (IMC) yang menjadi landasan filosofis dalam praktik kegiatan komunikasi pemasaran terpadu (Terrence, 2014 : 10), diantaranya yaitu :

1. Mulai dengan pelanggan atau calon pelanggan.
2. Gunakan bentuk kontak atau titik sentuhan apapun yang relevan.
3. Berbicara dengan satu suara.
4. Membangun hubungan.
5. Mempengaruhi perilaku.

Menurut De Lozier dalam buku “Dasar-Dasar Pemasaran”, komunikasi pemasaran terpadu perlu diterapkan mulai dari tataran bauran pemasaran (4P) yaitu komunikasi produk, komunikasi harga, komunikasi tempat (distribusi), dan komunikasi promosi (Kotler & Armstrong, 2014, hal. 604) :

1. Komunikasi produk. Produk merupakan simbol yang memberikan isyarat isyarat komunikasi yang penting kepada konsumen. Melalui simbol-simbolnya, produk mengkomunikasikan makna-makna dan membantu konsumen dalam mengekspresikan gaya hidupnya. Produk yang baik adalah produk yang dapat mengkomunikasikan dirinya sendiri, siapa pembuatnya, dan untuk siapa produk itu dibuat. Produk yang baik adalah produk yang mampu mendeskripsikan dirinya sendiri sebagai *silence salesman*. Komunikasi produk diwujudkan melalui komponen-komponen seperti nama merek, kemasan, desain kemasan, warna kemasan, ukuran, bentuk, merek dagang, dan berbagai aspek fisik
2. Komunikasi harga. Harga sebuah produk bukan semata-mata rasio pertukaran yaitu sejumlah uang yang dibayarkan oleh pembeli kepada penjualan untuk sebuah produk melainkan upaya representasi produk.
3. Komunikasi tempat menjelaskan bahwa tempat (*retail store*) bukan semata-mata saluran distribusi dimana sebuah produk ditempatkan agar mudah dijangkau konsumen. Tempat penjualan merupakan representasi dari persepsi konsumen terhadap cita rasa, image, dan status konsumen. Strategi komunikasi pemasaran dalam mempengaruhi persepsi konsumen terhadap tempat penjualan adalah dengan membangun *visual store merchandising* yaitu perangkat toko yang bersimbolkan khas sesuai dengan produk yang dijual.

4. Komunikasi promosi merupakan upaya terintegrasi dalam mempengaruhi konsumen agar berpartisipasi dalam proses pertukaran yang ditawarkan melalui alat-alat promosi.

### **2.2.8.3. Indikator Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC)**

Bauran komunikasi pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016) terdiri dari delapan mode komunikasi utama:

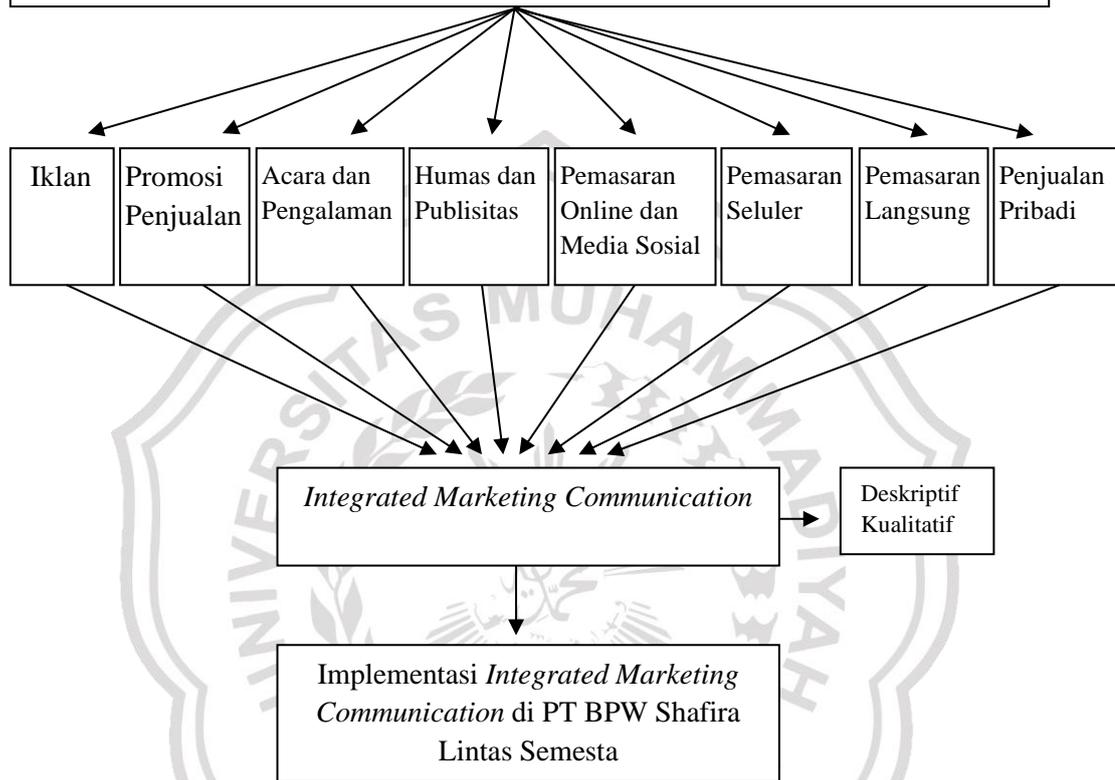
1. *Advertising*, yaitu segala bentuk presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau layanan berbayar oleh sponsor yang diidentifikasi melalui media cetak (koran dan majalah), media penyiaran (radio dan televisi), media jaringan (telepon, kabel, satelit, nirkabel), media elektronik (kaset audio, kaset video, videodisk, CD-ROM, Halaman web), dan menampilkan media (papan iklan, tanda, poster).
2. Promosi penjualan (*sales promotion*), yaitu berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian suatu produk atau layanan termasuk promosi konsumen (seperti sampel, kupon, dan premi), promosi perdagangan (seperti tunjangan iklan dan tampilan), dan bisnis dan promosi tenaga penjualan (kontes untuk tenaga penjualan).
3. Acara dan pengalaman (*event and experience*), yaitu kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi sehari-hari atau merek khusus yang berhubungan dengan konsumen, termasuk olahraga, seni, hiburan, dan me libatkan acara serta kegiatan yang kurang formal.

4. Hubungan masyarakat dan publisitas (*public relations and publicity*), yaitu berbagai program yang diarahkan secara internal kepada karyawan perusahaan atau secara eksternal kepada konsumen, perusahaan lain, pemerintah, dan media untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau komunikasi produk individualnya.
5. Pemasaran *online* dan media sosial (*online and social media marketing*), yaitu kegiatan dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek yang secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra, atau mendatangkan penjualan produk dan layanan.
6. Pemasaran seluler (*mobile marketing*), yaitu suatu bentuk pemasaran online khusus yang menempatkan komunikasi pada ponsel, ponsel pintar, atau tablet konsumen.
7. Pemasaran langsung dan basis data (*direct and database marketing*), yaitu penggunaan surat, telepon, faks, email, atau Internet untuk berkomunikasi langsung dengan atau meminta tanggapan atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.
8. Penjualan pribadi (*personal selling*), yaitu interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli untuk tujuan membuat presentasi, menjawab pertanyaan, dan mendapatkan pesanan.

Dalam konsep komunikasi pemasaran terpadu, perusahaan secara hati-hati memadukan dan mengkoordinasikan semua saluran komunikasinya dimulai dari pemasangan iklan di media massa, promosi penjualan, humas dan publisitas, penjualan personal, dan pemasaran langsung, untuk menyampaikan pesan yang jelas, konsisten, dan saling mendukung antara perusahaan dengan produknya.

### 2.3. Kerangka Berfikir

Di era digital, konsumen saat ini dibombardir oleh pesan merek dari berbagai sumber. Konsumen memiliki informasi yang lebih baik dan komunikasi yang lebih berdaya. Oleh sebab itu, dibutuhkan pendekatan baru supaya alat-alat komunikasi pemasaran mampu berjalan efektif dan terintegrasi, salah satu metodenya yaitu komunikasi pemasaran terpadu atau *Integrated Marketing Communication (IMC)*.



Gambar 2.2.  
Kerangka Berfikir