

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan penelitian terdahulu sebagai sumber pengetahuan, tolak ukur, perbandingan dan referensi untuk penyelesaiannya. Penelitian terdahulu memudahkan penulis dalam menentukan langkah yang sistematis untuk penyusunan dari segi teori maupun konsep. Pada bagaian ini peneliti mencamtumkan berbagai hasil penelitian terdahulu terkait dengan penelitian yang hendak dilakukan, kemudian membuat ringkasannya, baik penelitian yang sudah terpublikasikan atau belum terpublikasikan. Berikut merupakan penelitian terdahulu yang masih terkait dengan tema yang penulis kaji.

Bara Risona Putra (2023) dengan judul “Penerapan Strategi IMC Pada *Maddog Infected* dalam Pemasaran Produk”. Hasil penelitian menjelaskan tentang penerapan strategi IMC yang digunakan oleh *Maddog Infected* dalam Pemasaran Produk. Strategi IMC yang dilakukan *Maddog Infected* sudah sesuai yaitu melalui iklan, promosi penjualan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat, pemasaran langsung dan pemasaran interaktif. Penerapan strategi IMC tersebut kemudian dianalisis menggunakan SWOT yang menghasilkan kekuatan pada penerapan periklanan dan promosi penjualan, kelemahan pada penerapan penjualan pribadi dan pemasaran langsung, peluang pada penerapan hubungan masyarakat dan ancaman pada penerapan pemasaran interaktif.

Selanjutnya penelitian dari Meyta Pritandhari, Siswandari, Asri Laksmi Riani dengan judul “Strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) untuk Meningkatkan Loyalitas Anggota BMT Amanah Ummah Sukoharjo” dalam e-jurnal dari Magister Pendidikan Ekonomi Program Pascasarjana UNS. Hasil penelitian menunjukkan satu elemen yang paling efektif digunakan untuk meningkatkan loyalitas nasabah yaitu strategi *personal selling*. Strategi *personal selling* dapat meningkatkan loyalitas anggota karena langsung berinteraksi dengan BMT. Marketing BMT langsung mendatangi anggota dengan memberikan pelayanan yang baik sehingga dapat menciptakan hubungan yang baik dengan anggota.

Penelitian selanjutnya dari Mita Andri Yani (2020) dengan judul “Analisis *Integrated Marketing Communication* (IMC) Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Adam Bengkulu.” Hasil penelitian menjelaskan analisis IMC terhadap kepuasan nasabah PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Adam Bengkulu dalam praktiknya tidak lepas dari persuasi yang mengenalkan dan membujuk nasabah untuk membeli produk perusahaan yang ditawarkan. Implementasi IMC terhadap kepuasan nasabah PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Adam Bengkulu dilakukan menggunakan periklanan, pemasaran langsung, aktivitas hubungan masyarakat, nasabah yang sering dikunjungi penjualan personal dan penjualan personal publicity yang dilakukan BPRS Adam.

Penelitian terakhir adalah Novia Mahdalena Sari (2014) dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran PT. ALLIANZ LIFE INDONESIA dalam Pengambilan Keputusan Nasabah di Samarinda” dalam e-jurnal Ilmu Komunikasi Unmul, Vol. 2, No. 2, 2014. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran PT. ALLIANZ LIFE INDONESIA lebih mengedepankan komunikasi yang dilakukan dengan cara dua arah kepada nasabah untuk menjual produknya agar dapat memberi pengaruh, keyakinan, serta tindakan yang dilakukan sebagai umpan balik langsung yang terjadi bisa terlihat dengan menggunakan langkah-langkah dalam mengembangkan komunikasi pemasaran yang efektif untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan dan dapat terlaksanakan dengan baik.

2.2 Tinjauan Pustaka

2.2.1 Komunikasi

Menurut Harold D. Lasswell (1950) komunikasi yaitu “*the process of conveying messages that aim to form a meaning*” (proses penyampaian pesan yang bertujuan untuk membentuk kesamaan makna). Definisi yang dikemukakan Lasswell di atas bermaksud untuk membentuk kesamaan makna agar tidak terjadi kesalahpahaman antara komunikator dan komunikan. Lasswell juga mengemukakan komunikasi akan berjalan dengan baik melalui 5 tahap, yaitu: (a) *Who*: Siapa yang menjadi komunikator, (b) *Says What*: Apa yang dikatakan oleh

komunikator atau isi pesan yang disampaikan, (c) *In Which Channel*: Saluran media yang dipakai dalam proses komunikasi langsung atau tatap muka, (d) *To Whom*: Sasaran yang dituju oleh komunikator (komunikasikan atau orang yang mendengarkan komunikator), (e) *With What Effect*: Tindakan yang timbul setelah pesan disampaikan, yaitu, akibat atau efek. Lima tahap di atas menjelaskan bagaimana komunikasi dapat dilakukan oleh komunikator dan komunikasikan secara sistematis sehingga hasilnya tepat sasaran. Tahap-tahap tersebut merupakan proses komunikasi yang harus ada dalam melakukan komunikasi.

Komunikasi model Lasswell berjalan satu arah (*linear*), tidak ada umpan balik (*feedback*), mengabaikan kemungkinan adanya hambatan dalam berkomunikasi, dipandang sangat umum dan hanya mencakup tema-tema tradisional. Teori Lasswell juga mengarah pada propaganda yang umumnya digunakan untuk media persuasi.

Berbeda dengan teori Wilbur Schramm yang berperspektif psikologi. Menurut Schramm dalam Nuryanto (2011:11-12) sebagai berikut:

“Proses komunikasi hanya terjadi di kalangan manusia sebagai makhluk sosial dan sekaligus sebagai makhluk pribadi yang mempunyai dimensi psikologis. Pengirim maupun penerima pesan adalah sosok manusia yang hidup bukan di ruang hampa udara. Interaksi manusia dengan lingkungannya akan terekam dalam pengalaman manusia dan mengendap di alam bawah sadar.”

Definisi di atas menjelaskan bahwa model komunikasi Schramm tidak sama dengan model komunikasi Lasswell. Komunikasi model Schramm berlangsung secara dua arah, yang mana pengirim pesan dan penerima pesan bisa berganti peran dan terdapat umpan balik (*feedback*). Model komunikasi dua arah, menciptakan terjalannya komunikasi efektif karena dapat menerima saran dan kritik dari pengirim atau penerima pesan.

Adapun menurut Effendy (2003:08) komunikasi adalah proses penyampaian suatu pernyataan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberitahukan atau mengubah sikap, pendapat dan perilaku, baik langsung secara lisan maupun tidak langsung melalui media. Effendy juga berpendapat ada beberapa sebab tujuan mengapa manusia melakukan komunikasi, yaitu: (a)

mengubah sikap (*to change attitude*), (b) mengubah opini, pendapat, dan pandangan (*to change the opinion*), (c) mengubah perilaku (*to change the behavior*), (c) mengubah masyarakat (*to change the society*).

Definisi komunikasi menurut Effendy memiliki pemahaman lebih modern dibandingkan dengan teori komunikasi Lasswell dan Schramm. Effendy menyatakan bahwa penyampaian pesan melalui berbagai bentuk komunikasi bisa dilakukan secara langsung secara tatap muka maupun tidak langsung melalui media komunikasi dan memiliki tujuan untuk mengubah sikap, opini, perilaku dan masyarakat sosial.

Dengan demikian, definisi komunikasi dapat disimpulkan sebagai proses pertukaran informasi meliputi barang dan jasa melalui berbagai bentuk media komunikasi dengan tujuan membujuk masyarakat luas. Proses tersebut bertujuan untuk menarik perhatian masyarakat agar pertukaran barang dan jasa dapat dilakukan dengan baik.

2.2.2 Proses Komunikasi

Proses komunikasi menurut Effendy (2009:9) pada hakikatnya, yaitu proses penyampaian pikiran (gagasan, informasi, opini, dan lainnya yang muncul dari benaknya) atau perasaan (keyakinan, kepastian, keraguan, kekhawatiran, kemarahan, keberanian, kegairahan, dan lainnya yang timbul dari lubuk hati) oleh seseorang (komunikator) kepada orang lain (komunikan).

Effendy (2009:10-14) juga menjelaskan bahwa proses komunikasi dibagi menjadi dua tahap, yaitu:

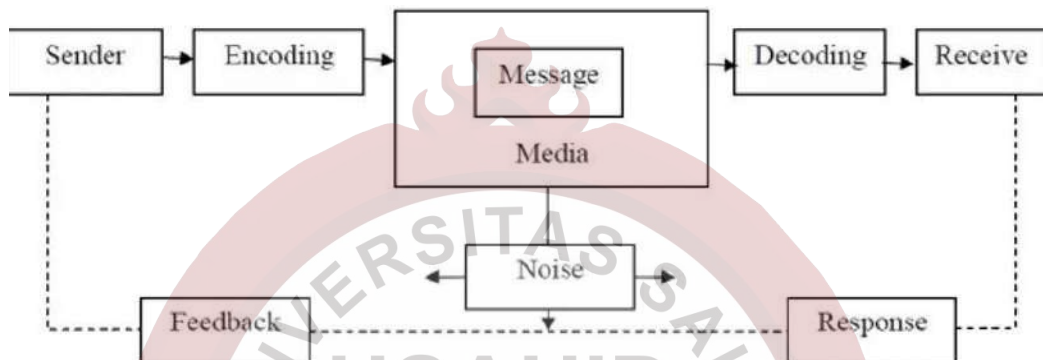
1. Proses Komunikasi Primer

Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang sebagai media komunikasi. Lambang sebagai media primer adalah bahasa, kial, isyarat, gambar, warna, dan lainnya yang secara langsung mampu menerjemahkan pikiran dan atau perasaan komunikator kepada komunikan.

2. Proses Komunikasi Sekunder

Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama. Contoh media kedua seperti surat, telepon, televisi, radio, film, dan lainnya.

Effendy juga menggambarkan skema proses komunikasi sebagai berikut:



Gambar 2.1 Skema Proses Komunikasi

Dalam skema di atas, terdapat unsur-unsur proses komunikasi. Penegasan tentang unsur-unsur dalam proses komunikasi sebagai berikut:

1. *Sender*: komunikator yang menyampaikan pesan kepada seseorang atau sejumlah orang.
2. *Encoding*: penyandian, yakni proses pengalihan pikiran ke dalam bentuk lambing.
3. *Message*: pesan yang merupakan seperangkat lambing bermakna yang disampaikan oleh komunikator.
4. *Media*: saluran komunikasi tempat berlalunya pesan dari komunikator kepada komunikan.
5. *Decoding*: pengawasandian, yaitu proses di mana komunikan menetapkan makna pada lambing yang disampaikan oleh komunikator kepadanya.
6. *Receiver*: komunikan yang menerima pesan dari komunikator.
7. *Response*: tanggapan, seperangkat reaksi pada komunikan setelah diterpa pesan.

8. *Feedback*: umpan balik, yakni tanggapan komunikan apabila tersampaikan atau disampaikan kepada komunikator.
9. *Noise*: gangguan tak terencana yang terjadi dalam proses komunikasi sebagai akibat diterimanya pesan lain oleh komunikan yang berbeda dengan pesan yang disampaikan oleh komunikator kepadanya.

2.2.3 Humas (Hubungan Masyarakat) atau PR (*Public Relations*)

Kaukab (2020:7) mendefinisikan Humas merupakan karakteristik yang terdapat dalam *public relations*, yaitu suatu kegiatan untuk menanamkan dan memperoleh pengertian, *goodwill*, kepercayaan, penghargaan pada dan dari *public* sesuatu badan pada khususnya dan masyarakat pada umumnya. Definisi Kaukab di atas menjelaskan bahwa Humas adalah suatu kegiatan untuk menerapkan kepercayaan masyarakat.

Definisi Humas menurut Effendy (2004:24) dijelaskan sebagai berikut:

“Humas merupakan fungsi manajemen yang menilai sikap publik, mengidentifikasi kebijakan dan tata cara seseorang atau organisasi demi kepentingan publik, serta merencanakan dan melakukan suatu program kegiatan untuk memperoleh pengertian, pemahaman, dan dukungan dari publiknya. Humas membantu suatu organisasi dan publiknya untuk saling beradaptasi secara menguntungkan. Humas adalah usaha organisasi untuk memperoleh kerja sama dari sekelompok orang. Humas membantu organisasi berinteraksi secara efektif dan berkomunikasi dengan publik utama. Humas adalah proses yang berkelanjutan dari usaha-usaha manajemen untuk memperoleh itikad baik dan pengertian dari langganannya, pegawai dan publik umumnya kedalam dengan mengadakan analisis dan perbaikan terhadap diri sendiri, keluar dengan mengadakan pertanyaan-pertanyaan.”

Pengertian Effendy ini melengkapi definisi penjelasan Humas dari Kaukab. Menurut pengertian Effendy di atas, Humas merupakan komunikasi organisasi efektif yang menguntungkan dan memiliki fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap publik, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur suatu lembaga demi kepentingan publik, serta merencanakan dan melaksanakan program kegiatannya untuk mendapatkan pengertian dan dukungan dari publik. Persamaan dari kedua definisi tersebut adalah kegiatan untuk memperoleh pengertian dari publik.

Adapun Humas menurut Grunig (1984:6) menyatakan bahwa *Public Relations* atau Humas memiliki empat kata kunci, yaitu (1) manajemen, (2) komunikasi, (3) organisasi, dan (4) publik. Pendapat Grunig tersebut merupakan elemen dasar untuk memahami kegiatan kehumasan.

Dengan demikian, Humas adalah suatu kegiatan yang berhubungan dengan masyarakat untuk membentuk dan mempertahankan kepercayaan publik, juga memelihara hubungan baik dengan publik. Kegiatan-kegiatan yang dilakukan Humas merupakan kegiatan yang sudah disusun baik dengan komunikasi efektif yang akan menimbulkan suatu kepercayaan publik. Komunikasi efektif tersebut adalah kunci agar tercapainya suatu tujuan Humas.

2.2.4 IMC (*Integrated Marketing Communication*)

Menurut Firmansyah (2020:30) *Integrated Marketing Communication* (IMC) adalah “satu dari sekian proses yang tersedia guna membina hubungan dengan *customer*.” Definisi Anang di atas berfokus pada pembentukan dan peningkatan hubungan dengan masyarakat luas agar terjalin komunikasi yang efektif.

Shimp (2003:24) berpendapat IMC (*Integrated Marketing Communication*) adalah “proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi persuasif kepada pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan.” Dari definisi Shimp di atas IMC berarti program komunikasi persuasif yaitu membujuk atau mempengaruhi masyarakat agar tertarik dengan apa yang ditawarkan oleh lembaga. Pengertian Shimp dan Anang memiliki tujuan yang sama, yaitu menjalin komunikasi dan hubungan interaksi dengan masyarakat khususnya pelanggan dan calon pelanggan.

Mendukung pengertian di atas, Shimp (2003:24) juga berpendapat bahwa “tujuan IMC adalah mempengaruhi atau memberikan efek langsung kepada perilaku khalayak sasaran yang dimilikinya.” IMC dianggap sebagai strategi yang baik dan tepat bagi suatu lembaga untuk memasarkan produknya. Shimp (2003:160-162), menambahkan bahwa seluruh usaha komunikasi pemasaran diarahkan kepada pencapaian tujuan seperti: (a) Membangkitkan keinginan akan

suatu kategori produk, (b) Menciptakan kesadaran akan merek (*brand awareness*), (c) Mendorong sikap positif terhadap produk dan mempengaruhi niat (*intention*), (d) Memfasilitasi pembelian.

Dengan demikian, IMC (*Integrated Marketing Communication*) merupakan serangkaian strategi komunikasi pemasaran sebagai alat pertukaran produk atau jasa dengan tujuan memasarkan secara persuasif.

IMC memiliki media komunikasi yang diuraikan dengan bentuk-bentuk dari IMC tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2009:174) terdapat gambar skema delapan elemen bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) sebagai berikut:



Gambar 2.2 Skema *Marketing Communications Mix*

Dari skema di atas menurut Kotler dan Keller (2009:174) delapan elemen bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) tersebut dapat digunakan sebagai dimensi pada penelitian ini, yaitu:

- a. Iklan (*Advertising*): sebuah pengiriman pesan yang bersifat tidak personal melalui media yang dibayar oleh pemasang iklan. Iklan meliputi cetakan-cetakan, broadcast, media luar ruang serta bentuk-bentuk lainnya.

- b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*): serangkaian kegiatan jangka pendek guna meningkatkan penjualan produk secara jangka pendek, seperti diskon, sampel produk, dan bentuk lainnya.
- c. Kegiatan dan Pengalaman (*Events and Experience*): kegiatan perusahaan mensponsori aktivitas dan program yang dirancang untuk interaksi perusahaan, merk dengan masyarakat potensial seperti kegiatan olahraga, pertunjukan dan bentuk-bentuk lainnya.
- d. Hubungan Masyarakat (*Public Relations and Publicity*): berbagai kegiatan program yang dirancang untuk memperkenalkan atau melindungi citra atau melindungi produk dan merk produk perusahaan, contohnya press release, laporan tahunan perusahaan, sumbangan-sumbangan sukarela dan bentuk-bentuk lainnya.
- e. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*): bentuk komunikasi yang dilakukan secara langsung kepada pelanggan dan pelanggan potensial, dengan menggunakan surat-surat, telepon, email atau internet.
- f. Pemasaran Interaktif (*Intractive / Internet Marketing*): kegiatan-kegiatan dan program yang bersifat online guna mengikat pelanggan dan pelanggan potensial, secara langsung maupun tidak langsung dapat meningkatkan citra, perhatian (*awareness*) meningkatkan penjualan produk dan jasa.
- g. Pemasaran dari Mulut ke Mulut (*Word of Mouth Marketing*): kegiatan yang dilakukan melalui orang-perorang, bersifat lisan, tertulis, ataupun elektronik yang terkait dengan pengalaman dalam melakukan pembelian maupun menggunakan atau mengkomunikasi produk dan jasa.
- h. Penjualan Personal (*Personal Selling*): interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pelanggan yang potensial dengan tujuan untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan (dialog) dan juga untuk mendapatkan prospek pesanan. Kegiatan penjualan personal meliputi sales presentation, sales meetings, dan bentuk-bentuk lainnya.

2.2.5 Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah metode analisis yang paling mendasar yang berguna untuk mengetahui topik dan permasalahan dari empat unsur yang berbeda. Hasil akhir dari analisis ini adalah arahan atau rekomendasi untuk mempertahankan dan meningkatkan kekuatan dan peluang yang ada, serta mengurangi kelemahan dan menghindari ancaman (Rais, 2009).

Selanjutnya menurut Ferrel dan Harline (2005) fungsi dari analisis SWOT adalah untuk mendapatkan informasi dari analisis situasi dan memisahkannya dalam pokok personal internal (kekuatan dan kelemahan). Analisis SWOT akan menjelaskan apakah informasi tersebut terindikasi sesuatu yang akan membantu insitusi untuk mencapai tujuannya atau dapat memberikan indikasi bahwa terdapat rintangan yang harus dihadapi atau diminimalisir.

Analisis SWOT merupakan salah satu instrument analisis lingkungan internal dan eksternal insitusi yang dikenal luas. Analisis ini didasarkan pada asumsi bahwa suatu strategi yang efektif akan meminimalkan kelemahan dan ancaman. Bila diterapkan secara akurat, asumsi sederhana ini mempunyai dampak yang besar atas rancangan suatu strategi yang berhasil (Robinson, 1997).

Analisis SWOT menurut Siagian (2000) merupakan salah satu instrument analisis yang ampuh apabila digunakan dengan tepat sudah diketahui secara luas bahwa SWOT merupakan singkatan untuk kata-kata *strengths* (kekuatan), *weaknesses* (kelemahan), *opportunities* (peluang) dan *threats* (ancaman).

- a. *Strength* (kekuatan) adalah analisis terhadap unsur kekuatan yang ada dalam institusi. Misalnya saja mengukur kelebihan apa saja yang dimiliki institusi, seperti dari segi pelayanan, teknologi, lokasi yang strategis atau kekuatan lainnya yang dapat menekankan pada keunggulan institusi.
- b. *Weakness* (kelemahan) adalah analisis kelamahan yang dimiliki institusi. Selain melihat kekuatan institusi, sangat penting juga untuk mengetahui apa kelamahan yang dimiliki institusi. Untuk mengetahui kelamahan institusi bisa dengan melakukan perbandingan dengan institusi yang lainnya, mencari apa yang dimiliki institusi lain namun tidak dimiliki institusi kita.
- c. *Opportunity* (peluang) adalah analisis peluang atau kesempatan untuk membangun institusi menjadi lebih baik lagi. Mencari hal yang

memungkinkan dapat menguntungkan institusi yang mampu diterima di masyarakat dalam jangka panjang maupun jangka pendek.

- d. *Threats* (ancaman) adalah analisis terhadap unsur ancaman pada institusi. Hal ini sangat penting karena ancaman adalah faktor yang dapat mempengaruhi jalannya institusi sehingga setiap saat harus dipantau agar institusi tetap aman dan utuh.

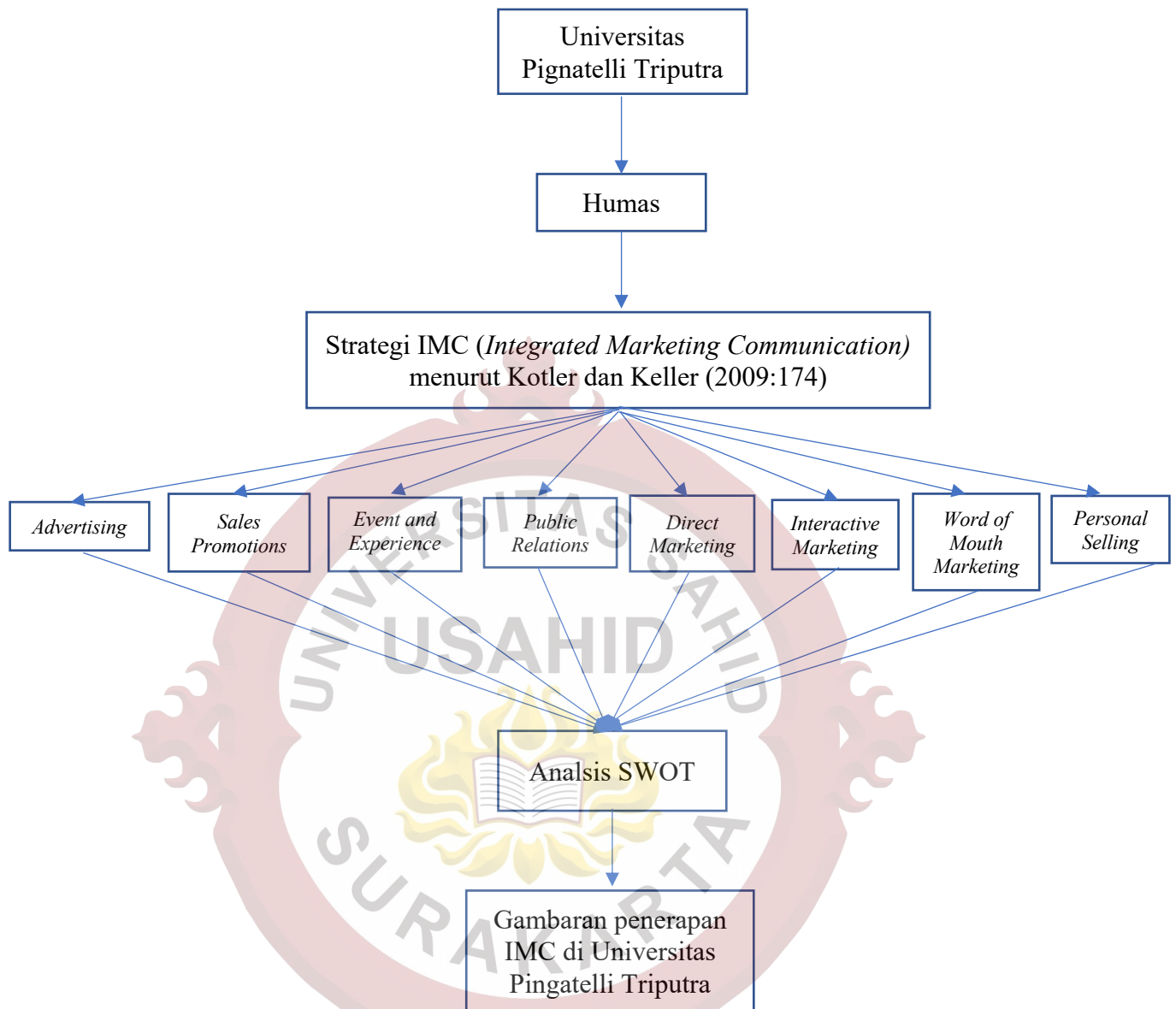
2.3 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir merupakan alur konsep dasar sebuah penelitian ini. Kerangka berpikir digunakan untuk mempermudah peneliti dalam menentukan teori. Dalam penelitian ini menggunakan strategi IMC (*Integrated Marketing Communication*) Humas dalam kegiatan promosi Universitas Pignatelli Triputra. Komunikasi adalah lapisan paling penting dalam penelitian ini. Dengan adanya komunikasi, pesan akan tersampaikan dengan baik.

Pada era digital ini, komunikasi membuat semua hal berkaitan, seperti jual beli produk memerlukan peranan komunikasi pemasaran atau IMC (*Integrated Marketing Communication*). IMC (*Integrated Marketing Communication*) merupakan sebuah strategi dalam proses perencanaan komunikasi pemasaran yang sudah dibentuk dengan baik agar tersalurkan kepada calon pembeli guna meningkatkan angka penjualan. Dalam proses perencanaan, terdapat komunikasi yang merupakan aspek penting untuk penyampaian dari lembaga kepada calon pembeli. Komunikasi ini bersifat membujuk dan mempengaruhi calon pembeli untuk saling berinteraksi. Bentuk komunikasi pemasaran yang akan disampaikan juga harus dimengerti agar produk atau jasa yang diberikan diterima baik oleh calon pembeli. Dengan ini, IMC (*Integrated Marketing Communication*) dibentuk untuk meningkatkan calon pembeli, menciptakan citra publik dan tercapainya tujuan-tujuan dari oleh suatu lembaga. IMC (*Integrated Marketing Communication*) memiliki beberapa konsep pemasaran seperti iklan, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, promosi penjualan, Humas, dan penjualan personal. Setelah penerapan IMC (*Integrated Marketing Communication*) dilakukan, penulis menggunakan analisis SWOT untuk mengetahui arahan atau rekomendasi untuk

mempertahankan dan meningkatkan kekuatan dan peluang yang ada, serta mengurangi kelemahan dan menghindari ancaman.





Tabel 2.1 Bagan Kerangka Pemikiran