

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN**

#### **2.1 Kajian Pustaka**

##### **2.1.1 Review Kajian Sejenis.**

Sebagai perbandingan untuk mendukung penelitian ini, penulis memaparkan hasil tulisan sebelumnya yang mungkin berkaitan dengan judul penelitian yang disampaikan oleh penulis.

1. Strategi *Marketing Public Relations* PT. Indosat Tbk dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan IM3. Penelitian ini dilakukan oleh Miftah Eka Puspita 206.612.056, Program Ilmu Komunikasi Universitas Pembangunan Nasional “VETERAN” Jakarta pada tahun 2010. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan PT. Indosat Tbk untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang penulis lakukan yaitu membahas strategi komunikasi pemasaran. Perbedaan penelitian ini berfokus pada strategi mempertahankan loyalitas pelanggan sedangkan pada penelitian yang penulis lakukan berfokus pada bagaimana strategi komunikasi pemasaran pada (*product, price, place, promotion*).

2. Strategi Komunikasi Pemasaran Jameela Sheesha Dalam Mempertahankan Bisnis Di Yogyakarta. Penelitian ini dilakukan oleh ARIFIN 10730112 Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Yogyakarta, pada tahun 2017. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui komunikasi pemasaran Jameela Sheesha Dalam Mempertahankan Bisnis Di Yogyakarta. Dalam penelitian kali ini memiliki kesamaan penelitian dengan penelitian yang sedang dilakukan oleh penulis untuk mencari tahu bagaimana perencanaan dari strategi komunikasi pemasaran. Dari hasil penelitian ini menjelaskan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan bagaimana cara mempertahankan sebuah bisnis yang ada di Yogyakarta. Ada sedikit perbedaan dalam penulis yang sedang lakukan penelitian ini berfokus cara mempertahankan bisnis sedangkan penulis berfokus mempertahankan pelanggan.

## 2.1 Tabel Review Penelitian Skripsi

Nama dan Judul Penelitian	Miftah Eka Puspita 206.612.056. Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Strategi <i>Marketing Public Relations</i> PT. Indosat Tbk dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan IM3	ARIFIN 10730112. Universitas Islam Negeri Yogyakarta. Strategi Komunikasi Pemasaran Jamella Shessha dalam mempertahankan bisnis di Yogyakarta.
Teori Penelitian	Teori Integrated Marketing Communications	Teori Integrated Marketing Comunnications
Metode Penelitian	Kualitatif	Kualitatif
Persamaan	Menggunakan teori dan metode yang sama.	Menggunakan teori dan metode yang sama.
Perbedaan	Perbedaan dalam peneltian ini adalah subjek dalam penelitian ini yang membahas tentang mempertahankan loyalitas pelanggan IM3.	Perbedaan dalam penelitian ini adalah subjek dalam penelitian ini membahas tentang mempertahankan bisnis yang ada di Yogyakarta.

## 2.2 Kerangka Pemikiran

### 2.2.1 *Public Relations*

#### 2.2.1.1 Pengertian *Public Relations*

Humas adalah kegiatan terencana yang bertujuan untuk membangun hubungan yang harmonis di antara orang-orang agar bermanfaat bagi mereka yang terlibat. Sedangkan definisi lain mengenai *Public Relations* adalah Praktik PR adalah seni menganalisis tren, memprediksi hasil yang mungkin terjadi, memberikan masukan dan saran kepada para pemimpin organisasi, dan menerapkan

program aksi yang direncanakan yang melayani kebutuhan organisasi dan kepentingan audiensnya. Ini juga merupakan ilmu sosial. (Frank Jefkins Yadin, *Public Relations* 2003, h.10-11)

Pengertian *Public Relation* atau Humas di atas berarti bahwa Humas adalah kegiatan terencana yang bertujuan untuk membentuk kesadaran atau pemahaman antara berbagai hubungan komersial dan nonkomersial. Humas adalah rangkuman dari keseluruhan komunikasi yang direncanakan, baik ke dalam maupun komunikatif, antara organisasi dengan seluruh khalayak dalam rangka mencapai tujuan tertentu berdasarkan saling pengertian. (Jefkins, *Public Relations* 1992, h.10)

Menurut definisi ini, kegiatan humas tidak hanya menciptakan suatu bentuk komunikasi, terutama saling pengertian di antara kepentingan umum, tetapi juga suatu organisasi atau perusahaan. Tujuan tersebut diharapkan dapat dicapai melalui program dan kegiatan kehumasan yang dapat mengatasi berbagai permasalahan, menciptakan kerjasama, dan pada akhirnya menciptakan citra positif bagi organisasi dan perusahaan.

Pada dasarnya, *Public Relation* atau humas adalah bidang atau fungsi tertentu yang dibutuhkan oleh semua organisasi, baik perusahaan maupun pemerintah. Kehadiran humas merupakan salah satu faktor yang diperlukan dan menentukan kelangsungan organisasi dan tidak dapat dicegah. Dari berbagai definisi konsep publisitas yang telah diadvokasikan. Definisi ini dapat ditafsirkan dengan cara yang berbeda, tetapi penting untuk dipahami bahwa PR masih merupakan seni atau teknik yang membutuhkan keterampilan khusus..

### **2.2.1.2 Fungsi *Public Relations***

Pada dasarnya, humas adalah area atau fungsi tertentu yang dibutuhkan setiap organisasi. Humas perlu dekat dengan publik/masyarakat agar selalu dapat memberikan informasi yang benar tentang perusahaan dan sebaliknya. Humas memiliki tiga fungsi utama:

1. Memberikan informasi kepada masyarakat umum
2. Membujuk orang untuk mengubah sikap dan perilaku mereka secara langsung
3. Berusaha mengintegrasikan sikap dan perilaku masyarakat. Kebalikannya juga benar. (Ruslan, Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi 2007, h.19)

*Public Relations* sebagai komunikator tentunya harus dapat menjalankan fungsinya dengan baik dan juga professional. Ada beberapa syarat mendasar bagi seseorang untuk menjalankan profesi *Public Relations*, yaitu :

1. Kemampuan komunikasi (*communication ability*)
2. Kemampuan organisasi (*organizational ability*)
3. Kemampuan bergaul dengan orang lain dan membangun hubungan
4. Integritas pribadi (memiliki kepribadian yang baik)
5. Imajinasi (memiliki banyak ide kreatif) (Ardianto, Jurnal Komunikasi dan Informasi 2005, h.17).

Canfield, dalam bukunya *Public Relations : Priciple and Problems* mengemukakan 3 fungsi *Public Relations*, yaitu :

1. *It should seme the public's interest* (mengabdikan kepada kepentingan publik)
2. *Maintain good communication* (memelihara komunikasi yang baik)
3. *And stress good orals and manners* (menitikberatkan moral dan tingkah laku yang baik) (Effendy, 1993:137).

Adapun fungsi *Public Relations* secara umum antara lain :

- 1) Menjaga arus komunikasi yang menciptakan pemahaman
- 2) Penerimaan dan kerjasama antara organisasi dan berbagai warganya
- 3) Terlibat dalam manajemen untuk memecahkan atau memecahkan masalah
- 4) Memberikan informasi kepada opini publik dan mendukung manajemen untuk menanggapi
- 5) Membatasi dan menegaskan tanggung jawab manajemen untuk melayani pemangku kepentingan
- 6) Bantu administrator membuat kebijakan untuk perubahan yang bermanfaat (Cutlip, Center dan Broom, *Effective Public Relations* 2003, h.4).

### **2.2.1.3 Tujuan *Public Relation***

Tujuan utama dari publisitas adalah untuk mempengaruhi perilaku individu dan kelompok saat mereka berinteraksi melalui dialog dengan semua

kelompok dimana kesadaran, sikap dan pendapat penting untuk keberhasilan perusahaan. (Davis, 2003).

Mendefinisikan dari sekian banyak hal yang bisa dijadikan tujuan *public relation* sebuah perusahaan, beberapa diantaranya yang pokok adalah sebagai berikut:

1. Mengubah citra publik dari sudut pandang publik sehubungan dengan kegiatan baru yang dilakukan perusahaan.
2. Meningkatkan kualitas pegawai di masa yang akan datang.
3. Menyebarkan kisah sukses yang dicapai perusahaan kepada publik agar mendapat pengakuan.
4. Memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat luas dan mengembangkan pangsa pasar baru.
5. Menyiapkan dan mengkoordinir komunitas bursa untuk perencanaan perusahaan yang mengeluarkan saham baru atau tambahan.
6. Meningkatkan hubungan antara perusahaan dan komunitasnya sehubungan dengan peristiwa yang menimbulkan kritik, keraguan, atau kesalahpahaman publik atas itikad baik perusahaan.
7. Mendidik konsumen untuk menggunakan dan memahami produk perusahaan secara lebih efektif.
8. Meyakinkan masyarakat bahwa perusahaan dapat bertahan atau pulih kembali setelah terjadi krisis.
9. Meningkatkan kemampuan dan ketahanan perusahaan dalam menghadapi risiko pembajakan oleh pihak lain.

10. Membuat identitas perusahaan baru.
11. Menyebarkan informasi tentang kegiatan dan partisipasi pimpinan organisasi dalam kehidupan sosial sehari-hari.
12. Mendukung keterlibatan perusahaan sebagai sponsor acara.
13. Pastikan politisi benar-benar memahami kegiatan dan produk positif perusahaan dan bahwa perusahaan yang terlibat dilindungi dari peraturan, undang-undang, dan kebijakan pemerintah yang berbahaya.
14. Mensosialisasikan kegiatan penelitian yang dilakukan perusahaan agar masyarakat luas dapat mengetahui bagaimana perusahaan mengutamakan kualitas dalam berbagai hal. (Jefkins, 2003, p.54)

Namun pada dasarnya tujuan yang dicapai oleh humas adalah mengembangkan niat baik dan membangun hubungan kerjasama dengan berbagai warga. Kita juga dapat menyimpulkan dari berbagai pendapat tentang tujuan publisitas umum dengan penekanan pada aspek citra. Citra merupakan faktor penting bagi sebuah perusahaan, karena memiliki citra yang baik menganggap perusahaan itu *bonafid*. Hal ini nantinya akan berdampak besar pada tingkat kepercayaan masyarakat. Adapun fungsi image adalah :

- 1) Memperdalam pemahaman orang-orang (mengerti orang-orang)
- 2) Membangun kepercayaan publik (*People's trust*)
- 3) Penciptaan dukungan publik (*public support*)



- 4) Terciptanya kerjasama publik (*public cooperation*)  
(Jefkins, 1980, h.25).

#### **2.2.1.4 Ruang Lingkup *Public Relations***

Ruang lingkup *Public Relation* berkaitan dengan citra, dimulai dengan menumbuhkan citra, memperbaiki citra menjadi lebih baik, memperbaiki citra bila ada kecacatan, dan berupaya membangun kembali citra yang baik dan positif. Lebih jelasnya lagi fungsi *public relations* adalah fungsi manajemen yang menilai sikap publik, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur individu atau organisasi untuk kepentingan publik, dan merencanakan serta melaksanakan program kegiatan untuk mendapatkan pemahaman dan dukungan publik. (Cutlip, Center dan Broom, 1999, h. 116).

Dari definisi tersebut dapat kita simpulkan bahwa ruang lingkup humas dapat dibagi menjadi dua bagian: bagian humas internal, yang menjalankan tugas-tugas yang berkaitan dengan urusan internal suatu organisasi atau perusahaan, dan bagian humas eksternal, yang menjalankan tugas berhubungan dengan dunia luar bisnis organisasi atau perusahaan.

1. *Internal Public Relations*

Humas internal dapat dipahami sebagai bentuk PR yang berfokus pada suatu organisasi atau perusahaan. Yang dimaksud dengan "dari dalam" di sini adalah berlaku untuk hubungan masyarakat bahwa masyarakat umum ada dalam suatu organisasi atau perusahaan. Fungsi humas internal itu sendiri adalah merencanakan, mengendalikan, dan mengembangkan sistem komunikasi internal dan kegiatan

protokoler, membangun dan mengembangkan citra positif perusahaan di lingkungan internal, serta mengelola, membiayai, dan dukungan umum bagi perusahaan. Ini tentang mengatur kegiatan departemen komunikasi.

Hubungan masyarakat internal adalah hubungan yang baik dan harmonis antara manajemen perusahaan dan karyawannya untuk menciptakan situasi yang memfasilitasi untuk memajukan organisasi atau perusahaan dan mempromosikan lahirnya citra positif di masyarakat internal. Dan memiliki tugas membangun.

## 2. *External Public Relations*

Humas eksternal memiliki misi untuk membina hubungan dengan orang-orang di luar perusahaan dan juga harus mampu menciptakan citra positif bagi perusahaan. Abdurrahman dalam bukunya *Dasar-Dasar Public Relations*, memaparkan bahwa publik eksternal dapat dibedakan menjadi beberapa bentuk yaitu :

- 1) Hubungan dengan pers (*Press Relations*)
- 2) Hubungan dengan media (*Media Relations*)
- 3) Hubungan dengan pelanggan (*Customer Relations*)
- 4) Hubungan dengan masyarakat (*Community Relations*)

(Abdurrahman, 2001, h.25).

Untuk membangun hubungan yang harmonis antara organisasi/perusahaan dengan khalayak, maka hubungan tersebut harus dijaga dan dibina. *Audiens* kemudian akan mampu memberikan nilai positif bagi organisasi/perusahaan. Tugas penting *Public Relation External* adalah berkomunikasi secara efektif, informatif,

dan meyakinkan kepada orang luar. Tujuan yang dicapai oleh *public relation* eksternal adalah untuk mendapatkan dukungan, kepercayaan keuntungan, dan memotivasi orang untuk bekerja dengan orang luar.

## **2.2.2 Komunikasi Pemasaran**

### **2.2.2.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran**

Pemasaran dimulai dengan memenuhi kebutuhan manusia, yang menjadi kebutuhan manusia. Keinginan manusia untuk produk dan jasa telah menarik perhatian pemasar, dan pemasar berusaha untuk mengingatkan, menginformasikan dan membujuk konsumen tentang pembelian mereka. Komunikasi pemasaran dapat digambarkan sebagai kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dan pelanggan, dengan harapan akan terjadi tiga tahap perubahan: perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan perilaku yang diinginkan.

Proses pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia, yang merupakan konsep pemasaran. Mulai dari *advertising, public relation, event sponsorship, sales promotion* dan *personal selling*. Pemasar harus terbiasa dengan konsep dan prinsip pemasaran. Hal ini memungkinkan kegiatan pemasaran dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan manusia, khususnya konsumen yang dituju.

Berbicara tentang pemasaran berarti harus melihat pengertian dari pendapat yang dikemukakan oleh para ahli di bidang pemasaran. Ketika datang ke pemasaran, kita sering menemukan interpretasi yang berbeda dari pandangan

mereka. Namun secara umum, mereka memiliki maksud dan tujuan yang sama. Artinya, untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia dan konsumen. Dalam satu pandangan, perspektif pemasaran terdiri dari aktivitas periklanan dan ritel yang mutlak memerlukan riset pasar, penetapan harga, atau perencanaan..

Komunikasi pemasaran adalah pemasaran yang menggunakan metode komunikasi yang ditujukan untuk memberikan informasi kepada banyak orang dengan harapan tercapainya tujuan perusahaan, seperti meningkatkan keuntungan (profit) dari tambahan penggunaan jasa dan pembelian produk yang disediakan. Komunikasi pemasaran merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memperkuat strategi pemasaran untuk menjangkau segmentasi yang lebih luas. (Kennedy, Soemanagara Marketing Communication – Taktik dan Strategi 2006, h.4)

Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi pemasar. Tanpa komunikasi, konsumen dan masyarakat secara keseluruhan tidak dapat mengetahui keberadaan produk di pasar. Komunikasi pemasaran juga menyedot anggaran yang besar. Oleh karena itu, pemasar perlu menggunakan komunikasi dengan hati-hati agar dapat mencapai tujuan dan sasarnya.

Produk merupakan obyek penting yang mempengaruhi keberhasilan suatu perusahaan dengan tingkat keuntungan atau profit yang dapat mempertahankan kegiatan usahanya dan posisi keuangan perusahaan. Secara garis besar, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan Anda. Melalui produk, produsen dapat memanjakan konsumen.

Berkat produknya, Anda dapat melihat betapa puas dan perlunya produk itu sendiri dalam kehidupan konsumen.

Produk itu sendiri memiliki berbagai macam karakteristik dan karakteristik, dan produk potensial adalah produk yang sering dicari dan dicari oleh konsumen, bahkan tanpa promosi pengendalian pemasaran.

#### **2.2.2.2 Tujuan Komunikasi Pemasaran**

Kennedy dan Soemanegara dalam bukunya *Marketing Communication* taktik & strategi, merupakan bahwa tujuan komunikasi pemasaran adalah untuk mencapai tiga tahap perubahan, yaitu:

1. Perubahan Pengetahuan

Pada tahap ini, perusahaan membekali konsumen dengan pengetahuan tentang keberadaan produk, bentuk produk, untuk apa produk itu, dan untuk siapa.

2. Perubahan Sikap

Ternyata perubahan sikap menimbulkan keinginan untuk mencoba produk tersebut. Pada tahap ini ditentukan oleh tiga komponen yaitu:

- a. Ini membentuk efek kognitif, persepsi bagian tertentu dari informasi, yang mengubah aspek pengetahuan, keyakinan, atau keyakinan.

b. Efek yang mempengaruhi untuk melakukan apa yang diharapkan adalah realisasi pembelian.

c. Efek positifnya adalah membentuk pola khalayak untuk perilaku yang diharapkan selanjutnya.

### 3. Perubahan Perilaku

Perubahan perilaku dimaksudkan untuk membantu konsumen beralih ke produk lain dan menjadi tidak terbiasa dengan penggunaannya. Penerapan strategi dan teknik komunikasi pemasaran perlu tepat karena perlu disesuaikan dengan karakteristik produk, segmen pasar sasaran, tujuan pemasaran yang ingin dicapai, serta karakteristik dan kondisi perusahaan. (Kennedy dan Soemanegara, Marketing Communication – Taktik dan Strategi 2006, h.119)

#### **2.2.2.3 Bentuk Komunikasi Pemasaran**

Terdapat beberapa bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan, pada umumnya ada 5 kegiatan yang bisa dilakukan yaitu :

a) Periklanan

Presentasi dan promosi berbayar untuk ide, produk, atau layanan oleh sponsor yang teridentifikasi.

b) Promosi Penjualan

Berbagai insentif jangka pendek yang ditujukan untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau layanan.

c) *Public Relations*

Berbagai macam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.

d) *Personal selling*

Interaksi langsung dengan satu atau lebih pembeli potensial untuk memberikan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan.

e) *Direct dan online marketing*

Berkomunikasi langsung dengan pelanggan atau dapatkan tanggapan langsung dari pelanggan atau prospek tertentu menggunakan email, telepon, faks, email, atau Internet. (Gregorius Chandra, Pemasaran Strategik 2012, h.350).

Komunikasi pemasaran merupakan kombinasi dari semua elemen bauran pemasaran merek, memfasilitasi pertukaran dengan menciptakan makna untuk menyebar ke pelanggan dan klien. Bentuk-bentuk utama dari komunikasi pemasaran:

**Tabel 2.2 Bentuk Komunikasi Pemasaran Terintegrasi**

Bentuk Komunikasi Pemasaran	Deskripsi	Contoh
-----------------------------	-----------	--------

<i>Advertising</i>	Presentasi dan promosi berbayar untuk ide, produk, atau layanan oleh sponsor yang teridentifikasi.	Iklan media cetak, iklan media elektronik, pajangan, kemasan, brosur, buklet, poster, <i>leaflet</i> , <i>billboards</i> , simbol, direktori, logo dan lain – lain.
<i>Sales Promotion</i>	Berbagai insentif jangka pendek yang ditujukan untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau layanan.	Kontes, <i>game</i> , undian, produk sampel, pameran dagang, demonstrasi, kupon, rabat, fasilitas tukar tambah, dan lain – lain.
<i>Public Relations</i>	Berbagai macam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.	Pidato, seminar, <i>press kits</i> , laporan tahunan, donasi, <i>sponsorships</i> , publikasi, majalah perusahaan, <i>lobbying</i> , dan lain – lain.
<i>Personal Selling</i>	Interaksi langsung dengan satu atau lebih pembeli potensial untuk memberikan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan.	Persentasi penjualan, pertemuan penjualan, program insentif, produk sampel, dan pameran dagang.
<i>Event Sponsorship</i>	Sponsor acara adalah dukungan atau fasilitas keuangan bagi penyelenggara acara yang memberikan penghargaan dalam bentuk promosi merek. Fungsi sponsorship yang paling penting adalah memanfaatkan nilai merek.	Memberikan dana untuk sebuah kegiatan, dan logo dari perusahaan akan dicantumkan dalam spanduk atau poster kegiatan tersebut.

Sumber : Pemasaran Strategik oleh Fandy Tjiptono, Ph.D dan Gregorius Chandra, 2012.

#### 2.2.2.4 Strategi Komunikasi Pemasaran

Kehadiran media elektronik dan online telah menciptakan sikap serius terhadap pengusaha. Pengusaha harus dipaksa untuk terus meningkatkan kualitas produk dan layanan yang mereka tawarkan. Pengusaha tidak hanya perlu menerapkan strategi untuk membawa produknya ke pasar melalui



standarisasi kualitas dan kualitas layanan, tetapi juga menggunakan strategi komunikasi pemasaran agar tetap kompetitif untuk menarik perhatian konsumen. Strategi komunikasi pemasaran yang baik dapat menghindarkan pelaku usaha dari kerugian akibat kegiatan promosi yang tidak efisien dan tidak efisien. Oleh karena itu, kegiatan promosi yang efektif dan efisien dapat menjadi bagian dari komunikasi pemasaran.

Dengan menyampaikan pesan kepada konsumen, pelaku usaha dapat memilih kegiatan komunikasi tertentu, yang sering disebut sebagai elemen, fitur, atau alat yang terdiri dari periklanan, penjualan pribadi, publisitas dan penerbitan, promosi, dan pemasaran langsung. Dengan memadukan seluruh bauran pemasaran pelaku usaha dapat menyampaikan pesan komunikasi secara efektif dan menempatkan *positioning strategic* kepada konsumen. Komponen komunikasi pemasaran menurut Kotler antara lain:

1. Periklanan

Cara yang efektif untuk menjangkau sejumlah besar pembeli yang tersebar secara geografis dengan biaya rendah. Iklan dapat digunakan untuk membangun citra, kepercayaan, dan mempercepat penjualan.

2. Promosi penjualan

Alat promosi penjualan berupa kupon, kontes, dan dapat dilakukan dengan menggunakan media yang digunakan sebagai alat promosi. Konten harus mencakup komunikasi

yang menarik, insentif untuk memberikan kebebasan kepada konsumen untuk berkontribusi terhadap nilai, dan insentif untuk mendorong konsumen untuk berdagang.

3. Hubungan masyarakat dan publisitas

Daya tarik publisitas dan publisitas harus khusus. Artinya, berita dan gambar lebih autentik daripada iklan, dipercaya pembaca, kemampuan menjaring calon pembeli tak terduga, dan konsumen.

4. Penjualan personal

Alat paling efektif untuk membangun preferensi pembeli, kepercayaan dan kepercayaan, dan perilaku pembeli.

5. Pemasaran langsung

Bentuk pemasaran langsung seperti telepon, elektronik, media sosial internet pribadi, koordinasi pesan, pembaruan dan interaktif. (Kotler, 1997, h.78-88)

Pengusaha tidak hanya perlu menerapkan strategi untuk membawa produknya ke pasar melalui standarisasi kualitas dan kualitas layanan, tetapi juga menggunakan strategi komunikasi pemasaran agar tetap kompetitif untuk menarik perhatian konsumen. Strategi komunikasi pemasaran yang baik dapat menghindarkan pelaku usaha dari kerugian akibat kegiatan promosi yang tidak efisien dan tidak efisien. Oleh karena itu, kegiatan promosi yang efektif dan efisien dapat menjadi bagian dari komunikasi pemasaran.

### 2.2.2.5 Proses Promosi

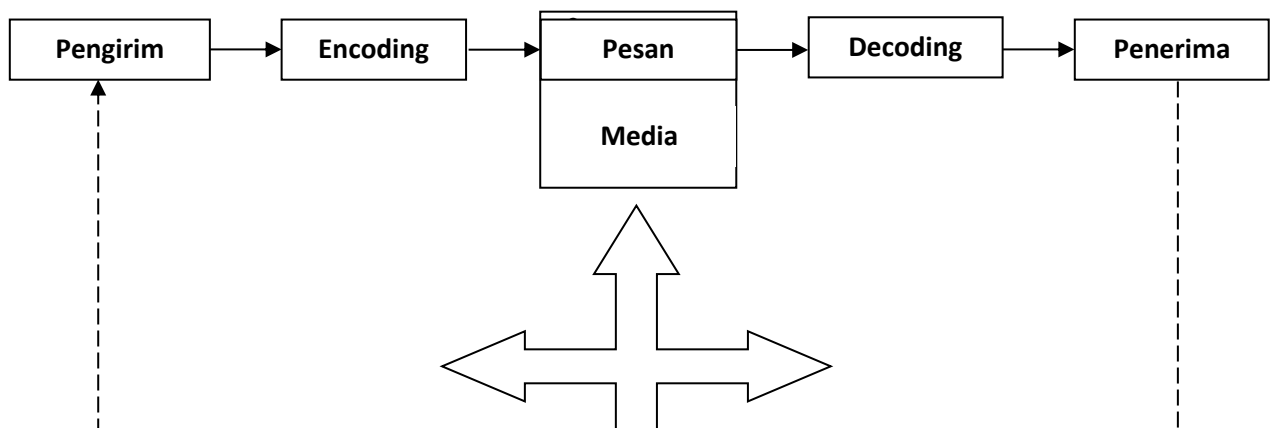
Ketika memutuskan untuk membeli suatu produk, konsumen melalui beberapa langkah sebelum benar-benar melakukan transaksi pembelian, dan konsumen masih mengalaminya setelah melakukan transaksi. Tahapan ini menggambarkan kondisi yang dialami konsumen dan apa yang mereka lakukan.

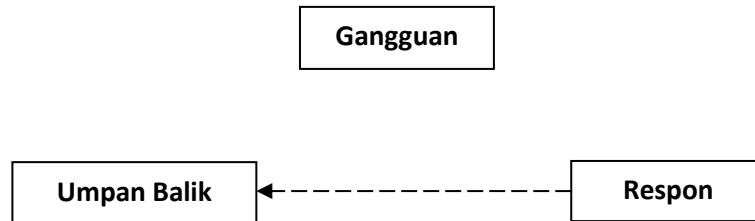
Keputusan pembelian dapat muncul karena evaluasi objektif atau dorongan emosional. Keputusan untuk bertindak adalah hasil dari serangkaian aktivitas dan rangsangan mental dan emosional. Proses menganalisis, merasakan, dan memutuskan ini pada dasarnya adalah sifat individu dalam memecahkan masalah.

Saat membeli sesuatu, konsumen biasanya melewati lima tahap, tetapi ini tidak selalu terjadi, dan konsumen mungkin melewatkan beberapa tahap atau urutan. Namun, gunakan model berikut. Model ini menunjukkan proses review lengkap ketika seorang konsumen melakukan pembelian..

Untuk merancang komunikasi pemasaran yang efektif, semua pemasar harus terlebih dahulu memahami proses komunikasi secara keseluruhan. Pengirim perlu memahami siapa yang ingin dijangkau oleh audiens dan tanggapan seperti apa yang mereka harapkan. (Tjiptono, 2012).

**Gambar 2.1 Proses Komunikasi**





Sumber : Pemasaran Strategik oleh Fandy Tjiptono, Ph.D dan Gregorius Chandra, 2012.

Dari gambar di atas terlihat bahwa proses komunikasi bukanlah proses yang mudah. Bahkan mungkin terjadi gangguan (noise) yang dapat mengganggu aktivitas komunikasi. Oleh karena itu, untuk menciptakan proses komunikasi pemasaran yang efektif, perlu dilakukan proses pengembangan, berikut ini adalah delapan tahapan pokok yang saling terkait yaitu mengidentifikasi pasar sasaran, menentukan tujuan komunikasi, merancang pesan, memilih saluran komunikasi, menyusun anggaran komunikasi total, menentukan bauran komunikasi, mengimplementasikan program komunikasi pemasaran terintegrasi, dan mengumpulkan umpan balik” (Tjiptono, 2012, h.344) .

Ada 5 tahap yang dilalui dalam proses membeli, yaitu:

1. Pengenalan Kebutuhan/Masalah (*need recognition*)

Proses pembelian dimulai dengan mengidentifikasi masalah atau kebutuhan. Konsumen menyadari perbedaan antara

kondisi nyata dan diinginkan. Kebutuhan ini dapat disebabkan oleh rangsangan internal dan eksternal.

## 2. Pencarian Informasi (*information search*)

Pemasar perlu menyadari berbagai hal yang dapat mendorong kebutuhan atau minat konsumen tertentu.

Pemasar perlu meneliti konsumen untuk menemukan jawaban apakah kebutuhan atau masalah yang mereka rasakan telah menyebabkan seseorang mencari produk tertentu.

## 3. Penilaian Alternatif

Setelah mencari informasi, konsumen dihadapkan pada banyak merek untuk dipilih. Pemilihan alternatif ini melalui proses evaluasi alternatif-alternatif tersebut. Sejumlah konsep tertentu akan membantu memenuhi proses ini, yaitu:

- Konsumen mempertimbangkan pilihan yang berbeda seperti produk.
- Pemasar tidak boleh memasukkan fitur produk yang menonjol sebagai yang paling penting. Pemasar perlu mempertimbangkan kegunaan fitur produk daripada menekankannya.

- Konsumen biasanya membangun satu set keyakinan merek sesuai dengan karakteristik mereka.
- Konsumen diharapkan memiliki beberapa fitur kemudahan penggunaan untuk setiap fitur. Fitur kemudahan penggunaan menggambarkan bagaimana konsumen mengharapkan produk berubah pada tingkat yang berbeda untuk setiap fitur.
- Membentuk sikap konsumen terhadap beberapa pilihan merek melalui berbagai prosedur evaluasi untuk memilih dari banyak karakteristik suatu objek.

#### 4. Keputusan Membeli (*purchase decision*)

Pada tahap pengambilan keputusan, konsumen membentuk pilihan dari beberapa merek yang termasuk dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga dapat membentuk niat beli mereka dengan cenderung membeli merek yang mereka sukai.

Konsumen yang memutuskan untuk melaksanakan niatnya untuk membeli sesuatu memiliki lima jenis sub-keputusan pembelian: keputusan merek, kepuasan pembelian dari siapa, keputusan kuantitas, kapan membeli, dan keputusan metode pembayaran.

#### 5. Perilaku Pasca Pembelian (*postpurchase behavior*)

Setelah membeli suatu produk, konsumen mengalami beberapa kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen juga melakukan beberapa aktivitas untuk membeli produk yang mungkin diminati pemasar. Pekerjaan pemasar tidak berakhir setelah produk dibeli oleh konsumen, tetapi berlanjut sampai periode pasca pembelian. Kotler (1999:153)

## **2.3 Kerangka Teoritis**

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

*Integrated Marketing Communication (IMC)* awalnya didefinisikan sebagai berikut, mengevaluasi peran strategis berbagai bidang komunikasi (iklan umum, tanggapan langsung, promosi, PR, dll.) dan menggabungkan bidang-bidang ini untuk kejelasan, konsistensi, dan konsistensi. Efek komunikasi maksimal. (Larry Percy, *Strategic Integrated Marketing*, 2008. h.5)

Definisi tersebut berfokus pada proses penggunaan segala bentuk promosi untuk mencapai dampak atau efektivitas komunikasi yang maksimal.

Sampai saat ini, definisi tersebut masih sering digunakan untuk menjelaskan pengertian IMC. Namun, definisi yang lebih kontemporer dapat ditemukan yaitu : Konsep bahwa perusahaan secara hati-hati mengintegrasikan dan mengoordinasikan banyak saluran komunikasi untuk memberikan pesan yang jelas,

konsisten, dan menarik tentang organisasi dan produknya. (Philip Kotler. 2008. H.8).

IMC merupakan upaya untuk memastikan bahwa semua kegiatan pemasaran perusahaan menciptakan satu citra yang konsisten bagi konsumen. Dalam upaya ini, semua informasi yang diterbitkan perusahaan harus memiliki tema yang sama dan semua pesan yang keluar harus berasal dari sumber yang sama sehingga berada pada posisi yang sama di mata konsumen.

Dari definisi diatas, IMC mengandung hal-hal sebagai berikut :

- a. Mengandung konsep perencanaan dan strategi komunikasi pemasaran.
- b. Mengoordinasikan berbagai fungsi perangkat dan saluran komunikasi yang tersedia.
- c. Mengkreasi program-program yang membidik target pasar secara optimal.
- d. Membangun *brand* secara jelas dan konsisten dalam rangka memperkuat *positioning*. (Philip Kotler.2008.H.8)

Oleh karena itu, perusahaan yang ingin mereknya dikenal luas perlu menerapkan berbagai program pemasaran untuk mengembangkan strategi komunikasi pemasaran yang komprehensif. Program-program tersebut seharusnya tidak hanya dalam bentuk iklan vertikal, satu arah, dan *top-down*, tetapi juga secara horizontal untuk membangun komunikasi yang baik dengan konsumen.

Pemasar atau perusahaan yang menerapkan IMC perlu mengetahui bahwa semua konsumen mengetahui perusahaan atau merek yang menerima masukan dari



berbagai sumber. Mereka memilih (menyaring) dan mensintesis berbagai pesan dan informasi yang mereka peroleh untuk memberikan tanggapan terhadap produk. Dalam hal ini, saluran yang berbeda untuk semua aktivitas yang memungkinkan penjualan dan interaksi dengan karyawan perusahaan, seperti periklanan, aktivitas pemasaran langsung, dan promosi, mempengaruhi persepsi konsumen.

Tom Duncan dan Sandra Moriarty mengatakan bahwa IMC adalah pendekatan pemasaran "generasi baru" yang digunakan perusahaan untuk berfokus pada perolehan, pemeliharaan, dan pengembangan hubungan bisnis dengan pelanggan dan pihak berkepentingan lainnya. Mereka telah mengembangkan model pemasaran berbasis komunikasi yang menekankan pentingnya mengelola komunikasi korporat dan merek.

Kegiatan bersama IMC juga mencerminkan lingkungan yang terus berubah, terutama perubahan yang terjadi di sisi konsumen, dan penyesuaian yang dilakukan oleh manajer pemasaran terhadap perubahan teknologi dan media.

Selain kecenderungan untuk mengurangi jumlah pemirsa media massa, manajer pemasaran juga perlu menghadapi kenyataan bahwa konsumen saat ini kurang rentan terhadap model iklan media massa tradisional. Manajer pemasaran menyadari bahwa konsumen cepat bosan dengan iklan. Ini akan memungkinkan manajer pemasaran untuk mencari opsi lain untuk berkomunikasi dengan audiens target mereka. Artinya, Anda dapat menjadikan pesan iklan Anda sebagai bagian dari budaya populer.

### 2.3.2 Ciri – Ciri Utama *Integrated Marketing Communications* (IMC)

Mempengaruhi atau secara langsung mempengaruhi perilaku khalayak sasaran. Jika IMC mengasumsikan bahwa semua sumber yang dapat menghubungkan konsumen atau pelanggan potensial ke produk atau layanan satu merek adalah saluran potensial untuk mengkomunikasikan pesan. (Shimp, 2003 : 25).

Lebih jauh IMC memiliki beberapa ciri utama yakni:

a. Mempengaruhi Perilaku

Tujuan IMC adalah untuk membuat orang bertindak. IMC bertujuan untuk mempengaruhi perilaku pemirsa agar mengenali merek yang dijual, menanamkan nilai positif pada produk (dukungan), dan diharapkan mengarah pada penggunaan (konsumsi) merek tersebut.

b. Berawal Dari Pelanggan dan calon pelanggan (*prospect*)

Fitur kedua dari IMC adalah dimulai dengan pelanggan. Artinya, pendekatan dimulai dengan melihat apa yang dibutuhkan audiens. Perusahaan sebagai pemasar (komunikator), kemudian mengkoordinasikan bentuk komunikasi yang digunakan untuk memenuhi apa yang diinginkan pelanggan atau calon pelanggan.

c. Melakukan satu atau berbagai cara untuk melakukan kontak

Dalam prosesnya, IMC menggunakan semua format komunikasi yang tersedia dan semua kontak yang dapat menghubungkan merek dan

pelanggan sebagai saluran pengiriman pesan. Kontak di sini dimaksudkan sebagai saluran atau media untuk mengkomunikasikan informasi.

d. Berusaha menciptakan sinergi

IMC membutuhkan efek sinergis antara semua elemen komunikasi yang digunakan dalam proses komunikasi pemasaran. Hal ini karena jika salah satu elemen tidak bekerja sama, maka efek sinergis tidak dapat diperoleh.

e. Menjalin hubungan

Fitur terakhir dari IMC adalah bahwa komunikasi pemasaran yang sukses membutuhkan komunikasi atau hubungan yang berkelanjutan antara merek dan pelanggannya.. (Terrance A. Shimp,2003 24-29).

### **2.3.3 Karakteristik *Integrated Marketing Communications* (IMC)**

IMC memiliki beberapa karakteristik penting yang memberikan landasan filosofis untuk strategi. Karakteristik ini sangat penting bagi pemasar untuk memahami bahwa mereka tidak mengambil langkah yang salah ketika menerapkan strategi IMC. Berikut ini lima karakteristik IMC :

1. *The consumer of business customer must represent the starting point for all marketing communications activities.*

Segala bentuk kegiatan IMC harus menyimpang dari perilaku konsumen. Pemasar perlu mengetahui kepribadian, kebutuhan, keinginan, dan minat konsumen berdasarkan pendekatan dari dalam ke luar, bukan dari dalam ke luar. Pendekatan *outside-in* merupakan cara pemahaman konsumen yang empiris dan berdasarkan fakta menurut realitas dan konteks yang ada (*consumer-to-company*), dan

sebaliknya asumsi inferensi pemasar (*company-to-company consumption*). Dalam banyak kasus, akurasi akan rendah. Jika pemasar memiliki pemahaman yang komprehensif tentang perilaku konsumen, pengembangan strategi IMC akan lebih tepat sasaran.

2. *Use any and all marketing communication tools that are up to the task.*

Tidak semua alat dan media komunikasi pemasaran efektif dalam membidik target pasar tertentu. Untuk melakukan ini, pemasar perlu menggunakan alat dan saluran komunikasi yang relevan dan kontekstual (iklan, sponsor, promosi, PR, dll.). Rahasiannya adalah memilih perangkat. Jika Anda memiliki slogan "Orang yang tepat di tempat yang tepat", maka dalam konteks ini, slogan yang tepat adalah "Alat yang tepat untuk tugas yang tepat".

3. *Multiple message must speak with a single voice.*

Semua program komunikasi pemasaran perlu membicarakan hal yang sama agar satu kegiatan komunikasi tidak menyampaikan pesan yang saling bertentangan. Semua media dan alat komunikasi pemasaran perlu disesuaikan dan disesuaikan untuk membicarakan merek yang sama sehingga konsumen dapat melihat pesan yang sama kapan saja, di mana saja.

4. *Build relationship rather than engage in flings*

Program IMC perlu lebih berorientasi pada konteks untuk membangun hubungan yang baik antara merek dan konsumennya. Hal ini karena IMC bertujuan untuk menciptakan loyalitas konsumen terhadap produk. Untuk itu, pemasar perlu merancang program yang dapat membangun loyalitas jangka panjang (*long term*) daripada loyalitas jangka pendek (*short term*).

5. *Don't lose focus of the ultimate objective: affect behavior*

Tujuan akhir dari IMC adalah untuk mempengaruhi perilaku pasar sasaran. Oleh karena itu, program IMC seharusnya tidak hanya berfokus pada peningkatan kesadaran merek, tetapi juga berupaya untuk mempromosikan bentuk-bentuk respons perilaku lainnya. Tujuannya adalah untuk menggerakkan konsumen untuk membeli (menempatkan orang ke dalam tindakan). (Terence A. Shimp. *South-Western Cengage Learning*, 2010. H.10)

Saat ini, banyak perusahaan di negara maju menerapkan IMC dari perspektif yang lebih luas. Manajer perusahaan mengenali IMC sebagai pesan yang konsisten tentang perusahaan dan / atau mereknya sebagai cara untuk mengoordinasikan dan mengelola program komunikasi pelanggan. Bagi banyak perusahaan, IMC menawarkan banyak perbaikan atas metode tradisional dalam memperlakukan elemen komunikasi dan pemasaran yang berbeda sebagai aktivitas yang terpisah. (Terence A. Shimp. *South-Western Cengage Learning*, 2010. H.10):

**2.3.4 Komponen strategi *Integrated Marketer Communication* (IMC) :**

1. *Advertising* ( Periklanan).
2. *Event Sponsorship* ( Sponsor).
3. *Public Relations* ( Humas).
4. *Personal Selling* ( Penjualan Personal).
5. *Sales Promotion* ( Promosi Penjualan).

(Suwanto. 2017 . h.85)

## A. Advertising

*Advertising* atau Periklanan adalah proses pengiriman pesan tentang produk atau layanan tertentu dalam format non-pribadi melalui media atau saluran publik yang dibayar oleh sponsor atau penyandang dana. Periklanan adalah salah satu alat IMC yang paling umum dan sering digunakan. Hampir semua jenis produk dan jasa, apapun segmen pasarnya, menggunakan iklan sebagai sarana komunikasi.

Periklanan memiliki banyak format dan kegunaan, sehingga sangat sulit untuk digeneralisasi. Namun, masih ada beberapa fitur dan manfaat periklanan yang dapat dijelaskan:

- *Public presentation* : Sifat publik dari iklan memberikan produk beberapa legitimasi dan mengusulkan produk standar. Banyak orang menerima pesan yang sama.
- *Pervasiveness* : Pemasar dapat mengulangi pesan yang sama melalui iklan. Iklan memungkinkan pembeli menerima dan membandingkan pesan dari pesaing yang berbeda. Iklan besar memberikan kesan positif tentang ukuran, kekuatan, dan kesuksesan penjual (perusahaan)..
- *Amplified expressiveness* : Periklanan menawarkan kesempatan untuk mengadaptasi perusahaan dan produknya menggunakan cetakan, suara, dan warna.
- *Impersonality* : Pemirsa tidak berkewajiban untuk memperhatikan atau menanggapi iklan. Iklan lebih seperti monolog di depan audiens, bukan dialog dengan audiens.

Secara efisien, iklan dapat menjangkau calon pembeli meskipun mereka jauh. Misalnya, format iklan tertentu membutuhkan anggaran yang besar, sedangkan format lain (iklan kategori surat kabar) dapat dijalankan dengan anggaran yang sangat kecil. Mengiklankan suatu produk dapat mempengaruhi penjualannya hanya karena diiklankan. Sebagai konsumen, kami percaya bahwa merek yang disebut-sebut dalam skala besar pasti menawarkan "nilai yang baik".

### B. *Event Sponsorship*

Inti dari kegiatan *sponsorship* adalah pertukaran antara *sponsor* (pemberi sponsor) dan *sponsee* (penerima sponsor), dimana *sponsee* menerima fee dari sponsor sedangkan sponsor berhak mengikuti kegiatan *sponsorship*. (Suwatno. 2007, h.94)

Dengan kata lain, *sponsorship* acara adalah dukungan atau fasilitas finansial kepada penyelenggara acara dengan imbalan berupa promosi merek. Fungsi *sponsorship* yang paling penting adalah memanfaatkan nilai merek. Perusahaan menggunakan acara sebagai bagian dari strategi IMC mereka untuk berbagai alasan, antara lain :

1. Untuk meningkatkan *brand awareness*
2. Untuk mengasosiasikan *brand* perusahaan dengan aktivitas masyarakat
3. Untuk menyasar target pasarnya.

Pada kenyataannya, sponsor diberikan ruang untuk menempatkan logo dan nama merek mereka di acara tersebut. Kegiatan *sponsorship* ini memungkinkan perusahaan untuk menghindari ketidakfokusan pada iklan media.

Sponsor juga membantu perusahaan mendapatkan pengakuan dari beragam anggota, termasuk pemegang saham, karyawan, dan masyarakat luas. Perusahaan tertarik untuk membangun citra sebagai perusahaan yang nyata. Oleh karena itu, besarnya biaya biasanya menjadi salah satu ukuran tingkat sponsor.

### *C. Public Relations*

Pekerjaan seorang teknisi komunikasi adalah menjalankan program PR di bidang teknis dan operasional, seperti membuat siaran pers, mengatur kegiatan, dan membuat konten situs web.

Menurut Joseph R. Dominick, humas mencakup hal-hal sebagai berikut :

- a. Humas memiliki kaitan erat dengan opini publik.

Praktisi humas berusaha mempengaruhi masyarakat umum dan memberikan opini positif kepada organisasi atau perusahaan, sedangkan petugas humas mengumpulkan dan menafsirkan informasi dari masyarakat umum, dan jika ada informasi, mengelolanya, dan mencoba melaporkan ke tim yang akan mempengaruhi keputusan administratif.

- b. Humas memiliki kaitan erat dengan komunikasi.

Praktisi humas bertanggung jawab untuk menjelaskan tindakan perusahaan kepada audiens yang tertarik dengan kegiatan perusahaan. Personil humas perlu memperhatikan pikiran dan perasaan publik tentang organisasi. Hubungan masyarakat harus menjadi saluran untuk bolak-balik antara organisasi dan audiensnya. Organisasi pada dasarnya berurusan dengan berbagai jenis audiens. Secara umum, khalayak humas dibagi menjadi khalayak internal seperti karyawan, organisasi buruh, dan pemegang saham yang namanya terdaftar di perusahaan, dan



khalayak eksternal seperti instansi atau lembaga pemerintah, dealer, pemasok, masyarakat lokal, media massa, dan pemegang saham yang tidak ada dalam daftar pemegang saham.

c. Humas merupakan fungsi manajemen.

Fungsi humas membantu manajemen menetapkan tujuan yang ingin dicapai dan beradaptasi dengan lingkungan yang berubah. Humas juga perlu memberikan saran kepada manajemen secara berkala. Diperlukan kegiatan yang terencana dengan baik. Bagian humas harus mampu mengatur dan mengarahkan dirinya untuk mencapai tujuan tertentu.

D. *Personal Selling*

Penjualan pribadi adalah alat yang paling efektif untuk membangun preferensi dan keyakinan, terutama untuk mendorong perilaku konsumen, kemudian dalam proses pembelian.

Dibandingkan dengan program IMC lainnya, proses berjalan langsung dari pemasar ke target pasar individu, sehingga ada perbedaan besar dalam penjualan pribadi. Ini memungkinkan interaksi yang lebih dekat dan lebih dalam untuk menarik perhatian konsumen.

Penjualan personal merupakan bentuk komunikasi langsung antara penjual dan calon pembeli (komunikasi antar individu). Dalam hal ini, penjual berusaha membantu atau membujuk calon pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan. Berbeda dengan periklanan, dalam personal selling, penjual dan pembeli berhubungan secara langsung atau melalui alat komunikasi seperti telepon. Melalui interaksi langsung ini, penjual dapat melihat dan mendengar respon pembeli. Dalam

hal ini penjual dapat langsung mengubah informasi yang harus disampaikan setelah mendapat respon dari calon pembeli..

#### E. *Sales Promotion*

Waktu alat promosi penjualan seperti kupon, kontes, premi dan lain – lain sangat berbeda, kesemua jenis promosi ini sama-sama menawarkan tiga benefit unik :

- Komunikasi : Promosi biasanya menarik dan umumnya memberikan informasi untuk mendorong konsumen melakukan pembelian.
- Insentif : memberikan konsesi, insentif, atau kontribusi yang berharga kepada konsumen.
- Undangan : Promosi mengundang agar transaksi segera terjadi. (Suwatno. 2007, h.94)

Perusahaan biasanya menggunakan promosi untuk merangsang tanggapan yang lebih cepat dan lebih kuat dari konsumen. Secara umum, Anda dapat meningkatkan kembali penjualan yang lesu dengan memprioritaskan dampak jangka pendek seperti mendramatisasi penawaran perusahaan Anda.

Perusahaan memilih untuk menggunakan promosi penjualan daripada jenis promosi lainnya karena dua alasan utama. Salah satunya adalah ketika konsumen peka terhadap insentif yang ditawarkan oleh merek. Kedua, pedagang cenderung memiliki posisi yang lebih kuat dari produsen, sehingga Anda dapat meminta produsen untuk menawarkan lebih banyak promosi dan insentif lainnya kepada pedagang.

Fungsi *sales promotions* menurut Suwatno dalam bukunya komunikasi pemasaran kontekstual :

- a. Menstimulasi antusiasme kekuatan pembelian untuk produk baru, produk berkembang, dan produk yang sudah mapan.
- b. Memperkuat kegiatan pembelian terhadap *brand* yang sudah mapan.
- c. Memfasilitasi pengalaman produk baru ke pasar.
- d. Meningkatkan ruang ketersediaan barang di rak penjualan (*on and off shelf*).
- e. Menetralisasi iklan dan promosi kompetitor.
- f. Memperoleh *trial purchase* (pembelian coba-coba) dari konsumen.
- g. Memegang *current users* (pengguna atau kosumen saat ini) dengan mendorong kegiatan pembelian.
- h. Meningkatkan penggunaan produk dengan meraih konsumen sebanyak-banyaknya.
- i. Memikat konsumen sebelum diambil alih oleh kompetitor.
- j. Memperkuat iklan. (Suwatno. 2007, h.94)

Promosi berorientasi konsumen ditujukan kepada pengguna atau pengguna akhir produk atau layanan, termasuk penawaran kupon, penawaran sampel produk, harga diskon, hadiah ruffle, kontes, dan banyak lagi. Jenis barang promosi ini dapat menarik konsumen untuk membeli dan meningkatkan nilai jual perusahaan dalam jangka pendek.

### **2.3.5 *Communication Mix Integrated Marketing Communication***

Integrated Marketing Communications (IMC) menyatakan bahwa perusahaan mengintegrasikan dan mengkoordinasikan berbagai saluran komunikasi untuk mengirim pesan yang jelas, konsisten dan menarik tentang perusahaan dan produk mereka. (Kotler dan Keller 2009: 194)

Dengan komunikasi pemasaran terpadu yang tepat, pesan akan tersampaikan kepada konsumen secara tepat sasaran, yang akan diterima dengan baik dan berujung pada peningkatan pembelian. Intinya, IMC mengintegrasikan semua alat promosi, sehingga alat ini bekerja secara harmonis.

Bauran komunikasi pemasaran merupakan langkah kolektif untuk perencanaan transformasi segala jenis pesan yang digunakan untuk membangun merek produk dengan saluran periklanan (*advertising*), hubungan masyarakat (*public relation*), promosi (*sales promotion*), dan penjualan langsung. (*direct marketing*), Penjualan Perorangan (*personal selling*), Pengemasan (*packaging*), Acara & Kolaborasi-Strategi Kampanye (*event & sponsorship*), Layanan Konsumen (*customer service*) (Duncan. 2002: 7)

Bauran komunikasi pemasaran yaitu menciptakan, mendistribusikan, mengelola dan mengevaluasi pesan dalam produk yang dihasilkan. Semua informasi dan pengalaman akan mempengaruhi bagaimana produk dapat diterima oleh masyarakat.

Bauran komunikasi pemasaran adalah kombinasi strategis terbaik dari variabel periklanan, penjualan pribadi, dan alat promosi lainnya, semua dirancang untuk mencapai tujuan program penjualan. Menurut Djaslim Saladin dan Herry A.

Buchory, bauran promosi adalah alat komunikasi yang efektif dengan pelanggan (baik konsumen maupun perantara) dan pertanyaannya tidak hanya menyangkut bagaimana berkomunikasi dengan pelanggan, tetapi juga jumlah uang yang akan digunakan. (Djaslim, 2010).

Komunikasi pemasaran yang terkait dengan hal tersebut di atas memberikan pendapat Kotler dan Keller (2009: 174) tentang delapan bauran komunikasi (*communication mix*), yaitu:

- 1) *Advertising* adalah pesan non-pribadi yang dikirim melalui media yang dibayar oleh pengiklan. Periklanan dan publisitas termasuk cetak, siaran, media luar ruang dan lain sebagainya.
- 2) *Sales promotion* yaitu rangkaian kegiatan jangka pendek untuk meningkatkan penjualan produk dalam jangka pendek. Promosi penjualan meliputi diskon, contoh produk dan lain sebagainya.
- 3) *Event and experience* adalah kegiatan yang mensponsori kegiatan dan program yang dirancang untuk interaksi perusahaan, merek, dan massa potensial. Acara dan pengalaman termasuk kegiatan olahraga, pertunjukan, dan lain sebagainya.
- 4) *Public relations and publicity* adalah berbagai program kegiatan yang dirancang untuk memperkenalkan atau melindungi citra perusahaan dan untuk melindungi produk dan merek produk perusahaan. Publisitas dan publisitas meliputi siaran pers, laporan tahunan perusahaan, sumbangan sukarela, dan lain sebagainya.

- 5) *Direct marketing* adalah suatu bentuk komunikasi yang dilakukan secara langsung kepada pelanggan dan calon pelanggannya dengan menggunakan surat, telepon, email, atau internet.
- 6) *Interactive marketing* merupakan kegiatan dan program yang intinya online untuk menghubungkan pelanggan dengan calon pelanggan, secara langsung atau tidak langsung dapat meningkatkan citra dan meningkatkan penjualan perhatian (*recognition*) produk dan jasa.
- 7) *Word of mouth marketing* yaitu aktivitas yang terjadi melalui individu dan terkait dengan pengalaman membeli, menggunakan atau mengkonsumsi produk atau jasa, secara lisan, tertulis, atau elektronik.
- 8) *Personal selling* merupakan interaksi langsung dengan satu atau lebih calon konsumen dengan tujuan untuk membuat presentasi, menjawab pertanyaan (dialog), dan memperoleh calon konsumen untuk pemesanan. Kegiatan penjualan pribadi meliputi presentasi penjualan, rapat penjualan, dan bentuk lainnya.

Bauran komunikasi pemasaran selalu dikaitkan dengan penyampaian pesan dalam jumlah besar dan penggunaan visual yang tepat sebagai syarat utama keberhasilan program promosi. Tahapan strategi komunikasi dan pesan dikoordinasikan atas dasar pencapaian kesadaran (*recognition*) keberadaan suatu produk atau jasa, peningkatan keinginan untuk memiliki atau memperoleh (*interest*) suatu produk, dan mempertahankan pelanggan.

## 2.4 Kerangka Pemikiran

Menjadi dasar pemikiran penulis untuk menjadikan acara kegiatan Gerakan Nasional 1000 *Startup Digital* di Kota Bandung sebagai objek penelitian adalah karena Gerakan Nasional 1.000 *Startup Digital* merupakan langkah awal bagi kita untuk menciptakan masa depan ekonomi *digital* Indonesia yang akan mengubah nasib bangsa. Gerakan ini ingin menciptakan 1.000 perusahaan rintisan berbasis *digital* yang akan mentransformasi Indonesia menjadi negara maju dengan anak muda sebagai motor penggerakannya.

Setelah berjalan selama lebih dari satu tahun, saat ini Gerakan Nasional 1.000 *Startup Digital* sudah menjangkit lebih dari 32.000 pendaftar, lebih dari 8.997 peserta yang terpilih (rasio yang diterima 20,2%), melibatkan 370 mentor, dan sejumlah 352 *startup* yang sudah mengikuti tahapan inkubasi di 10 kota di Indonesia.

Berbeda dengan proses sebelumnya, program Gerakan Nasional 1.000 *Startup Digital* kali ini lebih fokus dalam mematangkan konsep para peserta dengan mendatangkan para *domain expert* di sektor atau industri yang merupakan fokus dari prioritas pemerintah. Sektor industri yang menjadi prioritas tersebut adalah: agrikultur, pendidikan, kesehatan, pariwisata, logistik, *fintech*, dan *entertainment*. Fokus terhadap keenam sektor ini ditujukan agar para *entrepreneur* di Gerakan Nasional 1.000 *Startup Digital* dapat memiliki pemahaman yang lebih mendalam terhadap permasalahan yang nyata di lapangan.

*Integrated Marketing Communication* (IMC) mengevaluasi peran strategis berbagai bidang komunikasi (iklan umum, tanggapan langsung, promosi, PR, dll.) dan menambah nilai pada rencana komprehensif yang menggabungkan bidang-bidang ini secara berurutan. memperkenalkan. Ini memberikan kejelasan, konsistensi dan efektivitas komunikasi yang maksimal. Intinya, IMC jelas dan konsisten untuk merencanakan dan strategi komunikasi pasar, mengoordinasikan berbagai fitur alat dan saluran komunikasi yang tersedia, membuat program yang menargetkan target pasar secara optimal, dan meningkatkan *positioning*. Berisi konsep membangun *brand*.

Dari pernyataan tersebut, maka penulis menyimpulkan bahwa perspektif yang berkaitan dengan penelitian ini adalah konsep *integrated marketing communication* (IMC) oleh The American Association of advertising agencies pada 1989 sebagai berikut :

Konsep dari perencanaan komunikasi pemasaran yang memperkenalkan nilai tambah dari rencana komprehensif yang mengevaluasi peran-peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi (misalnya periklanan umum, respons langsung, promosi penjualan dan PR) dan mengombinasikan kejelasan, konsisten dan dampak komunikasi yang maksimal.  
(Larry Percy, *Strategic Integrated Marketing*, 2008. h.5)

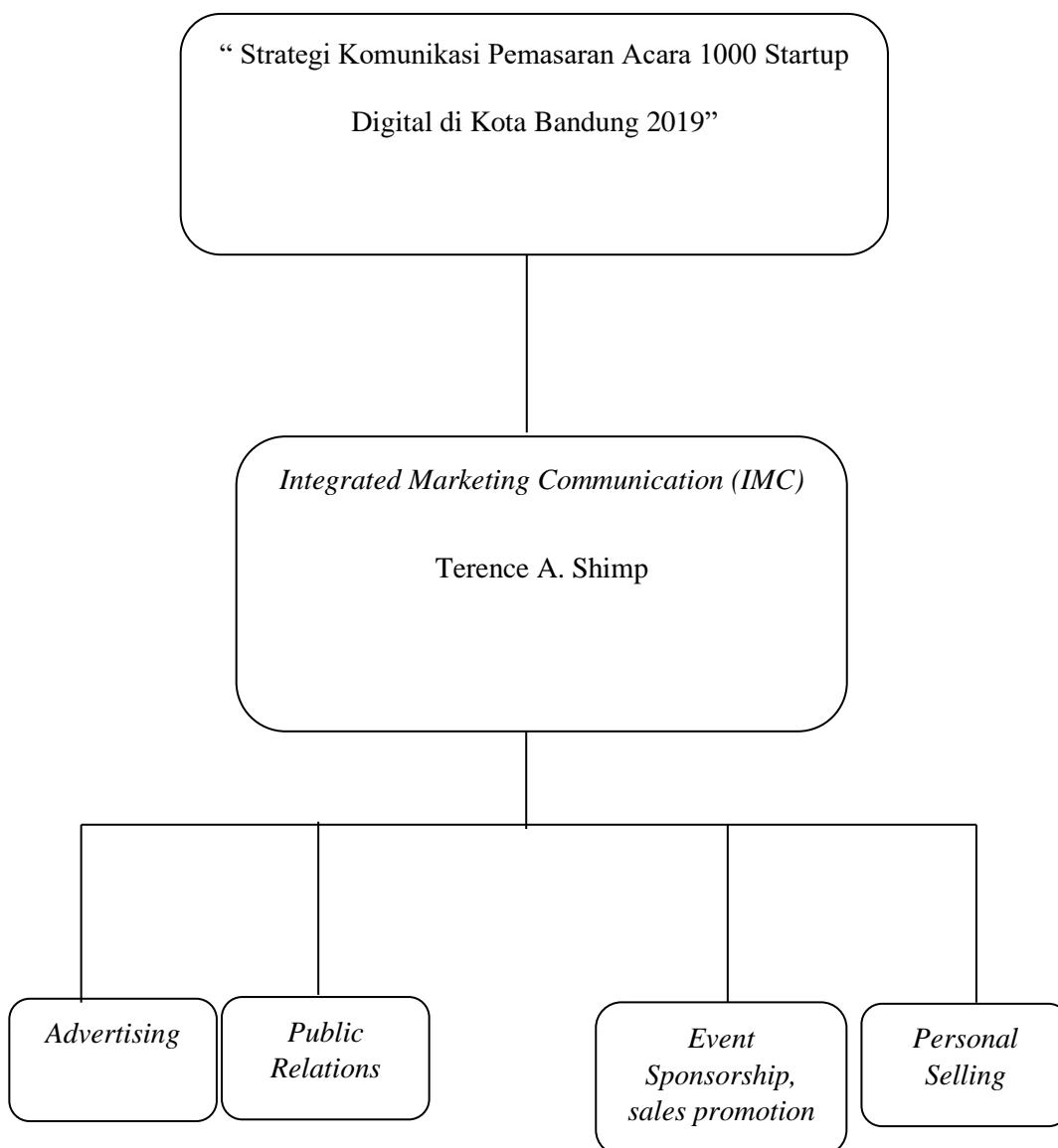


Kerangka pemikiran disini bermula dari realitas yang ada, lalu muncul turunan berbagai macam pertanyaan yaitu mengenai bagaimana pelaksanaan konsep perencanaan dan strategi komunikasi pemasaran, pelaksanaan fungsi perangkat dan saluran komunikasi yang tersedia, pelaksanaan program-program dari acara Gerakan Nasional 1000 *Startup Digital* dikota Bandung dalam membidik target pasar.

Penulis membuat sebuah model kerangka pemikiran untuk mempermudah peneltian ini dengan judul “ Strategi Komunikasi Pemasaran Acara 1000 *Startup Digital* di Kota Bandung”. Diharapkan dengan adanya model kerangka pemikiran ini dapat mempermudah pembaca mengerti dan memahami penelitian ini.

**Gambar 2.2 Bagan kerangka Pemikiran**

**“ Strategi Komunikasi Pemasaran Acara 1000 *Startup Digital* di Kota Bandung 2019”**



Sumber : Hasil Modifikasi Penulid dan Pembimbing 2019

