

BAB II

TINJAUAN PUSAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan penelitian terdahulu sebagai tolak ukur dan acuan untuk penyelesaiannya. Penelitian terdahulu memudahkan penulis dalam menentukan langkah yang sistematis untuk penyusunan penelitian dari segi teori maupun konsep, berikut ini adalah tabel penelitian terdahulu yang menjadi bahan referensi yang menunjang penulis untuk melakukan penelitian terkait dengan Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communication*).

Beberapa artikel ilmiah yang memiliki referensi, yaitu hasil penelitian dari Jefri Yudha Pranata (2022) dengan judul pemanfaatan instagram sebagai media komunikasi pemasaran dalam meningkatkan pengguna jasa foto pernikahan (studi deskriptif kualitatif instagram @jumppicture) dimana peneliti memilih instagram sebagai media baru yang dimaksud bahwa instagram dapat menjadi suatu aluran dalam membentuk komunikasi pemasaran dengan cara menelaah lebih dalam terkait komunikasi pemasaran pada media sosial Instagram dengan subjek akun vendor fotografi pernikahan @jumppicture. Pemilihan subjek ini cukup menarik karena vendor tersebut menerapkan sistem repost atau kirim ulang dari berbagai klien yang digandengnya. Dari vendor foto sendiri biasa memberikan watermark pada foto yang kemudian di post oleh pihak yang terlibat mulai dari dekorasi, make up, dan wedding organizer yang kemudian memberikan pengaruh terhadap pengguna Instagram untuk se kedar melihat dari akun vendor foto itu sendiri.

Sedangkan letak perbedaannya dengan apa yang diteliti penulis adalah penelitian Jefri Yudha Pranata hanya untuk melihat pemanfaatan media sosial Instagram sebagai komunikasi pemasaran dimana telah disebutkan permasalahan yang muncul adalah sulitnya memasarkan jasa foto pernikahan sebelum adanya *new media* dan persaingan yang muncul dalam bisnis sedangkan penelitian penulis melihat bagaimana Implementasi Komunikasi Pemasaran Terpadu untuk meningkatkan minat pengguna jasa fotografi melalui media instagram. Apa yang diteliti oleh Jefri Yudha Pranata untuk mengenali dan

menyadari keberadaan dari usaha, dalam hal ini yaitu @Jumppictures, muncul tujuan paling utama dari usaha pemasaran yaitu peningkatan jasa pengguna yang berakar dari perilaku atau aksi konsumen terhadap proses pemasaran, sedangkan peneliti membuat penelitian untuk mengetahui bagaimana Implementasi Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communication*) pada Paprika Wedding melalui Media Sosial.

Hasil penelitian Muhammad Rizqullah (2018) dengan judul strategi imc launcher dalam menghadapi persaingan jasa fotografi di kota serang, dimana peneliti menyusun strategi pemasaran yang baik agar mampu bersaing dan mendapatkan konsumen demi kemajuan usahannya. Strategi komunikasi yang dilakukan oleh Launcher dalam mempromosikan jasanya yaitu dengan melakukan promosi melalui media sosial seperti instagram, twitter dan youtube, kemudian Launcher juga bekerjasama dengan instansi pendidikan dan pemerintahan di Kota Serang dalam event yang diselenggarakan. Perbedaan dengan penelitian penulis yaitu subjek dan media sosial yang digunakan, peneliti menggunakan Instagram dan media lainnya sedangkan Muhammad Rizqullah menggunakan tiga media sosial yaitu twitter, facebook dan instagram. Subjek yang diteliti juga berbeda, peneliti menjadikan paprika wedding menjadi subjek yang akan diteliti dalam meningkatkan minat pengguna jasa foto pernikahan. Sedangkan subjek penelitian yang digunakan oleh Muhammad Rizqullah hanya untuk menghadapi persaingan jasa fotografi di Kota Serang.

Hasil penelitian Bernadetha Ivonne Siregar dengan judul Pemanfaatan Media Sosial Instagram sebagai Media Komunikasi dan Informasi Bagi Supporter Persatuan Sepak Bola Indonesia (PERSIS) Solo, dimana hasil pemanfaatan yang dilakukan oleh sambernyawa.com dapat diterima dengan baik oleh followersnya. Pemanfaatan media sosial instagram oleh sambernyawa telah memenuhi fungsi informasi, sosialisasi dan integrasi. Pemanfaatan media sosial instagram oleh sambernyawa.com ini dapat tercapai karena ketika menyampaikan pesan ataupun informasi melalui media sosial instagram, sambernyawa.com tetap memperhatikan aspek-aspek yang dapat membantu sebuah pesan atau informasi menjadi efektif. Sambernyawa.com memanfaatkan media sosial instagram, twitter dan facebook mereka untuk berbagai hal. Pemanfaatan tersebut kemudian dihubungkan dengan fungsi komunikasi massa dimana massa yang dimaksud

adalah followers. Perbedaan dengan penelitian penulis yaitu media sosial yang digunakan penulis hanya instagram melalui implementasi komunikasi pemasaran terpadu dan objek penulis yaitu calon pengantin yang akan melangsungkan pernikahan dimana jasa fotografi sangat dibutuhkan oleh konsumen tersebut.

2.2 Definisi Komunikasi

Menurut Carl Hovland, Janis & Kelley dalam buku Ilmu Komunikasi (Riswandi, 2009: 2) memberikan penekanan bahwa tujuan komunikasi adalah mengubah atau membentuk perilaku. Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah usaha untuk menyampaikan pesan atau informasi, baik secara verbal atau nonverbal kepada satu atau lebih penerima dengan tujuan untuk mempengaruhi penerima pesan. Komunikasi dapat dilakukan secara langsung maupun menggunakan media. Contoh komunikasi langsung tanpa media adalah percakapan tatap muka, pidato tatap muka dan lain-lain sedangkan contoh komunikasi menggunakan media adalah berbicara melalui telepon, mendengarkan berita lewat radio atau televisi dan lain-lain. Menurut Effendy (2003: 8), komunikasi dilakukan dengan tujuan untuk perubahan sikap (*attitude change*), perubahan pendapat (*opinion change*), perubahan perilaku (*behaviour change*) dan perubahan sosial (*social change*).

Komunikasi menjadi peranan terpenting bagi kehidupan manusia dalam berinteraksi di kehidupannya sehari-hari. Di dalam sebuah komunikasi umpan balik atau feedback merupakan hal yang diharapkan, untuk mampu mencapai tujuan yang dimaksud dalam berkomunikasi. Secara etimologis komunikasi berasal dari bahasa latin cum yaitu kata depan yang berarti dengan, bersama dengan, dan unit, yaitu kata bilangan yang berarti satu. Dari kedua kata-kata itu terbentuk kata benda *communio* yang dalam bahasa Inggris menjadi *communion* yang berarti kebersamaan, persatuan, persekutuan, gabungan, pergaulan, hubungan. Karena untuk melakukan *communion*, diperlukan usaha dan kerja. Kata *communion* dibuat kata kerja *communicare*, yang berarti membagi sesuatu dengan seseorang, tukar menukar, membicarakan sesuatu dengan orang, membicarakan sesuatu dengan orang, memberitahukan sesuatu kepada seseorang, bercakap-cakap, bertukar pikiran, berhubungan, berteman. Kata kerja *communicare* itu pada akhirnya

dijadikan kata kerja benda *communicatio*, atau yang dalam bahasa Inggris adalah *communication*, dan dalam bahasa Indonesia diserap menjadi komunikasi. Istilah komunikasi dalam bahasa Inggris "*communication*", dari bahasa Latin "*communicatus*" yang mempunyai arti berbagi atau menjadi milik bersama, komunikasi diartikan sebagai proses sharing diantara pihak-pihak yang melakukan aktivitas komunikasi tersebut. (Nurjaman dan Umam, 2012:35).

Seseorang melakukan komunikasi untuk mencapai kesamaan makna antara manusia yang terlibat dalam komunikasi yang terjadi, dimana kesepahaman yang ada dalam benak komunikator dengan komunikan mengenai pesan yang disampaikan haruslah sama agar apa yang komunikator maksud juga dapat dipahami dengan baik oleh komunikan sehingga komunikasi berjalan baik dan efektif (Effendy, 2005: 9).

2.3 Unsur dalam Proses Komunikasi

Lasswell dalam Mulyana (2010:69-71) menjelaskan bahwa cara yang baik untuk menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan "Siapa yang menyampaikan, apa yang disampaikan, melalui saluran apa, kapan siapa dan apa pengaruhnya (*Who says what in which channel to whom with what effect?*). Berdasarkan definisi Lasswell ini dapat diturunkan lima unsur komunikasi yang saling bergantung satu sama lain yakni:

1. Sumber

Pihak yang berinisiatif atau mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi. Sumber bisa terdiri seorang individu, kelompok, organisasi, perusahaan atau bahkan suatu Negara

2. Pesan

Pesan yang dimaksud yaitu apa yang dikomunikasikan oleh sumber kepada penerima. Pesan merupakan seperangkat simbol verbal dan non-verbal yang mewakili perasaan, nilai, gagasan maksud sumber.

3. Saluran

Alat atau wahana yang digunakan sumber untuk menyampaikan pesannya kepada penerima. Saluran merujuk pada bentuk pesan yang disampaikan kepada penerima, baik saluran verbal maupun saluran non-verbal.

4. Penerima

Penerima adalah orang yang menerima pesan dari sumber. Berdasarkan pengalaman masa lalu, rujukan nilai, pengetahuan, persepsi, pola pikir dan perasaannya, penerima pesan ini menafsirkan seperangkat symbol verbal maupun non-verbal menjadi gagasan.

5. Efek

Efek yaitu apa yang terjadi pada penerima setelah ia menerima pesan tersebut. Berdasarkan paradigma Lasswell tersebut, komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator melalui media yang menimbulkan efek tertentu.

2.4 Komunikasi Pemasaran

Salah satu bentuk kegiatan komunikasi yang saat ini banyak digunakan adalah komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, memengaruhi atau membujuk, dan/atau mengingatkan pasar atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk, barang maupun jasa yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2001:219). Tujuan komunikasi pemasaran adalah mengetahui dan memahami setiap aspek dari pengalaman konsumen dengan baik, sehingga produk atau jasa bisa sesuai dengan kebutuhannya dan konsumen terpengaruh memilih produk atau jasa tersebut.

Komunikasi Pemasaran adalah istilah yang digunakan untuk menerangkan arus informasi tentang produk dari pemasar sampai kepada konsumen. Pemasaran menggunakan media iklan, pemasaran langsung, publisitas, promosi penjualan dan penjualan langsung untuk memberikan informasi yang mereka harapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen. Sebaliknya, konsumen menggunakannya dalam proses pembelian untuk menghimpun informasi tentang ciri dan manfaat produk. Hal ini mendorong minat untuk membuat publisitas sejelas mungkin. Jika publisitas rancu dan membingungkan, persepsi konsumen akan salah (Machfoedz, 2010:16)

Komunikasi pemasaran memegang peran sangat penting bagi pemasar. Tanpa komunikasi, konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar. Penentuan siapa saja yang menjadi sasaran komunikasi akan

sangat menentukan keberhasilan komunikasi. Dengan penentuan sasaran yang tepat, proses komunikasi akan berjalan efektif dan efisien. (Sutisna, 2002:268)

Komunikasi adalah proses yang di dalamnya pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu atau antara organisasi dan organisasi lainnya mengirimkan nilai-nilai (pertukaran) antar mereka dengan pelanggannya. Dengan demikian, jika digabungkan, komunikasi pemasaran yaitu merepresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran atau marketing mix yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya (Terrence A. Shimp: 2010).

Komunikasi pemasaran adalah pendekatan multidisiplin yang menggabungkan teori dan konsep ilmu komunikasi dan ilmu pemasaran. Penelitian ini mengarah pada studi baru yang disebut komunikasi pemasaran, yaitu sarana yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka klaim mereka jual. Dalam arti tertentu, komunikasi pemasaran adalah suara bisnis dan merek. Komunikasi pemasaran untuk bisnis adalah sarana dimana bisnis dapat menciptakan dialog dan membangun hubungan dengan konsumen. Bagi konsumen, mereka dapat memberitahu atau menunjukkan kepada konsumen bagaimana dan mengapa suatu produk digunakan, oleh siapa, dimana dan kapan.

Dalam pemasaran sebuah produk, komunikasi pemasaran memiliki kemampuan menarik minat semua orang yang menjadi target sasarannya untuk melakukan pembelian. Dengan strategi komunikasi pemasaran yang terencana dengan baik terkait penggunaan teknik dan media komunikasi yang tepat maka informasi dan pengaruh yang diinginkan dari pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan akan tercapai.

Komunikasi pemasaran mencakup keputusan seperti siapa perusahaan ingin menjadi pelanggannya, kebutuhan pelanggan apa yang akan dipenuhi, produk dan layanan apa yang ditawarkan, harga yang ditawarkan, penggunaan saluran distribusi, dan sejenisnya. . Komunikasi pemasaran mengandung citra merek dari produk yang dijual serta citra perusahaan. Kegiatan ini merupakan upaya perusahaan untuk membangun

hubungan dengan calon pelanggan dan pelanggan tetap. Di sisi konsumen, kegiatan komunikasi pemasaran dapat memberikan informasi kepada konsumen tentang suatu produk atau jasa.

2.5 Integrated Marketing Communication

Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communication*) yaitu mengidentifikasi satu persatu pesan inti yang mengarah pada satu ide kreatif besar dan dapat pula diimplementasikan pada gejala bidang yang ditekuni. Atau dapat dikatakan mampu mempertahankan komunikasi terpadu dari waktu ke waktu apabila dalam perkembangan kampanye dianggap benar sesuai keadaan dan karakteristik merek yang ada.

Tujuan dari komunikasi pemasaran terpadu (*integrated marketing communication*) adalah untuk mempengaruhi atau membawa efek langsung kepada khalayak yang dimilikinya. Komunikasi pemasaran terpadu mempertimbangkan semua sumber yang dapat menghubungkan pelanggan atau pelanggan potensial ke merek atau produk atau layanan perusahaan sebagai saluran potensial untuk pengiriman pesan di masa depan. Sebaliknya, *Integrated Marketing Communications* menggunakan semua bentuk komunikasi yang relevan dan diterima oleh pelanggan dan calon pelanggan, dengan kata lain proses *Integrated Marketing Communications* dimulai dari pelanggan dan calon pelanggan, kemudian meninjau bisnis untuk mengidentifikasi dan menentukan bentuk dan metode yang harus dikembangkan untuk program komunikasi persuasif (Branan, 2004:01)

Menurut Four As (*The American Association of Advertising Agency*), Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communication*) adalah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah rencana komprehensif yang mengkaji peran strategis masing-masing bentuk komunikasi, misalnya: iklan, direct response, promosi penjualan, dan humas, dan memadukannya untuk meraih kejelasan, konsisten dan dampak komunikasi yang maksimal melalui pengintegrasian pesan.

Sedangkan menurut (Kotler dan Armstrong, 2005), 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.

Komunikasi pemasaran terpadu mengintegrasikan dan mengkoordinasikan berbagai saluran komunikasi perusahaan untuk menyampaikan pesan yang jelas, konsisten, dan menarik tentang organisasi dan produknya (Kotler dan Armstrong, 2008). Belch dan Belch (2009) menjelaskan bahwa konsep komunikasi pemasaran terpadu adalah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah dari sebuah rencana induk yang mengevaluasi peran strategis berbagai sektor media yang berbeda. Contohnya adalah komunikasi bersama, tanggapan langsung, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat dan menggabungkannya untuk memberikan kejelasan, konsistensi, dan dampak komunikasi maksimum melalui integrasi, kedalaman pesan yang berbeda. Komunikasi pemasaran terpadu juga merupakan konsep pemasaran yang menerapkan 6 (enam) strategi pemasaran secara bersamaan yaitu periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat, pemasaran langsung) dan pemasaran interaktif. Untuk pemasaran di industri jasa, ada unsur tambahan yaitu desain perusahaan.

1. Periklanan (*advertising*)

Advertising adalah bentuk pembayaran dari komunikasi nonpersonal tentang sebuah organisasi, produk, pelayanan atau ide melalui sponsor yang teridentifikasi (Belch & Belch, 2009). Secara umum iklan membantu menjelaskan akan suatu produk, sedangkan bagi perusahaan itu sendiri iklan merupakan suatu alat pemasar yang sangat penting bagi perusahaan. Kotler dan Keller (2014) menyatakan bahwa iklan adalah segala bentuk presentasi non-pribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar. Banyak perusahaan melakukan advertising untuk membuat customer dari unaware menjadi aware akan suatu produk yang diluncurkan oleh perusahaan tersebut.

2. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Sales promotion (promosi penjualan) adalah suatu aktivitas atau materi yang dalam aplikasinya menggunakan teknik, di bawah pengendalian penjualan/produsen, yang dapat mengkomunikasikan informasi persuasive yang menarik tentang produk yang

ditawarkan oleh penjualan/produsen, baik secara langsung maupun melalui pihak yang dapat mempengaruhi pembelian.

Morissan (2010) menjelaskan bahwa promosi penjualan dapat dibagi menjadi dua bagian, yaitu promosi penjualan yang berorientasi pada konsumen dan promosi penjualan yang berorientasi pada perdagangan. Pada dasarnya promosi penjualan bertujuan untuk lebih mempercepat respon konsumen dengan menambahkan nilai pada suatu barang. Konsep sales promotion seperti ini digunakan untuk memikat konsumen agar membeli suatu produk yang dipicu oleh adanya penawaran produk dalam waktu yang terbatas. Hal ini didukung oleh pandangan Peter dan Donnelly (2011) bahwa promosi adalah setiap aktivitas atau dokumen yang memberikan insentif langsung kepada pelanggan, penjual, dan pengecer untuk membeli suatu produk.

Promosi adalah insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau layanan. Promosi penjualan dapat berupa sampel, kupon, imbalan (hadiah) berupa premium atau diskon, diskon, bazar dan pameran dagang dan demonstrasi (Kotler & Keller), 2009). Dengan adanya promosi maka konsumen akan lebih tertarik untuk memutuskan membeli suatu barang dan juga akan mengingat merek yang menawarkan promosi tersebut.

3. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Humas adalah fungsi manajemen yang membangun dan memelihara hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dan publik yang mempengaruhi keberhasilan atau kegagalannya (Cutlip, Allen & Glenn, 2006). Ketika sebuah organisasi secara sistematis merencanakan dan mendistribusikan informasi untuk tujuan mengendalikan dan mengelola citra dan publisitas yang diterima oleh organisasi, maka perusahaan melakukan tugas hubungan masyarakat (Belch & Belch, 2009). Hubungan masyarakat dilakukan oleh perusahaan sebagai bentuk kepedulian perusahaan terhadap lingkungannya. Hubungan masyarakat dapat dicapai melalui berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya. Hubungan masyarakat dan periklanan dapat berbentuk pidato, seminar, laporan tahunan, sumbangan amal, publikasi, hubungan masyarakat, kegiatan lobi dan

pelayanan masyarakat (Kotler) dan Keller, 2009). Dengan operasional humas yang baik akan berdampak pada kelangsungan usaha di masa yang akan datang.

Peran *public relations*, dipandang semakin penting karena pengaruh dan efektifitasnya dalam dunia perusahaan dewasa ini. Perusahaan modern, menyadari arti PR dalam komunikasi organisasi, baik internal maupun eksternal. Pada umumnya, PR merupakan sarana yang berhubungan dengan cara gaya interaksi pendekatan dengan masyarakat luas, yang diperlukan untuk mempengaruhi perusahaan lain dan individu. Dengan menyebarluaskan informasi dari perusahaan memerlukan cara untuk mengembangkan citra diri, dalam penilaian masyarakat luas.

4. Penjualan personal (*personal selling*)

Personal selling adalah suatu bentuk komunikasi langsung antara seorang penjual dengan calon pembelinya (Morissan, 2010). Personal selling merupakan komunikasi personal yang dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan untuk membuat penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen (Kotler & Keller, 2014). Personal selling sendiri merupakan bagian dari direct marketing, hanya saja dalam personal selling, perusahaan dijumpai oleh seorang sales person yang berinteraksi secara tatap muka dengan customer.

Penjualan personal dilakukan oleh perusahaan supaya ada interaksi dua arah yang terjadi antara konsumen dan perusahaan. Dalam hal ini, penjualan personal bisa dilakukan melalui wiraniaga yang memberikan tawaran secara langsung kepada konsumen. Tidak hanya tawaran, tetapi sikap ramah wiraniaga juga akan membuat konsumen merasa lebih terlayani, sehingga hal ini akan melekat di benak konsumen.

5. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Direct Marketing adalah bagian dari program komunikasi pemasaran. Pasar tidak dapat dicapai apabila kita hanya menggunakan salah satu cara medium saja, namun *marketing strategy effective* adalah dengan memasuki pasar dengan berbagai cara dan medium melalui dengan perhitungan yang tepat.

Walau demikian untuk target market secara umum lebih mudah dicapai melalui penyampaian pesan di media massa. Kehadiran media massa dalam memenuhi keinginan industri perlu diperoleh kesempatan untuk meraih target market sebesar-besarnya dan

menjangkau target market yang tidak terjangkau melalui metode atau teknik marketing lainnya.

Direct marketing merupakan salah satu fungsi IMC yang meliputi aktivitas front-end dan back-end. Front-end ini mencakup penawaran konsumen seperti harga khusus dan juga penawaran jaminan. Bagian UI juga menyediakan database, yaitu mengumpulkan dan menggunakan data konsumen untuk penawaran lainnya, serta umpan balik, yaitu memberikan umpan balik gratis kepada konsumen melalui layanan pelanggan. Kemudian, back-end adalah usaha memenuhi harapan konsumen dengan menciptakan produk atau informasi yang sesuai dengan pikiran konsumen. Morrisson (2010) menjelaskan bahwa direct marketing atau pemasaran langsung adalah usaha yang dilakukan oleh suatu bisnis atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan sasaran potensial dengan tujuan untuk menghasilkan tanggapan dan/atau transaksi jual. Dengan kata lain, pemasaran langsung tidak terbatas pada surat langsung dan katalog pesanan melalui pos, tetapi juga mencakup manajemen basis data dan penjualan langsung. Pemasaran langsung adalah sistem pemasaran yang menggunakan saluran langsung untuk menjangkau konsumen dan menyediakan barang dan jasa kepada konsumen tanpa melalui perantara pemasaran (Suyanto, 2007). Pemasaran langsung dilakukan oleh pelaku usaha dengan harapan mendapatkan tanggapan langsung dari konsumen. Direct marketing saat ini banyak digunakan sebagai pemasaran yang menggunakan surat, telepon atau telemarketing, fax, directory, email dan telepon untuk berkomunikasi secara langsung dengan meminta umpan balik atau dengan berdialog dari sejumlah pelanggan dan calon pelanggan (Kotler & Keller, 2009).

Definisi ini menggambarkan adanya suatu hubungan yang sangat dekat dengan target market dan memungkinkan proses two ways communication terjadi. Dipahami bahwa komunikasi yang dilakukan secara langsung ditujukan untuk memperoleh respon atau transaksi yang terjadi secara dalam waktu yang singkat. *Direct marketing* dapat mencapaitujuan tersebut didukung oleh faktor-faktor lain, yaitu:

1. Bahwa target market telah mengenal produk atau jasa sebelumnya melalui saluran media massa atau media promosi lainnya.

2. Bahwa target marketing yang dituju merupakan hasil penyaringan dari proses segmentasi yang selektif, sehingga target market yang dipilih adalah mereka yang memiliki kedekatan dengan produk atau jasa yang ditawarkan
3. Bahwa marketer atau komunikator telah mempersiapkan informasi yang lengkap sesuai dengan apa yang dibutuhkan dan kemungkinan jawaban atas serangkaian informasi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan (solusi)
4. Bahwa direct marketing juga merupakan sebuah proses yang memberikan kesempatan kepada target market untuk menilai dan mempertimbangkan dalam suatu proses pengambilan keputusan, hal ini memungkinkan proses komunikasi dilakukan berulang-ulang. Proses ini biasa disebut dengan follow up process.

2.6 Perencanaan dan Evaluasi

2.6.1 Perencanaan Komunikasi

Perencanaan Komunikasi adalah proses penentuan hasil akhir yang ingin dicapai dengan melakukan kegiatan awal. Perencanaan memainkan peran merancang dan melaksanakan program promosi yang efektif. Perencanaan promosi menyediakan kerangka kerja untuk merancang, mengimplementasikan, dan memantau program komunikasi pemasaran terpadu. Perencanaan yang Bertanggung Jawab Mendorong Perencanaan harus menetapkan peran dan fungsi elemen komunikasi pemasaran. Tahap perencanaan merupakan tahap lanjutan dari tahap pencarian fakta. Komunikasi diposisikan sebagai bagian untuk menyebarkan informasi dari setiap rencana yang telah disusun dan akan dilaksanakan. Komunikasi memainkan peran mendefinisikan media yang tunduk pada media yang berkontribusi pada penciptaan saluran dan sarana komunikasi yang digunakan dalam implementasi rencana. Oleh karena itu, komunikasi dianggap sebagai sistem yang kompleks. Penyusunan rencana komunikasi biasanya dilakukan melalui kampanye advokasi, sosialisasi atau promosi suatu produk berupa barang atau jasa kepada khalayak sasaran tertentu atau masyarakat luas. Biarkan semuanya berjalan dengan baik dan mencapai tujuan. Oleh karena itu, perlu disusun rencana komunikasi, apa produknya, siapa audiensnya, apa tujuannya, bagaimana

strateginya, bagaimana memonitor dan mengevaluasi pelaksanaan program komunikasi tersebut.

2.6.2 Perencanaan Komunikasi Pemasaran

Pengertian Perencanaan Komunikasi Pemasaran Kotler (1999) menjelaskan terdapat 5 tahap dalam proses membeli, yakni pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, pembuatan keputusan membeli, dan perilaku setelah membeli. Setelah mengenali produk yang dihadapinya, konsumen mungkin akan mencari informasi lebih lanjut. Jika tidak ingin, konsumen akan membiarkannya begitu saja dan mengendap dalam ingatannya. Konsumen mungkin tidak berusaha memperoleh informasi lebih lanjut atau bisa sangat aktif dalam mencari informasi sehubungan dengan kebutuhannya. Maka, dibutuhkan sebuah komunikasi pemasaran agar calon pembeli memutuskan untuk melakukan tindakan. Sehingga, perencanaan komunikasi pemasaran merupakan manajemen penyebaran pesan dengan menggunakan pendekatan perencanaan komunikasi untuk menginformasikan atau mempromosikan kepada khalayak tentang produk pariwisata dengan menggunakan elemen pada komunikasi pemasaran.

2.7 Fotografi Dan Videografi

2.7.1 Pengertian fotografi

Fotografi berasal dari dua kata “foto” dan “grafi” yang dalam bahasa Yunani, foto berarti cahaya dan grafi berarti menulis atau melukis, sehingga “fotografi” dapat diartikan sebagai “melukis dengan cahaya”. Dalam fotografi, kehadiran cahaya adalah mutlak perlu, karena mulai dari pemotretan hingga pencetakan film menjadi foto, keduanya membutuhkan cahaya.

Fotografi berarti proses atau metode untuk menghasilkan gambar atau foto dari suatu obyek dengan merekam pantulan cahaya yang mengenai obyek tersebut pada media yang peka cahaya. Alat paling populer untuk menangkap cahaya ini adalah kamera. Tanpa cahaya, tidak ada foto yang bisa dibuat.

Untuk menghasilkan intensitas cahaya yang tepat untuk menghasilkan gambar, digunakan bantuan alat ukur berupa lightmeter. Setelah mendapat ukuran pencahayaan yang tepat, seorang fotografer bisa mengatur intensitas cahaya tersebut dengan mengubah

kombinasi ISO/ASA (*ISO Speed*), Diafragma (*Aperture*), dan Kecepatan Rana (*Speed*). Kombinasi antara ISO, Diafragma & Speed disebut sebagai pajanan (*Exposure*). Di era fotografi digital dimana film tidak digunakan, maka kecepatan film yang semula digunakan berkembang menjadi Digital ISO.

2.7.2 Hubungan Fotografi dengan Ilmu Komunikasi

Fotografi dan videografi yang menjadi fokus utama dalam pembahasan kali ini memiliki peran penting sebagai media komunikasi dalam kehidupan sehari-hari. Berikut ini merupakan peran fotografi dan videografi sebagai media komunikasi:

1. Menciptakan karya dalam komunikasi

Peran yang pertama sebagai media komunikasi adalah dapat menciptakan karya dalam komunikasi. Karya dalam komunikasi maksudnya adalah proses komunikasi yang dilakukan dengan fotografi ini mengandung unsur estetika atau keindahan. Seorang yang menggunakan fotografi dalam proses komunikasi dinilai dapat meningkatkan karya atau kreasinya dalam seni.

2. Meningkatkan kreativitas dalam komunikasi

Peran sebagai media komunikasi ini dapat meningkatkan kreativitas seseorang agar mudah menyampaikan sebuah pesan dari komunikator kepada komunikan dengan cepat dan mudah dipahami. Keterampilan dan kreativitas seseorang dapat diuji melalui cara berkomunikasi dengan media fotografi. Foto yang dihasilkan akan sesuai dengan bentuk kreativitas komunikator dalam menyampaikan pesan kepada komunikan.

3. Memberikan informasi faktual

Sering digunakan sebagai bukti dalam sebuah informasi. Apalagi zaman sekarang yang mudah untuk memberikan informasi kepada siapa saja, tetapi belum tentu nilai berita tersebut fakta. Oleh karena itu, peran fotografi sebagai media komunikasi ini dapat memberikan informasi yang faktual kepada komunikan. Informasi yang faktual ini dapat mencegah terjadinya kesalahpahaman antara komunikator dan komunikan.

4. Mengungkap sebuah peristiwa

Sebuah peristiwa yang terjadi tentu harus diungkap kebenarannya. Untuk itu fotografi dan videografi berperan penting dalam mengungkap sebuah peristiwa. Sama halnya dengan memberikan informasi faktual kepada khalayak, tetapi mengungkapkan sebuah

peristiwa ini lebih mengutamakan komunikasi yang bernilai berita. Oleh karena itu, komunikasi dalam peran ini dikategorikan sebagai fotografi jurnalistik yang berisi fakta.

5. Meningkatkan penjualan produk

Fotografi berperan untuk meningkatkan penjualan produk dalam suatu bisnis. Masyarakat sudah terbiasa dengan dunia bisnis, sehingga tidak jarang masyarakat yang menjual berbagai produk dengan cara online. Hal ini terjadi karena perubahan teknologi yang semakin pesat. Penjualan online ini melibatkan fotografi sebagai media komunikasi untuk meningkatkan penjualan produk tersebut.

6. Mempromosikan produk

Mempromosikan produk dianggap sebagai upaya untuk memperkenalkan produk penjualan kepada khalayak. Mempromosikan produk berguna untuk meningkatkan angka penjualan dalam suatu bisnis. Peran fotografi ini dapat promosi sebagai media komunikasi pemasaran yang berfungsi untuk menarik minat konsumen. Hasil foto yang bagus dan kreatif biasanya mempengaruhi penjualan produk tersebut.

2.8 Analisis SWOT

Namun demikian, apakah seorang wirausahawan akan memanfaatkan seluruh potensi pasar yang ada, hal itu bergantung pada berbagai faktor seperti, kapasitas, modal, tenaga kerja dan lainlain. Potensi permintaan dari target pasar tertentu perlu diproyeksi baik dengan menggunakan metode pendapat, metode test/eksperimen, metode survey, metode statistic (Regresi Korelasi dan Time series) maupun metode Input Output Suad Husnan (2016). Berdasarkan pertimbangan manajemen terkait faktor internal dan eksternal, ditetapkan rencana atau target penjualan untuk masa yang akan datang. Agar target penjualan tersebut bisa tercapai perlu didukung oleh strategi pemasaran.

Analisis SWOT (SWOT analysis), yang meliputi upaya mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang menentukan kinerja bisnis. Informasi luar tentang peluang dan ancaman dapat diperoleh dari banyak sumber, termasuk pelanggan, catatan pemerintah, pemasok, bank, mitra perusahaan lain. Banyak perusahaan menggunakan layanan agensi digital untuk mendapatkan artikel berita yang relevan, mencari di Internet, dan menganalisis tren nasional dan global (Richard L. Daft 2010:253) Selain itu, Fredi Rangkuti (2004:18) menjelaskan bahwa analisis SWOT adalah identifikasi sistematis

berbagai faktor untuk membangun strategi bisnis. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang, tetapi pada saat yang sama meminimalkan kelemahan dan ancaman. Proses pengambilan keputusan strategis selalu dikaitkan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian, perencanaan strategis harus menganalisis faktor-faktor strategis perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman) dalam kondisi saat ini. Analisis SWOT membandingkan faktor eksternal peluang dan ancaman dengan faktor internal kekuatan dan kelemahan.

Faktor SWOT Kekuatan, Kelemahan, Peluang, Ancaman Faktor Eksternal dan Faktor Internal Menurut (Irfham Fahmi, 2013:260) untuk analisis SWOT yang lebih mendalam, perlu mempertimbangkan faktor eksternal dan internal sebagai bagian penting dari analisis SWOT, yaitu: Faktor eksternal Faktor eksternal ini mempengaruhi terbentuknya peluang dan ancaman (O dan T). Ketika faktor ini terkait dengan kondisi yang terjadi di luar bisnis dan memengaruhi pengambilan keputusan bisnis. Ini termasuk lingkungan industri dan lingkungan ekonomi makro, ekonomi, politik, hukum, teknologi, demografis, dan sosial budaya. Faktor Internal Faktor internal ini mempengaruhi pembentukan kekuatan dan kelemahan (S dan W). Karena faktor ini berkaitan dengan kondisi yang terjadi di dalam perusahaan, maka faktor ini juga mempengaruhi pembentukan keputusan perusahaan. Internal ini mencakup semua jenis manajemen fungsional: pemasaran, keuangan, operasi, sumber daya manusia, penelitian dan pengembangan, sistem informasi manajemen dan budaya perusahaan.

2.9 Kerangka Berfikir

