

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Tabel II. 1 Penelitian Terdahulu

Peneliti	Cut Nailil Muna
Judul Penelitian	<i>Integrated Marketing Communication</i> pada Heri Pemas Management Studi Kasus <i>International ARTJOG MMXIX</i>
Tahun Penelitian	2020
Persamaan dan Perbedaan	<p>Persamaan :</p> <p>Dalam penelitian ini memiliki persamaan yaitu tentang penerapan strategi <i>Integrated Marketing Communication (IMC)</i> yang bertujuan dalam mempromosikan sebuah <i>event</i> pertunjukan seni, namun berbeda subjek dan objek penelitian dimana penelitian ini dilakukan di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surakarta</p> <p>Perbedaan :</p> <p>Objek penelitian terdahulu dilakukan di Heri Pemas <i>Management</i></p>
Hasil	<p>Penelitian tersebut membuahkan hasil bahwa dalam penyelenggaraan Festival Seni Rupa Kontemporer Internasional ARTJOG MMXIX menerapkan beberapa bauran IMC, antara lain :</p> <p>1) <i>Direct Marketing</i>, 2) <i>Sales promotion</i>, 3) <i>Interactive/Internet Marketing</i>, 4) <i>Public relations And Publicity</i> , dan 5) <i>Personal selling</i> (George E.Belch & Michael E. Belch, 2014)</p>

Peneliti	Zon Vanel, Lina Sinatra Wijaya, George Nicholas Huwae, Gracelia Audriana Dewi
Judul Penelitian	<i>Integrated Marketing Communication Solo Art Market Untuk Membangun Brand Awareness</i>
Tahun Penelitian	2024
Persamaan dan Perbedaan	<p>Persamaan :</p> <p>Dalam penelitian ini memiliki persamaan yaitu tentang penerapan strategi Integrated Marketing Communication (IMC) yang bertujuan dalam mempromosikan sebuah <i>event</i> seni, namun berbeda subjek penelitian dimana penelitian ini dilakukan di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surakarta dan objek penelitian ini adalah <i>event</i> SIPA 2024</p> <p>Perbedaan :</p> <p>Objek penelitian terdahulu dilakukan di pengelola Solo Art Market</p>
Hasil	<p>Penelitian tersebut membuahkan hasil bahwa dalam penyelenggaraan Solo Art Market menerapkan beberapa bauran IMC, antara lain :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Pemasaran Langsung, 2) Promosi Penjualan, 3) Hubungan Masyarakat, 4) Penjualan Personal, 5) Iklan (Kotler & Keller, 2014)

Peneliti	Siti Nurbani Aisyah
Judul Penelitian	Penerapan IMC (<i>Integrated Marketing Communication</i>) oleh Pemerintahan Kabupaten Sukoharjo pada <i>event</i> Sukoharjo Expo 2023
Tahun Penelitian	2024
Persamaan dan Perbedaan	<p>Persamaan :</p> <p>Dalam penelitian ini memiliki persamaan yaitu tentang penerapan strategi <i>Integrated Marketing Communication</i> (IMC) yang bertujuan dalam mempromosikan sebuah <i>event</i>, namun berbeda subjek penelitian dimana penelitian ini dilakukan di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surakarta dan objek penelitian ini adalah <i>event</i> SIPA 2024</p> <p>Perbedaan :</p> <p>Objek penelitian terdahulu dilakukan di Pemerintahan Sukoharjo.</p>
Hasil	<p>Penelitian tersebut membuahkan hasil bahwa dalam penyelenggaraan <i>event</i> Sukoharjo Expo 2023 menerapkan beberapa bauran IMC, antara lain : 1) Periklanan, 2) Promosi penjualan, 3) Hubungan Masyarakat, 4) Pemasaran Langsung, 5) Pemasaran Interaktif, 6) <i>Internet Marketing</i>, 7) Penjualan Personal (Morissan, 2015)</p>

2.2 Definisi Komunikasi

Komunikasi merupakan konsep fundamental dalam interaksi manusia yang melibatkan pertukaran informasi, ide, dan makna antara individu. Komunikasi memiliki peranan yang sangat vital dalam kehidupan manusia sebagai makhluk sosial. Melalui komunikasi, individu dapat saling bertukar informasi, membangun hubungan, dan memahami satu sama lain. Interaksi ini akan memunculkan kegiatan komunikasi, yang pada dasarnya merupakan hasil dari adanya hubungan sosial antarindividu. Dengan demikian, komunikasi tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia, baik dalam konteks individu maupun kelompok.

Istilah komunikasi berasal dari bahasa Latin *communicatio*, yang berakar dari kata *communis*, yang berarti "sama." Dalam hal ini, "sama" merujuk pada kesamaan makna (Effendy, 2019). Menurut Cherry dalam Stuart, mengatakan bahwa komunikasi juga berasal dari akar kata dalam bahasa latin *communico* yang artinya membagi. Rongers dan D. Lawrence Kincaid menegaskan bahwa komunikasi adalah proses di mana dua orang atau lebih membentuk atau bertukar informasi, menghasilkan saling pengertian yang mendalam (Cangara, 2019).

Schramm dalam Al-Munawarah dkk memberikan perspektif yang lebih komprehensif dengan mendefinisikan komunikasi sebagai proses berbagi informasi, gagasan, atau sikap antara pengirim dan penerima yang saling mempengaruhi. Menurutnya, komunikasi efektif terjadi ketika terdapat kesamaan medan pengalaman (*field of experience*) antara komunikator dan komunikan. Definisi ini menekankan pentingnya konteks dan kebersamaan dalam proses komunikasi, serta menggarisbawahi bahwa komunikasi bukan sekadar transmisi pesan, melainkan upaya menciptakan pemahaman bersama. (Al-Munawarah et al., 2024)

Dari berbagai definisi yang dikemukakan para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa komunikasi merupakan proses kompleks pertukaran pesan yang melibatkan konstruksi makna, negosiasi pemahaman, dan upaya menciptakan kebersamaan melalui interaksi simbolik antarindividu atau kelompok dalam konteks sosial tertentu.

2.3 Unsur Proses Komunikasi

Proses komunikasi merupakan suatu sistem dinamis yang melibatkan interaksi antara pengirim dan penerima pesan untuk menciptakan pemahaman bersama. Menurut Lasswell, proses komunikasi dapat dijelaskan melalui lima elemen utama, yaitu *who* (pengirim), *says what* (pesan), *in which channel* (media), *to whom* (penerima), dan *with what effect* (efek). (Lasswell, 2007)

Berdasarkan model komunikasi klasik Shannon dan Weaver, proses komunikasi mencakup:

- a. Pengirim (*Sender*) : Perusahaan atau merek yang mengirimkan pesan.
- b. *Encoding* : Proses penyusunan pesan ke dalam bentuk simbol, kata, gambar, atau suara.
- c. Pesan (*Message*) : Isi dari komunikasi yang disampaikan.
- d. Media : Saluran yang digunakan untuk menyampaikan pesan, baik tradisional maupun digital.
- e. *Decoding* : Proses penerjemahan pesan oleh konsumen.
- f. Penerima (*Receiver*) : Konsumen atau target khalayak.
- g. Umpan balik (*Feedback*) : Respon dari penerima terhadap pesan yang diterima.
- h. Gangguan (*Noise*) : Hambatan yang mengganggu pemahaman pesan, seperti bahasa, budaya, atau gangguan media.

Pengirim atau komunikator bertugas mengubah ide atau informasi menjadi bentuk yang dapat dipahami oleh penerima. Pesan tersebut kemudian disampaikan melalui media atau saluran komunikasi, seperti lisan, tulisan, atau digital. Penerima atau komunikan melakukan interpretasi pesan yang diterima berdasarkan pengalaman dan pengetahuannya. Umpan balik (*feedback*) dari penerima menjadi komponen krusial dalam proses ini karena memungkinkan pengirim untuk mengevaluasi efektivitas pesan yang disampaikan.

Shannon dan Weaver dalam Fadila dkk menambahkan bahwa gangguan (*noise*), baik fisik maupun psikologis, dapat memengaruhi kejelasan dan akurasi pesan selama proses komunikasi berlangsung. Dalam konteks yang lebih luas, Schramm menekankan pentingnya kesamaan pengalaman antara pengirim dan penerima untuk memastikan pesan dapat dipahami dengan tepat. Dengan

memahami unsur-unsur proses komunikasi ini, efektivitas komunikasi dalam berbagai konteks, baik interpersonal, organisasi, maupun massa dapat ditingkatkan (Fadila et al., 2024)

2.4 Komunikasi Pemasaran

Kotler menjelaskan bahwa pemasaran merupakan suatu proses sosial yang memungkinkan individu maupun kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya melalui penciptaan, penawaran, serta pertukaran produk yang bernilai secara sukarela dengan pihak lain (Wilardjo, 2015). Dari pengertian tersebut, dapat dipahami bahwa pemasaran mencakup rangkaian aktivitas bisnis secara menyeluruh, mulai dari tahap perencanaan, penetapan harga, strategi promosi, hingga distribusi produk atau jasa, yang semuanya bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen melalui pelayanan yang berkualitas.

Komunikasi pemasaran merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memperkuat strategi pemasaran, guna meraih segmen pasar yang lebih luas. Menurut Kotler dan Keller, menyatakan bahwa komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual (Firmansyah, 2020).

Komunikasi pemasaran merupakan proses strategis yang digunakan oleh perusahaan untuk menyampaikan nilai produk, layanan, atau merek kepada target pasar dengan tujuan memengaruhi perilaku konsumen. Menurut Kotler dan Keller dalam Firmansyah (2020), komunikasi pemasaran melibatkan berbagai alat dan saluran, seperti periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan pemasaran digital, yang dirancang untuk menciptakan kesadaran, membangun preferensi, dan mendorong keputusan pembelian. Dalam era digital, komunikasi pemasaran telah mengalami transformasi signifikan, di mana interaktivitas dan personalisasi menjadi kunci keberhasilan.

Menurutnya, komunikasi pemasaran merupakan salah satu sarana strategis yang digunakan oleh perusahaan untuk menyampaikan informasi, membentuk persepsi, serta meningkatkan pemahaman konsumen terhadap produk dan merek yang ditawarkan, baik melalui pendekatan langsung maupun tidak langsung. Dalam konteks ini, komunikasi pemasaran menjadi representasi dari citra dan kekuatan

perusahaan serta mereknya. Melalui komunikasi yang terstruktur dan terencana, perusahaan dapat membangun interaksi dua arah dengan konsumen, memperkuat hubungan jangka panjang, serta berkontribusi terhadap peningkatan loyalitas pelanggan dan nilai ekuitas pelanggan secara keseluruhan.

Pemasaran dan komunikasi memiliki keterkaitan yang sangat kuat. Komunikasi sendiri merupakan suatu proses penyampaian gagasan dan pemahaman antara individu maupun antara perusahaan dan individu. Dalam konteks pemasaran, proses komunikasi cenderung lebih kompleks dan tidak sesederhana komunikasi interpersonal dalam kehidupan sehari-hari, seperti berbicara dengan keluarga atau teman. Kompleksitas tersebut menuntut penggunaan strategi komunikasi yang terencana secara sistematis agar pesan yang disampaikan dapat diterima dengan efektif oleh khalayak sasaran (Firmansyah, 2020).

2.5 Konsep Komunikasi Pemasaran Terpadu

Komunikasi Pemasaran Terpadu atau *Integrated Marketing Communication* (IMC) merupakan pendekatan strategis yang mengintegrasikan berbagai elemen komunikasi pemasaran untuk menyampaikan pesan yang konsisten dan kohesif kepada target khalayak. Menurut Kotler dan Keller (2016) komunikasi pemasaran melibatkan berbagai alat dan saluran, seperti periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan pemasaran digital, yang dirancang untuk menciptakan kesadaran, membangun preferensi, dan mendorong keputusan pembelian.

Dalam era digital, komunikasi pemasaran telah mengalami transformasi signifikan, di mana interaktivitas dan personalisasi menjadi kunci keberhasilan. Konsep *Integrated Marketing Communication* (IMC) atau Komunikasi Pemasaran Terpadu menjadi salah satu opsi yang tampaknya cukup efektif dalam menjawab tantangan promosi di era transformasi digital. Komunikasi Pemasaran Terpadu memungkinkan untuk dilakukan penerapan *Integrated Marketing Communication* yang dapat melibatkan berbagai strategi, termasuk pemasaran media sosial dan media cetak tradisional (Vanel et al., 2024).

Menurut Schultz, Tannenbaum, dan Lauterborn (1993), IMC adalah suatu pendekatan strategis yang mengintegrasikan dan mengoordinasikan seluruh elemen komunikasi pemasaran untuk menciptakan pengalaman komunikasi yang konsisten

dan relevan bagi khalayak. IMC mampu untuk menyelaraskan berbagai elemen promosi dapat bekerja secara harmonis untuk menghasilkan pesan yang utuh dan terarah, sehingga menciptakan efek sinergis yang meningkatkan daya jangkauan promosi. Penyeragaman pesan yang akan disampaikan sebagai promosi dapat dilakukan melalui kombinasi antara media konvensional seperti televisi, radio, dan media cetak, maupun melalui media digital seperti situs web, media sosial dan platform digital lainnya. Hal ini sesuai dengan pandangan Keller (2001) yang menekankan pentingnya menciptakan *brand resonance* atau keterhubungan merek dengan khalayak melalui komunikasi yang konsisten dan terintegrasi. IMC memungkinkan terwujudnya komunikasi yang lebih personal dan relevan, sehingga pesan promosi tidak hanya diterima tetapi juga dipahami dengan baik oleh khalayak. Selain itu, komunikasi pemasaran terpadu juga mampu memberikan *engagement* yang lebih mendalam kepada publik.

Bauran *Integrated Marketing Communication* (IMC) merupakan kombinasi strategis dari berbagai elemen komunikasi pemasaran yang dirancang untuk menyampaikan pesan yang konsisten dan terkoordinasi kepada target khalayak. Dalam konteks *event* pertunjukan seni, bauran IMC dapat dimanfaatkan untuk membangun kesadaran, menarik minat, dan mendorong partisipasi khalayak. Hubungan masyarakat (*public relations*) memainkan peran penting dalam membangun citra positif *event* melalui liputan media dan kolaborasi dengan *influencer* atau komunitas seni.

Bauran IMC dapat mengoptimalkan penyelenggara *event* pertunjukan seni dapat menciptakan sinergi antar elemen komunikasi, memaksimalkan dampak promosi, dan mencapai tujuan bisnis secara efektif. Menurut Kotler & Keller (2016), bauran promosi (*promotion mix*) terdiri dari delapan bentuk alat promosi yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran mereka.

Kedelapan alat promosi tersebut adalah.

- a. Periklanan (*Advertising*), bentuk komunikasi berbayar yang disampaikan melalui media massa seperti televisi, radio, surat kabar, majalah, media digital, dan platform *online*. Periklanan bertujuan untuk membangun kesadaran merek dan memengaruhi persepsi konsumen.
- b. Promosi Penjualan (*Sales promotion*), insentif jangka pendek yang dirancang untuk mendorong pembelian atau penjualan produk, seperti diskon, kupon, hadiah, kontes, atau program loyalitas.
- c. Acara dan Pengalaman (*Events and Experiences*), aktivitas yang dirancang untuk menciptakan interaksi langsung antara merek dan konsumen, seperti pameran, konser, festival, atau *event* khusus lainnya.
- d. Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*Public relations and Publicity*), upaya untuk membangun citra positif merek melalui media, *press release*, *sponsorship*, atau kegiatan sosial yang dapat menarik perhatian publik secara organik.
- e. Pemasaran Langsung dan Basis Data (*Direct and Database Marketing*), komunikasi langsung dengan konsumen melalui saluran seperti email, SMS, telepon, atau surat untuk membangun hubungan personal dan mendorong respons langsung
- f. Pemasaran Interaktif (*Interactive marketing*), penggunaan *platform* digital seperti website, media sosial, aplikasi, atau iklan *online* untuk berinteraksi dengan konsumen secara *real-time* dan melibatkan mereka dalam aktivitas merek.
- g. Pemasaran Mobile (*Mobile marketing*), bentuk khusus pemasaran *online* yang menempatkan komunikasi pada konsumen ponsel, *smartphone*, atau tablet.
- h. Penjualan Personal (*Personal selling*), interaksi langsung antara tenaga penjual dengan calon pelanggan untuk membangun hubungan, memahami kebutuhan, dan mendorong keputusan pembelian.

Kotler dan Keller (2022) menjelaskan bahwa *Integrated Marketing Communication* (IMC) bertujuan untuk memastikan bahwa seluruh aktivitas komunikasi perusahaan berjalan secara konsisten dan selaras, sehingga mampu mencapai tujuan komunikasi secara efektif dan dengan pengelolaan biaya yang efisien. Pelaksanaan IMC dapat berlangsung pada empat tingkatan yang berbeda, yaitu.

- a. *Horizontal integration*, melibatkan koordinasi semua tindakan pemasaran yang relevan termasuk *packaging, pricing, sales promotions*, dan *distribution* untuk mencapai pelanggan yang maksimal.
- b. *Vertical integration*, melibatkan penyelarasan tujuan komunikasi dengan tujuan tingkat yang lebih tinggi yang memandu strategi pemasaran perusahaan secara menyeluruh.
- c. *Internal integration*, mencakup pertukaran informasi penting dari berbagai divisi, seperti pengembangan produk, riset pasar, penjualan, serta layanan pelanggan, yang kemudian dikolaborasi dengan tim komunikasi guna merancang kampanye yang lebih efektif dan efisien dalam penggunaan biaya.
- d. *External integration*, mengkoordinasikan kegiatan komunikasi perusahaan dengan aktivitas eksternal, yang mencakup kerja sama dengan agensi periklanan, pengelola media sosial, tim hubungan masyarakat, penyelenggara acara, serta sponsor dalam pelaksanaan kampanye.

2.6 Analisis SWOT

Menurut Rangkuti dalam Mashuri & Dwi Nurjannah (2020), analisis SWOT adalah metode sistematis untuk mengidentifikasi berbagai faktor guna merumuskan strategi perusahaan. Teknik perencanaan strategi ini digunakan untuk menilai kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) dalam sebuah proyek atau spekulasi bisnis. Keempat faktor tersebut membentuk akronim SWOT (*strengths, weaknesses, opportunities, threats*). Analisis SWOT pada dasarnya digunakan untuk merumuskan strategi yang akan digunakan perusahaan dalam menghadapi segala tantangan dan persaingan.

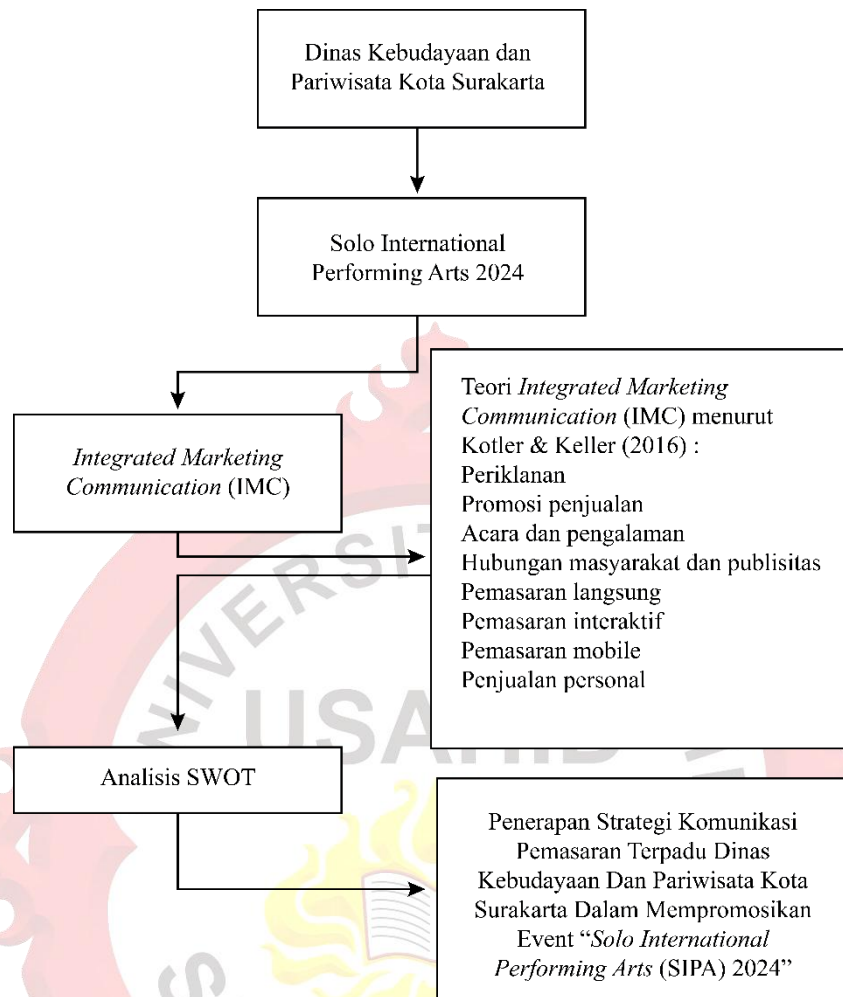
Analisis ini didasarkan agar dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), yang secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*). Dalam konteks SIPA, analisis ini membantu

dalam merumuskan strategi komunikasi yang efektif. Berikut adalah penjelasan mengenai empat faktor yang terdapat dalam Analisis SWOT.

- a. *Strength* (Kekuatan) : Kekuatan adalah seluruh potensi yang dimiliki oleh perusahaan dalam mendukung proses pengembangan, meliputi kualitas sumber daya manusia, fasilitas yang disediakan baik untuk karyawan maupun konsumen, serta aspek-aspek pendukung lainnya.
- b. *Weakness* (Kelemahan) : Kelemahan adalah kondisi dan situasi yang mencerminkan kelemahan suatu perusahaan pada saat ini, terutama terkait kekurangan dalam aspek internal perusahaan, sehingga mengakibatkan kegiatan operasional perusahaan belum dapat berjalan secara optimal.
- c. *Opportunities* (Kesempatan) : Kesempatan adalah faktor-faktor eksternal yang bersifat positif dan dapat didefinisikan sebagai setiap kondisi atau situasi di luar perusahaan yang memberikan keuntungan atau peluang bagi perkembangan suatu perusahaan atau unit bisnis.
- d. *Threats* (Ancaman) : Ancaman dapat didefinisikan sebagai faktor eksternal yang dapat menimbulkan masalah atau risiko bagi organisasi, meliputi segala hal yang berpotensi menghambat kesuksesan atau keberlangsungan bisnis, seperti persaingan yang intens, perubahan peraturan, atau situasi pasar yang kurang menguntungkan.

Analisis ini dapat mendukung proses pengambilan keputusan yang berkaitan dengan visi, misi, serta tujuan perusahaan. Oleh karena itu, analisis SWOT dapat dimanfaatkan sebagai alat yang efektif untuk mengkaji berbagai faktor yang memengaruhi keberhasilan sebuah kegiatan, sekaligus menjadi bagian dari proses pengambilan keputusan dalam menentukan strategi yang tepat.

2.7 Kerangka Berpikir



Gambar II. 1 Kerangka Berpikir

Gambar tersebut menjelaskan alur kerangka berpikir dari penelitian ini. Konteks dalam penelitian ini adalah Solo International Performing Arts 2024 yang berfokus pada penerapan strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh DISBUDPAR Kota Surakarta. Penelitian ini menggunakan teori *Integrated Marketing Communication* dari Kotler & Keller (2016) yang meliputi : Periklanan, Promosi penjualan, Acara dan pengalaman, Hubungan masyarakat dan publisitas, Pemasaran langsung, Pemasaran interaktif, Pemasaran mobile, Penjualan personal. Selanjutnya, dari hasil penerapan IMC pada SIPA 2024 kemudian dianalisis dengan menggunakan analisis SWOT. Hasil dari penelitian ini berupa gambaran Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surakarta Dalam Mempromosikan *Event "Solo International Performing Arts (SIPA) 2024"*