

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

Peneliti	Harits Suryo Nugroho, Rahmat Wisudawanto, Musta'an (2021)
Judul penelitian	Penerapan Strategi IMC (<i>Integrated Marketing Communication</i>) Syariah Hotel Solo
Persamaan dan perbedaan	Persamaan: Dalam penelitian tersebut memiliki persamaan yaitu tentang Penerapan Strategi IMC (<i>Integrated Marketing Communication</i>) dengan tujuan efektivitasan strategi IMC dalam sebuah intansi, namun berbeda subjek dan objek penelitian dimana pada penelitian ini dilakukan di Pemerintahan Kabupaten Sukoharjo, Perbedaan: Sedangkan pada penelitian terdahulu di lakukan di Syariah Hotel Solo.
Hasil	Menunjukkan bahwa Syariah Hotel Solo sudah cukup efektif dalam menerapkan strategi IMC. Dengan menerapkan berbagai macam aspek yang mendukung dalam penerapan IMC yaitu : 1) Iklan , 2) Penjualan pribadi, 3) Hubungan masyarakat, 4) Pemasaran langsung, dan 5) Promosi penjualan.

	Dengan tujuan untuk menggambarkan bagaimana penerapan IMC yang dilakukan oleh Syariah Hotel Solo.
--	---

Peneliti	Ayu Rizki Wachdaniyah, Satriya Wijaya, dan Abdul Hakim Zakkiy Fasya (2020)
Judul penelitian	<i>Literature Review Implementasi Integrated Marketing Communication (IMC) Dalam Menunjang Pemasaran Rumah Sakit</i>
Persamaan dan perbedaan	Persamaan: Dalam penelitian tersebut memiliki persamaan yaitu tentang Strategi IMC (<i>Integrated Marketing Communication</i>) namun berbeda subjek dan objek penelitian dimana pada penelitian ini dilakukan di Pemerintahan Kabupaten Sukoharjo Perbedaan: Sedangkan pada penelitian terdahulu dilakukan di Rumah Sakit.
Hasil	Berdasarkan artikel yang dikumpulkan, didapatkan hasil bahwa kegiatan <i>advertising, personal seling, public relation, direct marketing, dan word of mouth</i> dapat menunjang kegiatan pemasaran rumah sakit. Sedangkan <i>sales promotion</i> tidak berpengaruh besar

	dalam kegiatan pemasaran rumah sakit. <i>Advertising dan word of mouth</i> merupakan elemen yang paling berpengaruh dalam upaya pemasaran rumah sakit. Pelaksanaan elemen IMC berpengaruh dalam kegiatan pemasaran rumah sakit. Namun dibutuhkan survei sasaran dan lingkungan, anggaran dana khusus, dan strategi yang matang, agar pesan dan informasi dapat tersampaikan dengan maksimal. <i>Integrated Marketing Communication (IMC)</i> berpotensi besar dalam mempengaruhi kinerja bisnis, untuk memberikan keunggulan kompetitif pada rumah sakit, untuk meningkatkan ekuitas merek, dan untuk memastikan efektivitas dan konsistensi komunikasi dengan memfalisitasi pencapaian komunikasi serta tujuan pemasaran. <i>Literature review</i> ini bertujuan untuk menganalisis implementasi elemen IMC dalam menunjang pemasaran rumah sakit.
--	--

Peneliti	Adityo Fajar (2017)
Judul penelitian	Implementasi <i>integrated marketing communication (IMC)</i> pada PT

	Tokopedia dalam mempertahankan pelanggan.
Persamaan dan perbedaan	Persamaan : Pada penelitian terdahulu yang akan diteliti oleh peneliti sekarang tentang Strategi IMC (<i>Integrated Marketing Communication</i>) namun berbeda subjek dan objek penelitian dimana pada penelitian ini dilakukan di Pemerintahan Kabupaten Sukoharjo Perbedaan : Sedangkan pada penelitian terdahulu di lakukan di Tokopedia.
Hasil	Kajian tersebut menjelaskan bahwa implementasi IMC di Tokopedia tercermin pada aktivitas periklanan, pemasaran langsung, <i>sponsorship</i> , <i>merchandising</i> , aktivitas humas dan website yang bertujuan untuk mempertahankan pelanggan. Oleh karena itu, tujuan penelitian ini adalah menganalisis penerapan IMC di Tokopedia dalam mempertahankan pelanggan dan kendala – kendala yang dihadapi dalam penerapan.

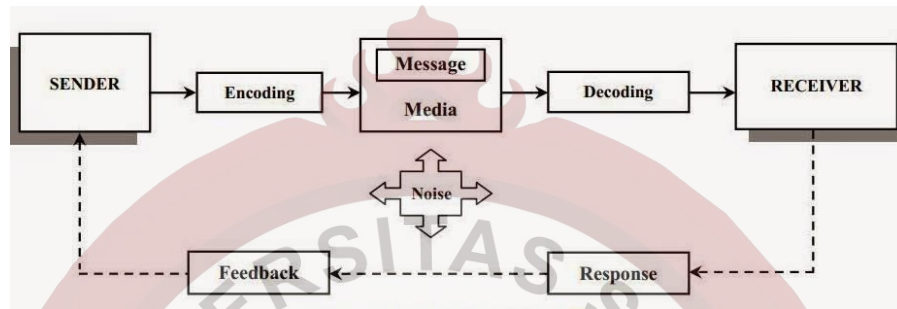
Dengan demikian berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu maka penelitian ini berusaha menjelaskan penerapan strategi IMC pada kegiatan Sukoharjo Expo 2023 dengan menggunakan kajian IMC menurut Morissan (2015).

2.2 Definisi Komunikasi

Terdapat berbagai macam definisi komunikasi yang dinyatakan oleh para pakar. Definisi-definisi tersebut mempunyai pemahaman yang sama atau saling melengkapi satu dengan yang lainnya. Pendapat Everret Rogers dalam Hafied Cangara (1998) menyatakan komunikasi adalah proses peralihan suatu ide dari sumber kepada satu penerima atau lebih, dengan tujuan untuk mengubah tingkah laku mereka. Adapun Rohim (2009) menyatakan bahwa komunikasi pada dasarnya penyampaian pesan yang sengaja dari sumber terhadap penerima dengan tujuan mempengaruhi tingkah laku penerima. Mereka mengatakan hal yang sama terkait dengan definisi komunikasi yaitu adanya perubahan tingkah laku atas pesan yang disampaikan dari komunikator pada komunikan. Adapun pendapat Effendy (2009) berbeda dengan pendapat Everret Rogers. Dia menyatakan kegiatan komunikasi tidak hanya informatif yakni agar orang lain mengerti dan tahu, tetapi juga persuasif yaitu agar orang lain bersedia menerima suatu paham atau keyakinan sehingga perbedaannya terletak pada adanya unsur persuasif. Melengkapi pendapat diatas, Effendy Onong Uchjana (2006) berpendapat bahwa komunikasi adalah suatu proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu. Dari pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah proses penyampaian pesan yang mempengaruhi tingkah laku penerima dengan adanya elemen persuasif dan menimbulkan efek tertentu.

2.3 Proses komunikasi

Sub bab ini menjelaskan proses komunikasi. Penjelasan proses komunikasi ini didasarkan pada pendapat Kotler (2000). adapun penjelasan proses komunikasi lebih terperinci dapat dilihat seperti gambar berikut.



Gambar 2. 1 Model Proses Komunikasi

Gambar 2.1 menjelaskan alur komunikasi dimana komunikator melakukan *encoding* dalam menyampaikan pesan. Artinya komunikator harus menyusun pesan secara komunikatif untuk dapat didecodingkan oleh komunikan sehingga menimbulkan umpan balik. Elemen-elemen proses komunikasi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut.

a. Pengirim (Sender)

Pengirim atau sender adalah individu yang memulai proses komunikasi dengan merumuskan dan mengirim pesan kepada penerima. Selain itu pengirim memiliki niat atau tujuan dalam mengirim pesan yang berupa informasi, gagasan, perasaan, instruksi atau pesan lainnya. Misalnya seperti ibu menelepon untuk menyuruh adik dengan mengatakan "*ibu minta tolong dibelikan telur di warung*", maka ibu tersebut dapat dikatakan sebagai pengirim atau *sender*.

b. Encoding

Encoding adalah proses mengubah ide, pemikiran atau penyusunan pesan yang akan dikomunikasikan tersebut menjadi simbol, kata-kata, tindakan, diagram, gerakan tubuh, gambar,dll. Contohnya ketika ibu menyuruh menggunakan kalimat pernyataan "*ibu minta tolong dibelikan telur di warung*" akan lebih halus daripada kalimat perintah, yaitu "*tolong belikan dua telur!*".

Pilihan kalimat dalam mengungkapkan pesan tersebut dimaksud dengan *encoding*.

c. Pesan (*Message*)

Pesan adalah informasi atau pesan yang ingin disampaikan oleh pengirim kepada penerima. Pesan bisa berupa lisan (ucapan), tulisan (teks), visual (gambar atau grafik) bahkan tindakan. Pesan harus dirumuskan dengan jelas agar dapat dipahami oleh penerima. Misalnya ketika ibu mengatakan kepada adik "*ibu minta tolong dibelikan telur di warung*" kalimat tersebut merupakan pesan itu yang disampaikan oleh ibu kepada adik.

d. Saluran Komunikasi (*Media*)

Saluran komunikasi adalah media atau cara yang digunakan untuk mengirim pesan dari pengirim kepada penerima. Saluran berupa komunikasi langsung seperti percakapan tatap muka, surat, *email*, media sosial, telepon, atau berbagai bentuk media lainnya. Misalnya ketika ibu menyampaikan pesan lewat telepon, telepon milik ibu disebut sebagai media.

e. *Decoding*

Decoding adalah proses penafsiran pesan atau menerjemahkan pesan agar pesan itu dapat mudah dipahami. Karena komunikasi yang efektif ketika penerima dapat memahami maksud pesan oleh pengirim. Contohnya ketika adik menerima telepon "*ibu minta tolong dibelikan telur di warung*" maka pernyataan ini didecoding oleh adek sebagai bentuk permohonan ibu atas adek untuk melakukan perintah ibu, yaitu membelikan telur.

f. Penerima (*Receiver*)

Penerima adalah individu yang menerima pesan yang dikirim oleh pengirim. Peran penerima adalah untuk menerima, menguraikan, dan memahami pesan yang diterimanya. Penerima harus membuka pikirannya untuk menerima informasi dengan benar. Misalnya ketika adik mendapat pesan dari ibu, maka adik dapat disebut sebagai penerima atau *receiver*

g. Dampak (*Respons*)

Dampak komunikasi adalah hasil akhir dari proses komunikasi dan mencakup perubahan dalam pemikiran, pemahaman, atau tindakan penerima

sebagai respons terhadap pesan yang diterima. Misalnya ketika ibu menyampaikan pesan maka respon adik maka adik menjawab percakapan ibu seperti ” *baik ibu aku akan beli sekarang*”, maka hal tersebut yang dimaksud *respons* dalam komunikasi.

h. Umpan balik (*Feedback*)

Umpan balik adalah *respons* atau tanggapan yang diberikan oleh penerima kepada pengirim setelah menerima pesan. Hal tersebut penting karena umpan balik dapat mengkonfirmasi pemahaman yang benar atau membantu klarifikasi jika ada ketidak pahaman. Umpan balik dapat memberikan informasi kepada pengirim tentang efektivitas pesan mereka. Misalnya setelah adik mendapatkan pesan dari ibu, maka adik segera melakukan perintah ibu, yaitu membeli telur dan tindakan tersebut dengan *feedback* atau umpan balik.

i. Gangguan (*Noise*)

Gangguan atau *noise* adalah segala sesuatu yang dapat mengganggu atau menghalangi transmisi pesan dengan jelas. Hal tersebut dapat berupa kebisingan fisik, gangguan teknis, perbedaan budaya, atau bahkan gangguan internal seperti distraksi. Misalnya ketika ibu menyampaikan pesan melalui telepon ketika sinyal pada saat itu jelek dan terjadi pesan tersebut tidak disampaikan dengan jelaskan serta menghambat dalam berkomunikasi. Hal ini dapat disebut dengan gangguan atau *noise* didalam suatu komunikasi.

Dari teori diatas maka proses komunikasi adalah urutan langkah-langkah atau tahapan yang terjadi saat pesan atau informasi dikirimkan dari pengirim kepada penerima. Proses ini melibatkan sejumlah elemen yang bekerja bersama untuk memfasilitasi pemahaman pesan. Kesuksesan dalam komunikasi bergantung pada sejauh mana penerima dapat memahami dan mencapai tujuan komunikasi. Hal ini dilakukan dengan cara mengatasi gangguan atau hambatan yang mungkin muncul selama proses komunikasi.

2.4 Komunikasi Pemasaran

Sub bab ini menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah implementasi program strategi pemasaran yang berisi mengenai tahapan atau proses yang berkontribusi secara signifikan terhadap pemasaran sebuah produk atau jasa. Perancangan strategi pemasaran disesuaikan dengan kondisi dan posisi persaingan industrinya suatu produk karena jika proses komunikasi pemasaran tidak dijalankan secara efektif dan efisien, keinginan konsumen terhadap barang dan jasa yang dibutuhkan tidak diketahui secara jelas.

Menurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2009), komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung, tentang produk dan merek yang dijual. Teori di atas menjelaskan bahwa usaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung, tentang produk dan merek yang dijual adalah bagian dari komunikasi pemasaran.

Adapun pengertian komunikasi pemasaran menurut Kotler (2000) dalam Kusumastuti (2009) mengartikan bahwa komunikasi pemasaran sebagai usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik, terutama terhadap konsumen mengenai keberadaan suatu produk di pasar. Pernyataan Kotler (2000) dalam Kusumastuti (2009) mempunyai arti bahwa usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik, terutama terhadap konsumen mengenai keberadaan suatu produk di pasar adalah komunikasi pemasaran.

Dengan demikian komunikasi pemasaran memiliki peran karena salah satu bentuk usaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung, tentang produk dan merek yang dijual serta untuk menyampaikan pesan kepada publik, terutama terhadap konsumen mengenai keberadaan suatu produk di pasar bertujuan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya.

2.5 IMC (*Integrated Marketing Communication*)

Komunikasi pemasaran terpadu atau *Integrated Marketing Communication* (IMC) menurut Kotler dan Keller (2009) adalah sebuah konsep dimana suatu

perusahaan mengintegrasikan dan mengkoordinasikan berbagai saluran komunikasi untuk mengirim pesan yang jelas, konsisten, dan menyakinkan berkenaan dengan perusahaan dan produknya. Sedangkan definisi IMC menurut *American Association of publicity and public relations Agencies* dalam Diwati & Santoso (2015) adalah sebuah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang memberikan nilai tambah terhadap suatu perencanaan yang mendalam dengan cara melakukan evaluasi terhadap peran strategis dari bermacam ilmu komunikasi dan mengkombinasikannya untuk menghasilkan keakuratan, konsistensi, dan efek komunikasi secara maksimal melalui integrasi dari pesan-pesan yang terpisah.

Dari berbagai penjelasan IMC diatas penelitian ini memakai konsep Morissan (2015) yang menyatakan bahwa konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang matang dengan mengevaluasi peran masing-masing bentuk komunikasi pemasaran (periklanan, *sales promotion*, *public relations* dan lain-lain) dan memadukan bentuk-bentuk komunikasi pemasaran ini untuk memberikan kejelasan, konsistensi dan dampak komunikasi yang maksimal. Dengan mempelajari bentuk IMC, institusi akan dengan mudah melakukan bentuk pemasaran produk kepada konsumen.

Adapun beberapa elemen yang terdapat di dalam *promotion mix* yang disampaikan oleh Morissan (2015) sebagai berikut:

- a. Periklanan (*advertising*) adalah semua bentuk penyajian dan promosi *nonpersonal* atas ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan tertentu. Tujuan utama Periklanan yaitu harus menggugah perhatian calon konsumen untuk tertarik dan membeli produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan.
- b. Penjualan personal (*personal selling*) adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pembelinya (*person-to-person communication*) dimana pihak perusahaan dapat berinteraksi langsung dengan konsumen.
- c. Promosi penjualan (*sales promotion*) adalah istilah kegiatan pemasaran yang memberikan nilai tambah atau insentif kepada tenaga penjualan, distributor, atau konsumen yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan.

- d. Hubungan masyarakat dan publisitas (*public relations*) adalah sebuah upaya komunikasi yang menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut.
- e. Pemasaran langsung (*direct marketing*) adalah upaya dari perusahaan berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran bermaksud untuk mendapatkan tanggapan dan/atau transaksi penjualan.
- f. Pemasaran interaktif / *internet*. Dikenal dengan istilah *web marketing*, *online marketing*, *e-marketing*, atau *e-commerce*.
- g. *Internet marketing* diartikan pemasaran dengan menggunakan teknologi internet sebagai saluran penyampaian pesan kepada banyak orang secara bersamaan dan seketika dalam waktu tertentu.

2.6 Analisis SWOT

2.6.1 Pengertian Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan salah satu metode yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*) serta peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threat*) yang terjadi dalam proyek atau usaha bisnis. Tujuannya adalah untuk menentukan tujuan bisnis atau proyek dan mengidentifikasi faktor-faktor internal maupun eksternal yang positif agar tujuan tersebut dapat menguntungkan proyek atau bisnis tersebut. Kotler & Keller (2012) menyatakan bahwa Analisis SWOT yaitu suatu teknik perencanaan strategis yang terbagi dua faktor berupa external faktor dan internal faktor. Faktor yang berasal dari luar atau eksternal berperan dalam pemantauan lingkungan mikro maupun makro ekonomi melalui peluang serta ancaman (*opportunities and threats*) yang berhubungan dengan organisasi. Sedangkan faktor internalnya berupa *strength* untuk melihat mengevaluasi kekuatan dan *weakness* untuk mengevaluasi kelemahan perusahaan.

Dengan demikian analisis SWOT adalah suatu teknik perencanaan strategis yang didalamnya terbagi dua faktor yang memiliki peran berbeda yaitu faktor internal untuk memantau lingkungan serta melihat peluang serta ancaman sedangkan faktor

eksternal untuk mengevaluasi kekuatan dan kelemahan perusahaan karena semakin paham dengan pengetahuan kekuatan serta kelemahan dalam suatu perusahaan maka akan semakin kecil peluang yang tidak tercapai dan semakin kecil pula ancaman dari kompetitor atau pesaing bisnis. Penjelasan terkait dengan unsur-unsur analisis SWOT dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Kekuatan (*Strenghts*)

Kekuatan merupakan sumber daya atau kapabilitas yang dikendalikan oleh perusahaan atau tersedia bagi suatu perusahaan yang membuat perusahaan relatif lebih unggul dibanding dengan pesaingnya dalam memenuhi kebutuhan pelanggan yang dilayaninya. Bentuk-bentuk kekuatan dalam suatu perusahaan bisa berupa sumber daya keuangan, citra, kepemimpinan pasar, hubungan pembeli dan pemasok dan faktor- faktor lain. Faktor tersebut guna membuat perusahaan lebih kuat dari pada pesaing dalam memuaskan kebutuhan pasar yang sudah direncanakan akan dilayani oleh satuan usaha yang bersangkutan.

b. Kelemahan (*Weakness*)

Kelemahan merupakan keterbatasan atau kekurangan dalam satu atau lebih sumber daya/ kapabilitas suatu perusahaan relatif terhadap pesaingnya, yang menjadi hambatan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan secara efektif. Bentuk kelemahan dari suatu perusahaan dapat dilihat dari sarana dan prasarana yang dimiliki atau tidak dimiliki, kemampuan manajerial yang rendah, keterampilan pemasaran yang tidak sesuai dengan tuntutan pasar, produk yang tidak atau kurang diminati oleh konsumen atau calon pengguna dan tingkat perolehan keuntungan yang kurang memadai.

c. Peluang (*Opportunities*)

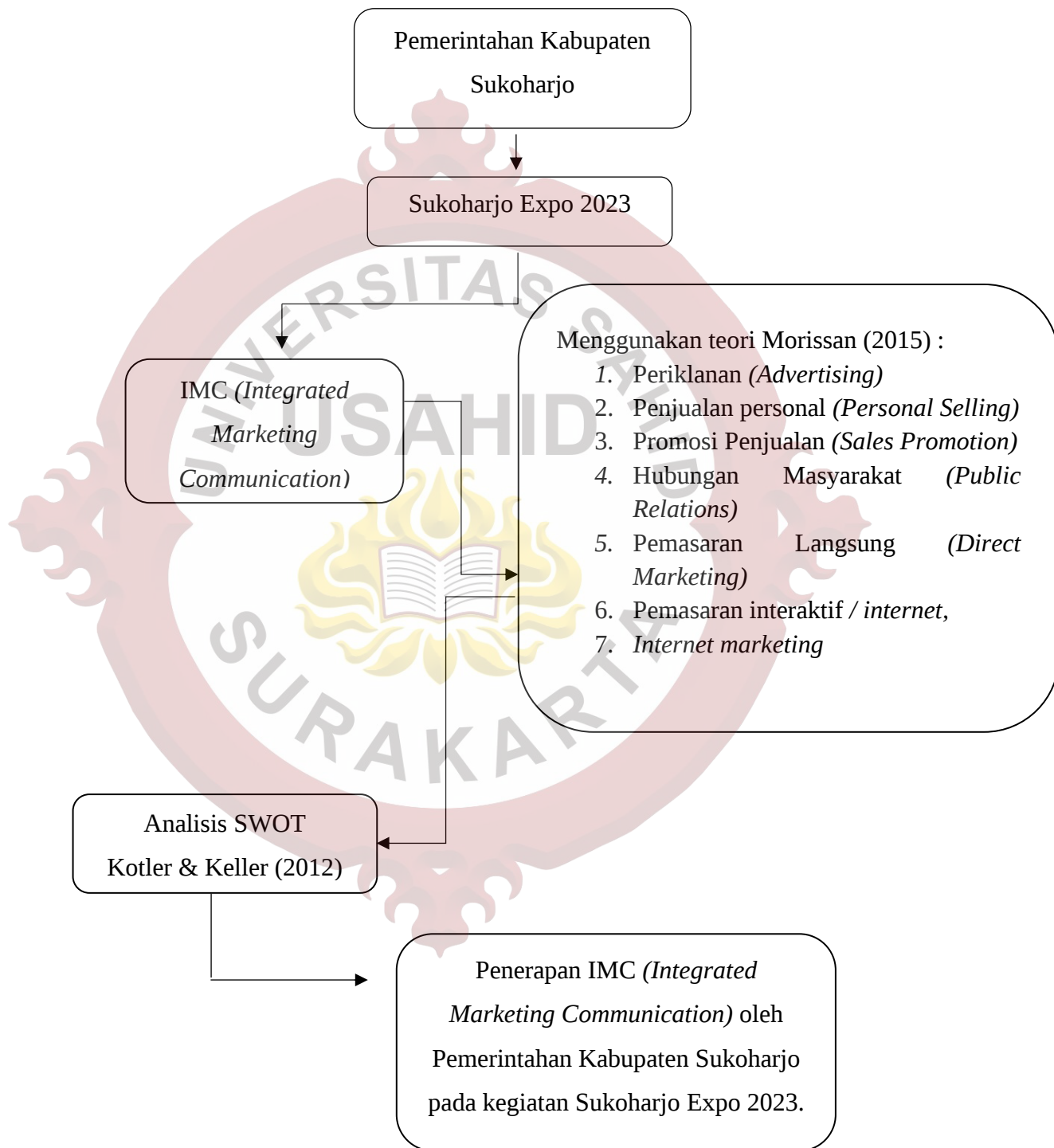
Peluang merupakan situasi utama yang menguntungkan dalam lingkungan suatu perusahaan. Hal ini dapat mengevaluasi dan mengidentifikasi segmen pasar yang sebelumnya terlewatkan, perubahan dalam kondisi persaingan/ regulasi, perubahan teknologi, dan membaiknya hubungan dengan pembeli/ pemasok dapat menjadi peluang bagi perusahaan.

d. Ancaman (*Threats*)

Ancaman merupakan situasi utama yang tidak menguntungkan dalam lingkungan suatu perusahaan. Hal tersebut merupakan Masuknya pesaing baru, pertumbuhan pasar yang lamban, meningkatnya kekuatan tawar-menawar dari pembeli/ pemasok utama, perubahan teknologi, dan direvisinya atau pembaharuan peraturan, dapat menjadi penghalang bagi keberhasilan perusahaan. Adanya ancaman dapat menghambat perusahaan dalam mencapai tujuan yang diinginkan.



2.7 Kerangka Berpikir



Bagan II. 1 Kerangka Berpikir

Bagan diatas menjelaskan alur kerangka berpikir dalam penelitian ini. Bagan diatas dimulai dari Pemerintahan Sukoharjo yang mengadakan kegiatan Sukoharjo Expo 2023. Dalam pelaksanaan Sukoharjo Expo 2023, mereka menerapkan teori IMC (*Integrated Marketing Communications*) Morissan (2015). Morissan (2015). menyatakan bahwa terdapat 7 kategori IMC, yaitu Periklanan (*advertising*), Penjualan personal (*personal selling*), Promosi penjualan (*sales promotion*), Hubungan masyarakat (*publicity/ public relations*), Pemasaran Langsung (*direct marketing*), Pemasaran interaktif / *internet*, *Internet Marketing*. Selanjutnya, penelitian ini menganalisis hasil penerapan IMC pada kegiatan Sukoharjo Expo 2023 dengan menggunakan teori analisis SWOT Kotler & Keller (2012). Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini berupa gambaran Penerapan IMC (*Integrated Marketing Communication*) oleh Pemerintahan Kabupaten Sukoharjo pada event Sukoharjo Expo 2023.

