

BAB II

PENDAHULAN

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam penulisan penelitian ini penulis tidak terlepas dari penelitian terdahulu yang dimana sudah dilakukan dan diajukan keabsahannya. Dengan tujuan agar penulis mendapat pengetahuan dan perbandingan serta untuk meyakinkan bahwa penelitian dari penulis bukan merupakan plagiat dari skripsi sebelumnya.

Adapun referensi-referensi yang menjadi tinjauan pustaka dengan materi yang serupa yaitu Strategi Intergrated Marketing Communication. Berikut skripsi-skripsi dan jurnal yang menjadi referensi penulis :

Pertama yaitu penelitian skripsi yang ditulis oleh Achmad (2018) dengan judul “Strategi IMC dalam mendapatkan sponsorship klub sepakbola”. Penelitian ini mengkaji tentang strategi IMC yang dilakukan Persebaya dalam mendapatkan sponsor yang dilakukan Persebaya dalam mendapatkan sponsorship. Obyek penelitian ini adalah klub sepak bola Persebaya yang berlokasi di Surabaya Jawa Timur.

Referensi kedua yaitu penelitian skripsi yang ditulis oleh Citra Pratiwi (2019) dengan judul “Strategi Intergrated Marketing Communication (IMC) Studi Kasus: Integrasi Internet Marketing dengan Promosional Keripik Maicih”. Penelitian ini bertujuan mendeskripsikan studi komunikasi pemasaran yaitu strategi IMC. Obyek penelitian ini adalah PT . Maicih yang berlokasi di Bandung Jawa Barat.

Yang ketiga yaitu skripsi yang ditulis oleh Maulvi Charisma (2017) dengan judul “Pengaruh Strategi IMC Berniaga.com terhadap minat belanja online”. Tujuan penelitian adalah mengetahui Pengaruh Strategi Integrated Marketing Communications (IMC) “Berniaga.com” terhadap minat belanja online pada mahasiswa Untirta. Penelitian ini menggunakan metode eksplanatif (Sebab- Akibat) dengan melihat Strategi Integrated Marketing Communications (IMC) Berniaga.com dengan minat belanja online, menggunakan teori Pemrosesan-Informasi McGuire dengan melihat tahap-tahap perubahan sikap. Hasil penelitian ini, menunjukkan bahwa koefisien korelasi antara strategi Integrated Marketing Communication (IMC) “Berniaga.com” dengan minat belanja online pada mahasiswa Untirta terdapat korelasi yang kuat.

Penelitian yang terakhir adalah penelitian skripsi yang dilakukan oleh Nidya tiya fitri (2014) dengan judul “ Strategi IMC dalam meningkatkan pengunjung Candi Prambanan”. Penelitian ini membahas tentang Daerah Istimewa Yogyakarta merupakan kawasan yang memiliki daya tarik terhadap ragam budaya masyarakat dengan keramahannya. Namun wisata budaya di “Daerah Istimewa Yogyakarta” salah satunya Candi Prambanan tidak mengalami peningkatan signifikan wisata setiap tahunnya meskipun pada daerah yang dicap sebagai kota budaya dan pariwisata. Padahal wisata budaya merupakan aset jangka panjang yang berpeluang bagus untuk kemajuan bangsa. Manajemen tur harus ditingkatkan untuk berbaur dengan perubahan waktu. Aset pariwisata yang dikelola memiliki nilai tambah sehingga dapat dimanfaatkan secara bijak. Manajemen tidak hanya menarik wisatawan tetapi juga untuk menjaga nilai masyarakat dan budaya yang baik.

TABEL 2.1.1
MATRIK PENELITIAN TERDAHULU

KETERANGAN	PENULIS 1	PENULIS 2	PENULIS 3	PENULIS 4
Nama penulis dan tahun penelitian	Achmad (2016)	Citra Pratiwi(2019)	Maulvi (2015)	Nidya Tiya (2014)
Judul	Strategi Intergrated Marketing Communication dalam mendapatkan sponsorship klub sepak bola	Strategi Integrated Marketing Communication (IMC) (Studi Kasus : Integrasi Internet Marketing dengan Promotional Tools Keripik Maich	Pengaruh Intergrated Marketing Communication Berniaga.com Dalam Belanja Online	Intergrated Marketing Information Dalam Meningkatkan Pengunjung Candi Prambanan
Tujuan penelitian	Untuk mengetahui faktor yang menunjang penerapan Integrated Marketing Communications yang dilakukan Persebaya surabaya dalam Mendapatkan Sponsorship, dan faktor yang menghambat Integrated Marketing Communications yang dilakukan Persebaya surabaya dalam Mendapatkan Sponsorship.	Untuk mendeskripsikan studi komunikasi pemasaran yaitu Strategi Integrated Marketing Communication (IMC) Keripik Maich	Untuk mengetahui strategi perusahaan, media online dipergunakan sebagai sarana komunikasi pemasaran yang dapat menjangkau pemasaran secara luas	Untuk mengetahui sejauh mana implementasi komunikasi pemasaran terintegrasi dalam pengembangan pariwisata
Teori yang digunakan	AIDDA (Attention, Interest, Desire, Decision and Action).	Kepercayaan (Trust), kemudahan (Easy of use) dan kualitas informasi (Information quality)	Teori Pemrosesan- Informasi McGuire	AIDDA (Attention, Interest, Desire, Decision and Action).
Hasil penelitian	Strategi komunikasi	Hasil analisis	Berdasarkan hasil mengenai	Integrated Marketing

	<p>pemasaran terpadu yang dilakukan Persebaya Surabaya dengan menggabungkan beberapa unsur promosi pemasaran yang dilakukan secara optimal untuk mencapai target yang maksimal yaitu mendapatkan sponsorship yang banyak yang sesuai dengan klub</p>		<p>pengaruh strategi Integrated Marketing Communications (IMC) “Berniaga.com” yang dilakukan pada mahasiswa Untirta. menempatkan Advertising (iklan) dalam teks memiliki urutan tertinggi dengan total 337 dan urutan kedua berada pada Personal Selling (penjualan langsung) dengan nilai sebesar 325 mengenai bertemu penjual-pembeli dan barang yang diperdagangkan</p>	<p>Communication pada PT. Taman Wisata Candi Borobudur, Prambanan dan Ratu Boko mampu meningkatkan jumlah pengunjung Candi Prambanan.</p>
<p>Faktor yang menjadi penghambat</p>	<p>Hambatan dalam penelitian kondisi transisi yang sedang dialami persebaya membuat sedikit ketertarikan pihak sponsor untuk menjalin kerja sma.</p>	<p>Faktor yang menjadi penghambat dalam penelitian antara lain, kurangnya promosi karena terbatas alat komunikasi.</p>	<p>Faktor penghambat pada penelitian ini yaitu kelemahan penulis dalam menganalisis.</p>	<p>Faktor yang menjadi penghambat dalam penelitian ini yaitu kurangnya informasi yang dimiliki oleh pengelola.</p>

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Definisi Komunikasi

Menurut Little John & Foss (2011: 3) “komunikasi adalah salah satu dari kegiatan sehari-hari yang benar-benar terhubung dengan semua kehidupan kemanusiaan, sehingga kadang-kadang kita mengabaikan penyebaran, kepentingan, dan kerumitannya”.

Manusia tidak bisa hidup tanpa berkomunikasi karena manusia adalah makhluk sosial yang membutuhkan orang lain dalam kehidupannya. Oleh karena itu, manusia harus bisa mengkomunikasikan apa yang dibutuhkan atau diinginkan agar orang lain paham.

Menurut Harold Laswell, komunikasi adalah suatu proses yang menjelaskan “siapa” mengatakan “apa” dengan “saluran apa”, “kepada siapa”, dan “dengan akibat apa”. *Who says what in which channel to whom and with what effect* yang berarti komunikasi memiliki 5 unsur yakni : komunikator, komunikan, pesan, media, dan efek. Tanpa kelima unsur tersebut atau jika ada salah satu unsur yang terganggu maka komunikasinya tidak akan berjalan efektif.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah suatu proses penyampaian pesan dari komunikator ke komunikan berupa lambing, bahasa, atau isyarat melalui saluran atau media tertentu dan dapat kesamaan makna serta *feedback* antara keduanya.

2.2.2 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran telah menjadi salah satu bagian terpenting bagi sebuah organisasi. Komunikasi pemasaran sangat membantu organisasi untuk membentuk serta membangun sebuah kesadaran merk yang positif di masyarakat. Dalam artian, konsumen

mengartikan informasi produk yang disampaikan oleh organisasi kedalam bentuk persepsi mengenai produk tersebut dan posisi produk tersebut dalam pasar.

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller dalam bukunya *Marketing Managemet* (2016: 27) menyatakan bahwa: “Marketing is about identifying and meeting human and social needs”. Menurut defiinisi tersebut, pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan kebutuhan social.

Dari pengertian tentang komunikasi pemasran tersebut, penulis mengambil kesimpulan bahwa komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan pembeli dan penjual. Selain itu juga merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan dibidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik.

2.2.3 Strategi

2.2.3.1 Desifinisi Strategi

Menurut Effendy (2004: 97), menjelaskan pengertian strategi. Strategi adalah perencanaan (Planning) dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Dalam pencapain tujuan tidak hanya dibutuhkan sebuah peta jalan satu arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan taktik operasionalnya.

Berdasarkan uraian diatas penulis dapat menarik kesimpulan dari definisi yang sudah dipaparkan oleh para pakar, yaitu bahwa strategi adalah sebuah perencanaan yang matang

dalam sebuah organisasi atau perusahaan untuk mencapai sebuah goals agar memperoleh hasil yang diinginkan.

2.2.3.2 Jenis-jenis Strategi

George A. Strainer menjelaskan bahwa tidak ada klasifikasi atau pengelompokan strategi yang dapat diterima secara umum. Namun strategi dapat dilakukan penggolongan menurut dimensi strateginya, yaitu :

- a. Klasifikasi berdasarkan ruang lingkup yaitu strategi dapat lebih luas atau lebih sempit sesuai pemahaman. Contohnya sebagai strategi program.
- b. Klasifikasi berdasarkan hubungan dengan tingkat organisasi yakni strategi yang berdasarkan pada jenjang setiap divisi yang memiliki strateginya masing-masing dan merupakan cabang dari strategi utama sebuah badan.
- c. Klasifikasi berdasarkan keterkaitan strategi dengan sumber material atau bukan material yakni dengan melihat bentuk fisik seperti SDM yang tersedia atau gaya manajemen, pola pikir atau filsafah perusahaan.
- d. Klasifikasi berdasarkan tujuan dan fungsi sebagai contoh pertumbuhan adalah sasaran utama dari kebanyakan perusahaan dan terdapat strategi yang dapat dipilih untuk menjamin pertumbuhan tersebut
- e. Klasifikasi berdasarkan strategi pribadi manajer. Semakin tinggi tingkat manajer, semakin penting artinya strategi ini bagi kehidupan organisasi.

2.2.4 *Intergrated Marketing Communication*

2.2.4.1 Defisisi *Intergrated Marketing Communication*

Menurut *four AS (the American Assosiation of Advertising Agency)*, komunikasi pemasaran terpadu (*integrated marketing communications* atau IMC) adalah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah rencana komprehensif yang mengkaji peran strategi masing- masing bentuk komunikasi -- misalnya iklan, direct respose, promosi penjualan dan humas – dan memadukannya untuk meraih kejelasan, konsistensi, dan dampak komunikasi maksimal melalui pengintegrasian pesan. (Uyung, 2003 : 30)

Account Planing and Research Departement of Matari Advertising menyebutkan bahwa hal utama IMC adalah *brand communication* yang selalu melibatkan konsumen dalam pengembangan strategi. Maksud dari melibatkan konsumen yaitu bagaimana mengelola *consumer experience* dengan produk yang ditawarkan.

2.2.4.2 Bauran Komunikasi

Terdapat lima model komunikasi dalam pemasaran yang secara umum disebut dengan istilah elemen bauran pemasaran, (Kennedy, 2006 :1) yaitu iklan, promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*Public Relation*), penjualan perorangan (*personal selling*) dan penjualan langsung (*direct selling*). Keterpaduan antara elemen satu dengan yang lainnya membentuk elemen bauran pemasaran yang terintegrasi atau elemen bauran *integrated marketing communication*. Elemen bauran pemasaran merupakan sebuah alat (*tools*) dalam aplikasi *integrated marketing communication*.

Hal tersebut serupa dengan pendapat Kotler mengenai dasar dari pemasaran. Dasar dari pemasaran meliputi iklan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, humas dan publisitas,

pemasaran langsung dan pemasaran interaktif, pemasaran dari mulut ke mulut dan penjualan personal. Tujuan komunikasi pemasaran adalah untuk meningkatkan jumlah pengunjung dan juga meningkatkan profit perusahaan. Oleh karena itu, elemen bauran *integrated marketing communication* menjadi unit analisis dalam penelitian ini. Elemen bauran *integrated marketing communication* meliputi :

a. Iklan

Iklan adalah penyajian informasi non personal tentang suatu produk, merek, perusahaan, atau toko yang dilakukan dengan bayaran tertentu biasanya melalui media elektronik seperti televisi, media sosial, radio dan lain-lain.

b. Promosi penjualan

Promosi penjualan mampu mendorong perilaku pembelian oleh konsumen dengan melakukan tawaran-tawaran yang menggiurkan. Promosi penjualan mencakup promosi bagi konsumen (sampel, kupon, potongan harga, hadiah).

c. Penjualan Personal

Penjualan personal merupakan penjualan yang melibatkan komunikasi langsung antara seorang pembeli dengan seorang salesman. Penjualan langsung merupakan komunikasi yang efektif yang membangun kedekatan langsung ke konsumen.

d. Hubungan masyarakat

Public Relation merupakan elemen bauran yang terpenting karena mampu mengevaluasi sikap masyarakat dan mendistribusikan informasi dan komunikasi yang menarik.

e. Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung adalah sistem pemasaran interaktif yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur. Pemasaran langsung dapat melalui media cetak dan siaran, katalog, direct mail, pemasaran melalui telepon.

2.2..5 Defisini Citra Positif

Menurut Ruslan “Dalam Bukunya Manajemen Humas Dan Manajemen Komunikasi Dan Aplikasi, 1998:63”. Menyebutkan bahwa landasan citra berakar dari: “Nilai-nilai kepercayaan yang konkritnya diberikan secara individual dan merupakan pandangan atau persuasi. Serta terjadinya proses akumulasi dari individu-individu tersebut akan mengalami suatu proses cepat atau lambat untuk membentuk suatu opini publik yang lebih luas dan abstrak yaitu sering dinamakan citra atau image”

Citra yang baik dari suatu organisasi (baik korporasi maupun local), merupakan asset, karena citra mempunyai suatu dampak pada persepsi konsumen dari komunikasi dan operasi organisasi dalam berbagai hal. Gronroos (1990) yang dikutip dalam Sutisna (2001:332), mengidentifikasi terdapat empat peran citra bagi suatu organisasi. Citra menceritakan harapan, bersama dengan kampanye pemasaran eksternal, seperti periklanan, penjualan pribadi dan komunikasi dari mulut ke mulut. Citra yang positif lebih memudahkan bagi organisasi untuk berkomunikasi secara efektif, dan membuat orang-orang lebih mudah mengerti dengan komunikasi dari mulut ke mulut. Citra adalah sebagai penyaring yang mempengaruhi persepsi pada kegiatan perusahaan. Kualitas teknis dan khususnya kualitas fungsional dilihat melalui saringan ini. Jika citra baik, maka citra menjadi pelindung.

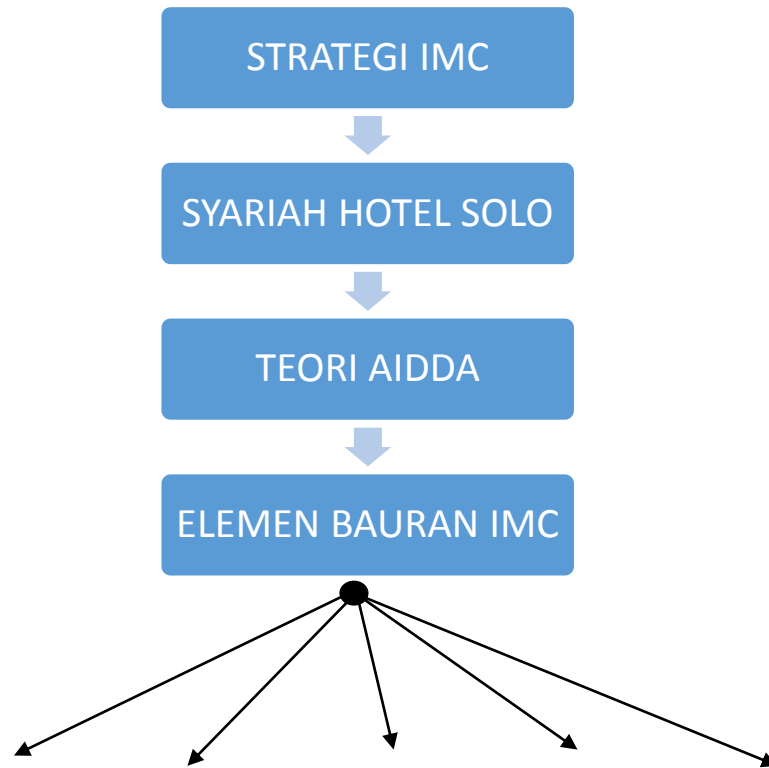
Mengapa citra perusahaan perlu dikembangkan dan perlu mendapatkan perhatian khusus dari pihak manajemen terdapat 2 alasan:

Perubahan lingkungan perusahaan yang begitu cepat menyebabkan citra yang telah ada saat ini tidak sesuai lagi. Hal ini terjadi karena ada konsumen menuntut produk dan pelayanan yang lebih tinggi, perusahaan melakukan diversifikasi, reorganisasi atau perusahaan mengalami kejadian buruk karena satu hal.

Citra merupakan identitas yang bisa membedakan dari perusahaan lain dan juga dijadikan sebagai alat persaingan yang efektif terutama bagi perusahaan jasa. Hal ini terjadi karena situasi persaingan antar perusahaan yang telah menjadi tajam.

Menurut Sutisna (2001:334): jika citra negative, mungkin salah satunya disebabkan oleh pengalaman buruk konsumen. Dalam hal demikian, terdapat masalah berkenaan dengan kualitas teknis atau fungsional. Dalam situasi demikian, jika manajemen menggunakan biro iklan untuk merencanakan kampanye iklan dan menyampaikan pesan seperti perusahaan adalah berorientasi pada pelayanan, kesadaran konsumen, modern, atau apapun isinya, hal itu hanya akan menghasilkan bencana bagi organisasi.

2.2.6 Kerangka Pemikiran



IKLAN	PROMOSI PENJUALAN	PUBLISITAS	PENJUALAN PERSONAL	PENJUALAN LANGSUNG
Indikator :	Indikator :	Indikator :	Indikator :	Indikator :
-Public Presentation	-Customer Promotion	-Media Cetak	-Presentasi Penjualan	-Produk
-Persuasif	-Trade Promotion	-Media Elektronik	-Program Intensif	-Transaksi
-Amplified Expressiveness	-Sales-Force	-Media Audio-visual	-Sampel Produk	-Sikap & Tanggapan
-Impersonality	-Business Promotion		-Sales Promotion	-Keyakinan
			-Demonstrasi	-Tindakan Pembelian
			-Door to door	

