

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini penulis menggunakan penelitian terdahulu sebagai sumber pengetahuan, perbandingan serta referensi yang menjadi tinjauan Pustaka dengan strategi yang serupa yaitu *Intergrated Marketing Communication*. Referensi pertama yaitu skripsi oleh Nasuha Ali Sobari (2017) dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) Dinas Pariwisata Provinsi Banten Dalam Mempromosikan Pariwisata Banten”. Penelitian ini menjelaskan tentang strategi-strategi Dinas Pariwisata Provinsi Banten seperti menjalin hubungan, menciptakan sinergi, dan mempengaruhi perilaku. Menggunakan media dalam beriklan, menggandeng *stakeholder* dalam melakukan promosi penjualan, menggandeng duta pariwisata sebagai kegiatan *public relations*, mengikuti dan mengadakan pameran, pemanfaatan sosial media sebagai wadah untuk *branding* dan menggandeng komunitas anak muda yang aktif di media sosial Provinsi Banten.

Penelitian berikutnya adalah skripsi dari Dewi Ulin Nihayah (2020) dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Meningkatkan Pendapatan Melalui Periklanan Di Radio GRESS 105,8 FM Pekanbaru”. Hasil penelitian menjelaskan tentang strategi yang digunakan di radio GRESS FM dalam meningkatkan pendapatan melalui periklanan adalah dengan menggunakan strategi komunikasi pemasaran terpadu dan bauran pemasaran komunikasi diantaranya melalui tahap-tahap meningkatkan program siaran, pemanfaatan media digital sebagai promosi, kerjasama antar perusahaan, pemberian diskon kepada klien, hingga pemasaran langsung berupa penawaran atau proposal dengan instansi dan lembaga.

Selanjutnya penelitian dari M.Rosid Ridho (2017) dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu CV. ACOR Advertising Yogyakarta”. Menjelaskan tentang strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan CV. ACOR Advertising yang sebelumnya kurang maksimal dengan penurunan jumlah konsumen, lalu CV. ACOR Advertising mulai memaksimalkan jenis program dan

media yang dimiliki sehingga dapat menarik konsumen, memperketat persaingan, dan mempertahankan posisinya di pasar.

Penelitian berikutnya adalah skripsi dari Iqromahtul Khasanah (2018) dengan judul “Pengaruh Integrated Marketing Communication Terhadap *Brand Equity* (studi pada PT. BRI Syariah kantor cabang Bandar Lampung)”. Dari hasil penelitian ini diketahui bahwa peran *public relations*, *advertising*, *sales promotion*, *personal selling*, dan *direct marketing* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand equity* PT. BRI Syariah Bandar Lampung. Prinsip pemasaran yang dilakukan PT. BRI Syariah Bandar Lampung sudah sesuai yaitu dengan penyampaian informasi yang diberikan oleh pemasar sudah transparan.

Penelitian terakhir adalah penelitian dari Harits Suryo Nugroho (2022) dengan judul “Penerapan Strategi IMC (Integrated Marketing Communication) Syariah Hotel Solo”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Syariah Hotel Solo menerapkan IMC, menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Dari hasil analisis data dan pembahasan, Syariah Hotel Solo cukup efektif dalam mengimplementasikan strategi IMC dengan menerapkan berbagai aspek yang mendukung pelaksanaan strategi IMC yaitu : *Advertising*, *Personal Selling*, *Public Relations*, *Direct Marketing*, dan *Sales Promotion*.

2.2 Tinjauan Pustaka

Dalam tinjauan pustaka, peneliti akan menjabarkan definisi dan landasan teori menurut para ahli yang berhubungan dengan penelitian ini.

2.2.1 Definisi Komunikasi

Menurut Koesomo Widjojo (2021), definisi komunikasi adalah proses interaksi untuk melakukan pertukaran informasi dengan tujuan untuk mempengaruhi sikap dan tingkah laku orang lain, melalui media maupun secara langsung dalam bentuk ucapan, teks, gambar, symbol atau bentuk kode tertentu, dengan begitu kehidupan manusia tidak dapat dipisahkan dari komunikasi *verbal* dan *non-verbal*. Organisasi dan komunikasi saling terkait berfokus pada setiap orang yang mencapai tujuan organisasi. Bentuk komunikasi dapat bergantung pada

metode dan teknologi yang digunakan, media yang digunakan, serta faktor-faktor yang menghambat dan mendukung komunikasi dalam organisasi. Sedangkan menurut Little Jhon & Foss (2011:3) menjelaskan bahwa komunikasi adalah salah satu dari kegiatan sehari-hari yang benar-benar terhubung dengan semua kehidupan kemanusiaan.

Dalam sebuah komunikasi yang melibatkan dua orang, komunikasi berlangsung apabila adanya kesamaan makna. Sesuai definisi tersebut pada dasarnya seorang melakukan komunikasi adalah untuk mencapai kesamaan makna antara manusia yang terlibat dalam komunikasi yang terjadi, dimana kesepahaman yang ada dalam benak komunikator (penyampai pesan) dengan komunikan (penerima pesan) mengenai pesan yang disampaikan haruslah sama agar apa yang komunikator maksud dapat dipahami dengan baik oleh komunikan sehingga komunikasi berjalan baik dan efektif (Effendy, 2005).

Komunikasi berasal dari bahasa latin *communicatio* yang bersumber dari kata komunis yang berarti sama, dengan artian mempunyai maksud yang sama. Komunikasi dapat terjadi apabila terdapat kesamaan makna mengenai suatu pesan yang disampaikan oleh komunikator dan diterima oleh komunikan. Hovland mendefinisikan proses komunikasi sebagai proses yang memungkinkan seseorang menyampaikan rangsangan untuk mengubah perilaku orang lain. (Mulyana, 2010). Dari pengertian tersebut, komunikasi adalah suatu proses penyampaian pesan antara komunikator dan komunikan, secara langsung maupun tidak langsung, dalam bentuk ucapan, teks, symbol maupun gambar, dapat juga melalui sarana media dan teknologi. Komunikasi dilakukan demi tercapainya pesan dan pemahaman yang sama antara komunikator dan komunikan yang bertujuan untuk mempengaruhi dan mengubah perilaku.

2.2.2 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang ditujukan untuk memberikan informasi kepada orang banyak dengan harapan agar tujuan perusahaan tercapai, yaitu dengan terjadinya peningkatan pendapatan sebagai hasil penambah penggunaan jasa atau

pembelian produk yang ditawarkan. (Soemanagara, 2008). Komunikasi pemasaran juga dapat disebut dengan kegiatan komunikasi yang ditujukan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dan pelanggan dengan menggunakan sejumlah media dan berbagai saluran yang dapat digunakan dengan harapan terjadinya tiga harapan perubahan yaitu : perubahan pengetahuan, perubahan sikap, perubahan tindakan yang dikehendaki. (Kennedy dan Soemanagara, 2009). Philip Kotler dan Kevin Lane (2016) menyatakan : “*Marketing is about identifying and meeting human and social needs*”. Dengan penjelasan tersebut, pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan kebutuhan sosial. Dari uraian diatas, komunikasi pemasaran adalah penyampaian pesan dari perusahaan dengan bentuk kegiatan komunikasi untuk memasarkan maupun mengenalkan produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen, dapat dilakukan melalui berbagai media, bertujuan untuk tercapainya pesan dan tujuan perusahaan sekaligus mempengaruhi perilaku konsumen.

2.2.3 Integrated Marketing Communication

Komunikasi pemasaran terpadu atau *Integrated Marketing Communication* (IMC) adalah sebuah konsep dimana suatu perusahaan mengintegrasikan dan mengkoordinasikan berbagai saluran komunikasi untuk mengirim pesan yang jelas, konsisten, dan meyakinkan berkenaan dengan perusahaan dan produknya (Kotler dan Amstrong; 2005). Sedangkan definisi IMC menurut *American Association of Advertising Agencies* adalah sebuah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang memberikan nilai tambah terhadap suatu perencanaan yang mendalam dengan cara melakukan evaluasi terhadap peran strategis dari berbagai macam ilmu komunikasi dan mengkombinasikannya untuk menghasilkan keakuratan, konsistensi, dan efek komunikasi secara maksimal melalui integrasi dari pesan-pesan yang terpisah. Paul Smith (1996), menyatakan bahwa IMC adalah konsep sederhana yang menyatukan semua bentuk dari komunikasi menjadi satu kesatuan solusi. Pada intinya IMC mengintegrasikan semua alat-alat promosi sehingga alat-alat tersebut dapat bekerja bersama-sama secara harmonis Menurut Kotler (2007) dasar pemasaran meliputi iklan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, humas

dan publisitas, pemasaran langsung dan pemasaran interaktif, pemasaran dari mulut ke mulut dan penjualan personal. Komunikasi pemasaran bertujuan untuk meningkatkan jumlah pengunjung dan juga untuk meningkatkan profil perusahaan.

Berikut adalah elemen-elemen bauran *Integrated Marketing Communication* :

- a. Iklan (*Advertising*) : Penyajian informasi non personal tentang suatu produk, merek, perusahaan, atau toko, dilakukan dengan bayaran tertentu melalui media elektronik seperti televisi, radio, media sosial.
- b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) : Promosi penjualan dilakukan untuk mendorong perilaku pembelian oleh konsumen dengan melakukan tawaran-tawaran yang menggiurkan, promosi penjualan mencakup promosi bagi konsumen seperti sampel, kupon, potongan harga dan hadiah.
- c. Penjualan Personal (*Personal Selling*) : melibatkan komunikasi langsung antara penjual atau salesman dengan konsumen. Penjualan langsung adalah komunikasi yang efektif, mampu membangun kedekatan langsung dengan konsumen.
- d. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*): *Public relations* adalah elemen terpenting karena mampu mengevaluasi sikap masyarakat dan mendistribusikan informasi dan komunikasi yang menarik.
- e. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*) : 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*, maupun pemasaran melalui telepon.
- f. Pemasaran Interaktif (*Interactive Marketing*) : kegiatan dan program *online* yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk dan jasa.

2.2.4 Pengertian Citra

Citra merupakan kesan yang diperoleh seseorang berdasarkan pengetahuan dan pengertiannya tentang fakta-fakta atau kenyataan. Untuk mengetahui citra seseorang terhadap suatu objek dapat diketahui dari sikapnya terhadap objek

tersebut. Citra terbentuk berdasarkan pengetahuan dan informasi-informasi yang diterima seseorang. Komunikasi tidak secara langsung menimbulkan perilaku tertentu, tetapi cenderung mempengaruhi cara kita mengorganisasikan citra kita tentang lingkungan (Ardianto, 2003). Citra adalah tujuan utama sekaligus merupakan reputasi dan prestasi yang hendak dicapai bagi dunia *Public Relation*. Pengertian citra itu bersifat abstrak dan tidak dapat diukur secara matematis, tetapi secara wujud dapat dirasakan dari hasil penilaian yang baik atau buruk, seperti penerimaan atau tanggapan positif maupun negatif yang khususnya datang dari publiknya dan masyarakat luas pada umumnya (Ruslan, 2005).

Menurut Bill Canton (1990) mengatakan bahwa citra adalah kesan, perasaan, gambaran diri publik terhadap perusahaan, kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu obyek, orang atau organisasi. Tanggapan dan sikap publik terhadap perusahaan yang akan menjadi asumsi citra positif sebuah perusahaan adalah sebagai berikut :

- a. Adanya saling pengertian atau pemahaman antara publik dengan perusahaan, sehingga tidak memunculkan opini-opini yang negatif terhadap perusahaan.
- b. Adanya kepercayaan publik terhadap perusahaan dengan dibuktikan tetap berlangganan.
- c. Timbulnya sikap yang menyenangkan dari publik dengan tidak adanya protes terhadap kinerja dan hasil produksi perusahaan.
- d. Adanya keinginan baik dari masyarakat untuk menjalin hubungan yang lebih erat dan akhirnya menciptakan sikap toleransi dari publik terhadap perusahaan.
- e. Adanya unsur dukungan dari publik terhadap perusahaan dan melakukan inovasi-inovasi berupa sasaran, gagasan atau ide dan juga kritik.
- f. Adanya kerjasama dari publik terhadap perusahaan dalam membuat kegiatan-kegiatan sosial masyarakat dan berbagai bidang lainnya.

Dengan demikian, tujuan perusahaan dalam membentuk citra positif adalah untuk memberikan kesan, gambaran yang baik kepada masyarakat tentang

perusahaan tersebut dengan mempertahankan prestasi dan reputasi yang telah dicapai demi menjaga kepercayaan, opini maupun sikap yang menyenangkan dari masyarakat itu sendiri terhadap perusahaan.

2.3 Kerangka Berfikir



Bagan 2.1 Kerangka Berfikir

Dari kerangka pemikiran tersebut dijelaskan bagaimana penerapan IMC di *Maddog Infected* yaitu melalui kegiatan *Advertising*, *Sales Promotion*, *Personal Selling*, *Direct Marketing*, dan *Public Relations*. Dalam pelaksanaan IMC di *Maddog Infected* menurut bagan diatas dapat dijelaskan bahwa *Maddog Infected*

menerapkan IMC dalam institusi mereka. *Maddog Infected* menerapkan 6 jenis strategi IMC yaitu *Advertising, Sales Promotion, Personal Selling, Direct Marketing, Public Relations, dan Interactive Marketing*. Penerapan IMC ini dapat mempengaruhi pemasaran produk perusahaan.