

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Komunikasi

2.1.1 Definisi Komunikasi

Istilah komunikasi berasal dari kata Latin *communication* dan Bahasa Inggris *communication*. Sumber dari istilah kata *communis* yang berarti sama, kata sama yang dimaksud adalah sama makna. Komunikasi dapat terjadi apabila kesamaan makna mengenai suatu pesan yang disampaikan komunikator dan diterima oleh komunikan dengan menggunakan simbol atau bahasa sebagai alat penyalurnya (Mulyana, 2010:46). Dari pengertian tersebut, komunikasi adalah suatu penyampaian pesan yang bertujuan untuk membuat sama persepsi atau arti antara komunikator dengan komunikan. Pengertian komunikasi yang dipaparkan di atas sifatnya dasarnya, bahwa komunikasi itu minimal harus mengandung kesamaan makna antara dua pihak yang terlibat. Dikatakan minimal karena 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, melakukan suatu kegiatan, dan lain-lain (Effendy, 2009:8).

Beberapa definisi komunikasi dari para ahli adalah sebagai berikut: (Mulyana, 2010: 68-69)

- 1) Gerald R. Miller: “Komunikasi terjadi ketika suatu sumber menyampaikan suatu pesan kepada penerima dengan niat yang disadari untuk mempengaruhi perilaku penerima.”
- 2) Carl I. Hovland: “Komunikasi adalah proses yang memungkinkan seseorang (komunikator) menyampaikan rangsangan (biasanya lambang-lambang verbal) untuk mengubah perilaku orang lain (komunikee).”
- 3) Everett M. Rogers: “Komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada suatu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka”

Sejalan dengan definisi tersebut, 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 simbol verbal maupun non-verbal menjadi gagasan.

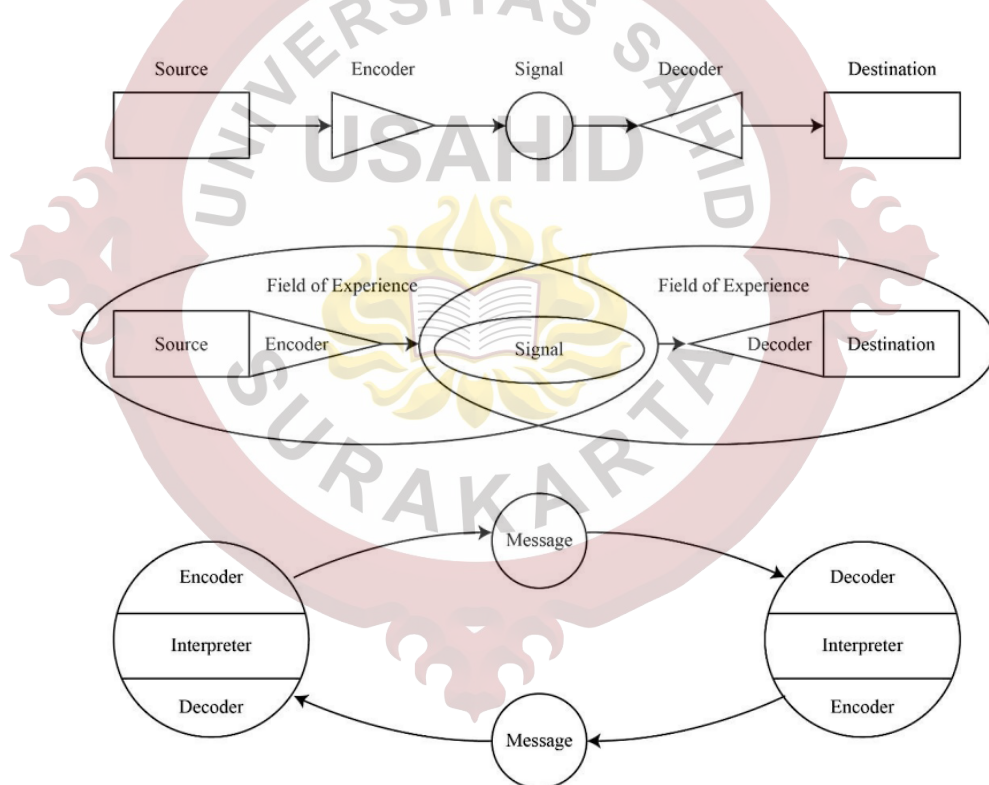
5) Efek

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. Kelima unsur yang di kemukakan Harold Lasswell di atas sebenarnya

belum lengkap, bila dibandingkan dengan unsur-unsur komunikasi yang terdapat dalam model-model lebih baru. Unsur-unsur lain yang ditambahkan adalah umpan balik (*feedback*), gangguan/kendala komunikasi (*noise/barriers*), dan konteks atau situasi komunikasi (Mulyana, 2010:71). Pemahaman konseptualisasi komunikasi tersebut sebagai tindakan satu-arah lebih menyoroti penyampaian pesan yang efektif dan mengisyaratkan bahwa kegiatan komunikasi bersifat instrumental dan persuasif.

Definisi-definisi di atas dapat digambarkan oleh model komunikasi Wilbur Schramm dibawah ini:



Gambar 2. 1 Model Komunikasi Schramm (Mulyana, 2010:152)

Wilbur Schramm membuat serangkai model komunikasi, dimulai dengan model komunikasi manusia yang sederhana, lalu model yang lebih rumit yang memperhitungkan pengalaman dua model individu yang mencoba berkomunikasi, hingga ke model komunikasi yang dianggap interaksi dua individu. Komunikasi

senantiasa membutuhkan setidaknya tiga unsur: sumber (*Source*), pesan (*message*), dan sasaran (*destination*). Sumber dapat menyandi dan sasaran dapat menyandi balik pesan, berdasarkan pengalaman yang dimilikinya masing-masing. Bila kedua lingkaran memiliki wilayah bersama yang besar, maka komunikasi mudah dilakukan. Semakin besar wilayah tersebut, semakin miriplah bidang pengalaman (*field of experience*) yang dimiliki kedua pihak yang berkomunikasi. Model ketiga menjelaskan bahwa setiap orang dalam proses komunikasi adalah sekaligus sebagai *encoder* dan *decoder*. Proses Kembali dalam model di atas disebut umpan balik (*feedback*), yang memainkan peran sangat penting dalam komunikasi, karena hal itu memberitahu bagaimana pesan ditafsirkan. (Mulyana, 2010:152-153)

2.1.2 Fungsi Komunikasi

Komunikasi mempunyai dua fungsi yaitu pertama fungsi isi, melibatkan pertukaran informasi yang diperlukan untuk menyelesaikan tugas, dan Kedua fungsi hubungan, melibatkan pertukaran informasi mengenai bagaimana hubungan kita dengan orang lain (Mulyana, 2010: 4). Menurut Redolpg F Verdeber mengemukakan bahwa komunikasi mempunyai dua fungsi. Pertama, fungsi sosial yaitu untuk tujuan kesenangan, untuk menunjukkan ikatan dengan orang lain, membangun dan memelihara hubungan. Kedua, fungsi pengembalian keputusan yakni memutuskan untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu aktivitas pada saat tertentu. (Mulyana, 2010:5)

Berdasarkan kerangka yang dikemukakan William I. Gorden, komunikasi memiliki 4 fungsi yaitu. (Mulyana, 2010:5)

1) Komunikasi Sosial:

Fungsi komunikasi sosial yang mengisyaratkan bahwa komunikasi penting untuk membangun konsep diri, aktualisasi diri, untuk keberlangsungan hidup, untuk memperoleh kebahagiaan, terhindar dari tekanan dan ketegangan, antara lain lewat komunikasi yang menghibur dan memupuk hubungan dengan orang lain. Maksud dari fungsi ini bagaimana lingkungan mempengaruhi seseorang untuk beradaptasi dan bersosialisasi. (Mulyana, 2010:6-24)

2) Komunikasi Ekspresif:

Komunikasi ekspresif dapat dilakukan baik sendiri ataupun dalam kelompok. Komunikasi ekspresif tidak sepenuhnya bertujuan mempengaruhi orang lain, tetapi dapat dilakukan sejauh komunikasi tersebut menjadi instrumen untuk menyampaikan perasaan-perasaan (emosi) kita. Perasaan-perasaan tersebut mengutamakan komunikasi melalui pesan-pesan non-verbal. (Mulyana, 2010:24-27)

3) Komunikasi Ritual:

Fungsi ini berkaitan dengan komunikasi ekspresif, komunikasi ritual biasanya dilakukan secara kolektif. Sebagai contoh upacara kelahiran, upacara ulang tahun, upacara pernikahan, upacara pemakaman. Dalam Komunikasi ritual menegaskan Kembali komitmen mereka kepada tradisi keluarga, komunitas, suku, bangsa, negara, atau ideologi agama mereka. (Mulyana, 2010:27-33)

4) Komunikasi Instrumental:

Komunikasi instrumental memiliki beberapa tujuan yaitu menginformasikan, mengajar, mendorong, mengubah sikap dan keyakinan, mengubah perilaku atau menggerakkan tindakan dan juga menghibur. Semua tujuan tersebut dapat disebut membujuk (bersifat persuasif). Sebagai Instrumen, komunikasi tidak saja kita gunakan untuk menciptakan dan membangun hubungan, namun juga untuk menghancurkan hubungan tersebut. (Mulyana, 2010: 33-38)

2.1.3 Strategi Komunikasi

Komunikasi secara efektif banyak ditentukan oleh penentuan strategi komunikasi. Strategi komunikasi merupakan dampak dari proses komunikasi bukanlah tidak mungkin menimbulkan pengaruh negatif. Menilai sebuah proses komunikasi dapat dikaji dengan menggunakan model-model komunikasi. Dengan demikian, proses kegiatan komunikasi yang berlangsung ataupun sudah selesai maka untuk menilai keberhasilan sebuah proses komunikasi tersebut terutama dampak dari proses tersebut digunakan model komunikasi.

Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Strategi tidak berfungsi sebagai peta

jalan yang hanya menunjukkan arah saja untuk mencapai tujuan tersebut, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.

Demikian pula dengan strategi komunikasi yang merupakan panduan perencanaan komunikasi (*communication planning*) dengan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi komunikasi ini harus mampu menunjukkan bagaimana operasionalnya secara praktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung pada situasi dan kondisi. (Effendy, 2019: 15)

Pengertian di atas dijelaskan mengenai pentingnya strategi komunikasi dalam mencapai suatu tujuan yang hendak dicapai oleh seseorang maupun kelompok. Strategi komunikasi yang tepat dan optimal akan mempercepat tujuan organisasi dapat tercapai. Strategi komunikasi merupakan keseluruhan perencanaan, taktik, cara yang dipergunakan untuk melancarkan komunikasi dengan memperhatikan keseluruhan aspek yang ada pada proses komunikasi.

2.2 Pemasaran

Pemasaran (*marketing*) berasal dari kata *market* (pasar). Secara sederhana, pasar dapat dipahami sebagai tempat di mana sekelompok penjual dan pembeli bertemu untuk melaksanakan kegiatan transaksi tukar menukar barang. Pemasaran merupakan kegiatan dalam rangka penciptaan yang tidak hanya kegunaan tempat (*place*), *utility*, dan kegunaan waktu, tetapi juga penciptaan kegunaan kepemilikan.

Menurut Asosiasi Pemasaran Amerika dalam buku *Marketing Management 14E* (Kotler dan Keller, 2012: 5) menyatakan bahwa “*Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, client, partners, and society at large*” (Pemasaran adalah aktivitas, mengatur institusi, dan proses untuk penciptaan, komunikasi, penyampaian dan pertukaran penawaran nilai untuk pelanggan, klien, partner, dan masyarakat luas.).

Kotler dan Keller membedakan pengertian pemasaran sosial dengan manajerial. Pemasaran sosial adalah menunjukkan pemasaran memainkan peran

sosial, Kotler dan Keller (Kotler dan Keller, 2012:5) mengatakan *“Marketing is a societal process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging product and services of value with others.”* (Pemasaran adalah proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka inginkan dan butuh kan dengan penciptaan, penawaran, dan bebas menukarkan produk dan jasa dari nilai dengan pihak lain).

Sedangkan pemasaran manajerial Kotler dan Keller (Kotler dan Keller 2012:5) mengatakan *“There will always, one can assume, be need for some selling. But the aim of marketing is to make selling superfluous. The aim of marketing is to know and understand the customer so well that the product of service fits him and sells itself. Ideally, marketing should result in a customer who is ready to buy. All that should be needed then is to make the product or service available.”* (Akan selalu, seseorang dapat berasumsi, akan ada kebutuhan untuk beberapa penjual. Tetapi tujuan dari pemasaran adalah untuk membuat penjual untung lebih. Tujuan dari pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik bahwa produk dan jasanya cocok untuknya dan menjual dirinya. Idealnya, pemasaran harus menghasilkan pelanggan yang siap untuk membeli. Semua yang harus dibutuhkan kemudian untuk membuat produk atau jasa tersedia.)

Adanya pendapat tersebut, maka yang dimaksud pemasaran yaitu, proses penciptaan konsep, harga, promosi, dan pendistribusian ide-ide barang maupun jasa untuk tujuan proses perencanaan pertukaran yang memuaskan antar individu dan kelompok. Pemasaran memegang fungsi sebagai untuk proses menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada pelanggan dan untuk membangun hubungan pelanggan yang memberikan keuntungan bagi perusahaan dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi. Pemasaran juga menjadi sekumpulan aktivitas dan fungsi manajemen di mana bisnis dan organisasi lainnya menciptakan pertukaran nilai di antara bisnis dan perusahaan itu sendiri dan para pelanggannya.

2.3 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan pendekatan multi disiplin yang menggabungkan teori dan konsep ilmu komunikasi dan ilmu pemasaran. Kajian tersebut menghasilkan kajian baru yang disebut dengan komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Dalam artian tertentu, komunikasi pemasaran mewakili suara perusahaan dan merek. Komunikasi pemasaran bagi perusahaan merupakan sarana di mana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen. Sedangkan bagi konsumen, dapat memberitahu atau memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa suatu produk digunakan, oleh orang macam apa, serta di mana dan kapan.

Dalam buku komunikasi pemasaran Kennedy dan Soemangara (2006:5) mengatakan Komunikasi pemasaran dapat didefinisikan sebagai kegiatan pemasaran dan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada khalayak agar tujuan perusahaan tercapai, yaitu terjadinya peningkatan pendapatan atas penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan.

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)

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 juga berfungsi untuk konsumen ketika mereka menunjukkan bagaimana dan mengapa suatu produk digunakan, oleh siapa, di mana, dan kapan. Konsumen dapat mengetahui siapa yang membuat produk dan apa yang diperjuangkan perusahaan dan merek, dan konsumen bisa mendapatkan insentif untuk percobaan atau penggunaan. Komunikasi pemasaran memungkinkan perusahaan untuk menghubungkan merek dengan orang lain, tempat, acara, pengalaman, perasaan, dan hal lain. Komunikasi pemasaran dapat berkontribusi pada ekuitas merek dengan membangun merek dalam memori dan menciptakan citra merek serta mendorong penjualan dan bahkan memengaruhi nilai pemegang saham. (Kotler dan Keller, 2013:498)

Tujuan utama dari komunikasi pemasaran terdiri atas empat tujuan utama, yaitu: (Shimp, 2003: 106)

- 1) Membangkitkan keinginan akan suatu kategori produk.
- 2) Menciptakan kesadaran akan merek (*Brand awareness*)
- 3) Mendorong sikap positif terhadap produk dan mempengaruhi niat (*intentions*)
- 4) Memfasilitasi pembelian

Dalam proses penerimaan suatu produk, konsumen akan terfokus pada proses mental yang dilalu, melalui dari mendengar informasinya sampai memutuskan untuk menggunakan produk tertentu. Dengan informasi yang dikomunikasikan dengan baik mendorong konsumen untuk mencari informasi mengenai suatu produk yang kurang diketahuinya.

Philip Kotler dalam buku komunikasi pemasaran (Firmansyah, 2019: 14) ada 3 faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu:

- 1) Faktor kebudayaan, terdiri dari budaya, sub budaya, dan kelas sosial.
- 2) Faktor sosial, terdiri dari kelompok referensi, keluarga, peranan dan status.
- 3) Faktor pribadi, terdiri dari usia dan tahap daur hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup dan kepribadian Dewasa ini, persaingan di dunia bisnis semakin kompetitif.

2.3.1 Model Komunikasi Pemasaran

Komunikasi tidak hanya menghubungkan konsumen dengan produsen, tetapi menghubungkan konsumen dengan lingkungan sosial. Itu berarti komunikasi pemasaran bisa terjadi dalam dua jenis yaitu: komunikasi pemasaran yang berasal dari perusahaan dan konsumen. Komunikasi pemasaran yang berasal dari perusahaan terjadi dalam bentuk promosi dan segala macam baurannya artinya perusahaan tersebut berusaha mengkomunikasikan produk atau perusahaannya kepada masyarakat luas agar mengenal dan kemudian membeli produk perusahaan tersebut sedangkan komunikasi pemasaran yang berasal dari masyarakat terjadi dalam bentuk respons yang merupakan akibat dari penggunaan produk suatu perusahaan. (Firmansyah, 2019:10)

Masih dalam buku yang sama, Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar. 5 jenis promosi (bauran promosi) yaitu iklan (*advertising*), Penjual tatap muka (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat dan publisitas (*publicity and public relation*), serta pemasaran langsung (*direct marketing*). Dalam tercapainya sasaran komunikasi yang baik komunikator dapat memilih salah satu atau gabungan dari beberapa media, bergantung pada tujuan yang akan dicapai, pesan yang akan disampaikan, dan teknik yang akan digunakan, media komunikasi mana yang terbaik tidak dapat ditegaskan dengan pasti sebab masing-masing mempunyai kelebihan dan kekurangan. Komunikasi pemasaran merupakan hal yang terpenting dalam memperkenalkan menginformasikan, menawarkan, dan mempengaruhi kepada masyarakat mengenai suatu produk. (Firmansyah, 2019:10-11)

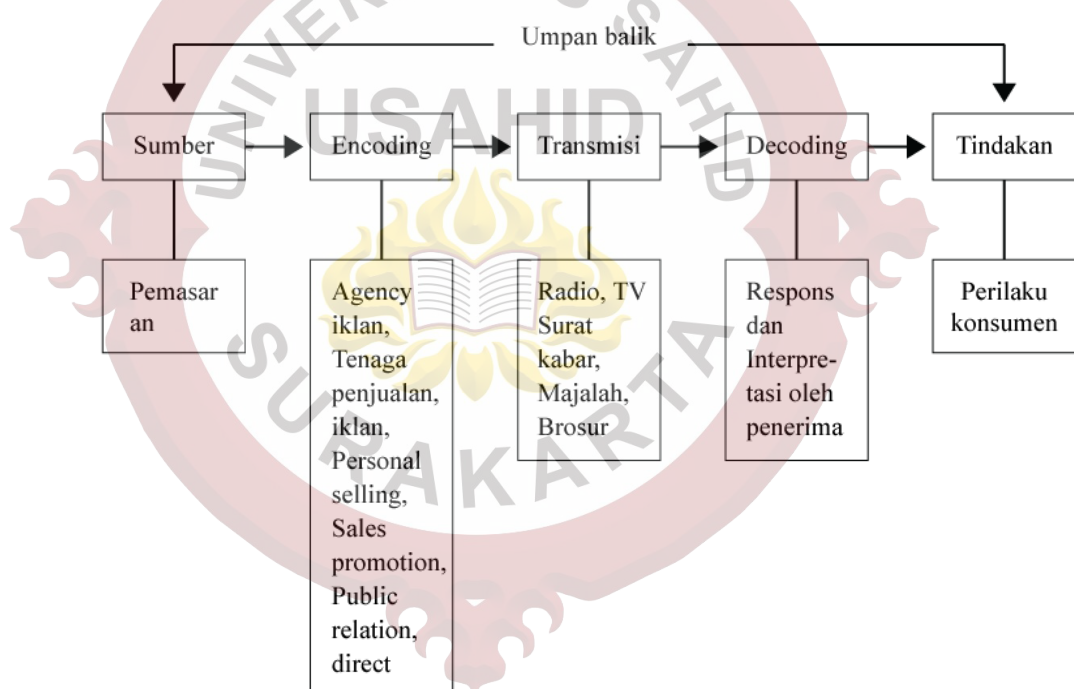
Model komunikasi yang biasanya dikembangkan pada umumnya tidak jauh berbeda. Model komunikasi pemasaran meliputi: (Sutisna, 2002:268)

- 1) Sender atau juga disebut sumber (*source*)
- 2) Pemasar menentukan bagaimana pesan itu disusun agar bisa dipahami dan direspons secara positif oleh penerima dalam hal ini konsumen.

Keseluruhan proses dari perancangan pesan sampai penentuan jenis promosi yang akan dipakai disebut proses *encoding*.

- 3) Menyampaikan pesan melalui media (proses transmisi)
- 4) Proses memberikan respons dan menginterpretasikan pesan memberi interpretasi atas pesan yang diterima.
- 5) Umpan balik (*feedback*) atas pesan yang dikirimkan. Pemasar menginformasikan apakah pesan yang disampaikan sesuai dengan harapan, artinya mendapat respons atau Tindakan yang positif dari konsumen, atau justru pesan tidak sampai secara efektif.

Secara keseluruhan tahapan proses komunikasi pemasaran ditas digambarkan dalam gambar berikut ini:



Gambar 2. 2 Model Komunikasi Pemasaran Sutisna (Sutisna, 2002:268)

Keberhasilan komunikasi pemasaran dipengaruhi oleh banyak variabel seperti kemampuan pemasar melakukan *decoding* tujuan komunikasi menjadi pesan yang menarik dan efektif bagi konsumen, ketepatan penggunaan media penyampai pesan, daya tarik pesan dan kredibilitas penyampai pesan. Kredibilitas

sumber adalah tingkat keahlian dan kepercayaan konsumen pada sumber pesan. (Sutisna, 2002:271)

2.4 Integrated Marketing Communication

Komunikasi Pemasaran Terpadu atau *Integrated Marketing Communication* (IMC) adalah sebuah konsep di mana suatu perusahaan mengintegrasikan dan mengkoordinasikan berbagai saluran komunikasi untuk mengirimkan pesan yang jelas, konsisten, dan meyakinkan berkenaan dengan perusahaan dan produknya. (Kotler dan Amstrong, 2004:24)

Menurut Terence A. Shimp (Shimp, 2010) dalam bukunya mengatakan bahwa *Integreted Marketing Communication* (IMC) merupakan sebuah proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi persuasif kepada pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan. Tujuan dari IMC adalah mempengaruhi dan memberikan efek langsung kepada perilaku khalayak sasaran yang dimilikinya. IMC menganggap seluruh sumber yang dapat menghubungkan pelanggan atau calon pelanggan dengan produk atau jasa dari satu merek atau perusahaan merupakan jalur yang potensial untuk menyampaikan pesan di masa datang. Proses IMC berawal dari pelanggan atau calon pelanggan, kemudian berbalik kepada perusahaan untuk menentukan dan mendefinisikan bentuk dan metode yang perlu dikembangkan bagi program komunikasi yang persuasif.

IMC dapat di artikan secara sederhana sebagai proses dari pengelolaan *customer relationships* yang mendorong *brand value*. Sedangkan secara spesifik, IMC dapat diartikan sebagai proses yang memiliki fungsi bersilang dalam menciptakan dan memelihara hubungan yang menguntungkan dengan *customer* dan stakeholder lainnya dengan cara mengontrol dan mempengaruhi secara strategis semua pesan serta menggerakkan dialog dengan tujuan tertentu kepada mereka.

Konsep dasar dari IMC adalah komunikasi. Dengan adanya komunikasi, IMC berusaha untuk memaksimalkan pesan positif dan meminimalkan pesan negatif dari suatu *brand*, dengan sasaran menciptakan dan mendorong *brand relationship*.

Untuk membangun hubungan jangka panjang, IMC juga digunakan untuk membangun dan memperkuat *brand*. *Brand relationship* yang positif juga akan menghasilkan keuntungan dan meningkatkan nilai dari pemegang saham perusahaan tersebut. (Firmansyah, 2019:32)

Komunikasi pemasaran terpadu merupakan upaya untuk menjadikan seluruh kegiatan pemasaran dan promosi perusahaan dapat menghasilkan citra atau image yang bersifat satu dan konsisten bagi konsumen. Upaya ini menuntut agar setiap pesan yang keluar harus berasal dari sumber yang sama sehingga segala informasi yang diumumkan perusahaan memiliki kesamaan tema serta *positioning* yang sama di mata konsumen (Morissan, 2010:9)

Pembentukan koordinasi dari berbagai elemen promosi dan kegiatan pemasaran membentuk komunikasi pemasaran terpadu atau *Intergrated Marketing Communication* (IMC). IMC tidak terikat pada metode komunikasi tertentu (contoh: iklan di media massa) melainkan menggunakan media dan kontak apa pun yang dapat memungkinkan komunikator untuk menyampaikan pesan dari merek kepada khalayak sasaran dengan baik. IMC lebih menekankan pada interaksi dua arah yang konsekuensinya promosi dipersiapkan sebagai bentuk komunikasi yang bersifat massal, sedangkan IMC lebih bersifat personal. Proses IMC berawal dari pelanggan atau calon pelanggan, kemudian berbalik kepada perusahaan untuk menentukan dan mendefinisikan bentuk dan metode yang perlu dikembangkan bagi program komunikasi yang persuasif. Instrumen dasar yang digunakan dalam mencapai strategi IMC disebut dengan bauran promosi (*promotion mix*).

Integrated Marketing Communication adalah salah satu bagian dari manajemen pemasaran yang terdiri dari iklan (advertising), *public relations* dan *sponsorship*, *personal selling*, *direct marketing*, serta *sales promotion* yang saling terintegrasi dan saling mendukung satu sama lain. Adanya Integrated Marketing Communication menjadikan sebuah perusahaan atau industri dapat menjangkau pasar dengan efektif dan tepat.

Dari definisi-definisi di atas, adapun ciri-ciri dari Integrated Marketing Communication itu antara lain adalah:

- 1) Mempengaruhi perilaku. Dalam hal ini komunikasi pemasaran bertujuan mempengaruhi perilaku khalayak sasarannya.
- 2) Berawal dari pelanggan dan calon pelanggan. Prosesnya berawal dari pelanggan atau calon pelanggan, kemudian berbalik pada komunikator merek untuk menentukan metode yang paling tepat dan efektif dalam mengembangkan program komunikasi persuasi
- 3) Menggunakan seluruh bentuk komunikasi, artinya IMC menggunakan bentuk komunikasi dan seluruh kontak yang menghubungkan merek atau perusahaan dengan pelanggan mereka, sebagai jalur penyampai pesan yang potensial.
- 4) Menciptakan sinergi. Semua elemen komunikasi harus berbicara dengan satu suara, koordinasi merupakan hal yang sangat penting untuk menghasilkan citra merek yang kuat dan utuh, serta dapat membuat konsumen melakukan aksi.

2.4.1 Model Integrated Marketing Communication

Komunikasi pemasaran terpadu atau Integrated Marketing Communication (IMC) menurut Kotler dan Keller (2009:194) 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.

Model *Integrated Marketing Communication* berusaha untuk mengintegrasikan semua unsur bauran promosi yang ada dengan menggabungkan unsur secara tidak terpisah dalam mencapai tujuan pemasaran yang efektif. Model IMC merupakan paradigma pemasaran yang menggabungkan kekuatan pendekatan iklan, promosi penjualan, penjualan personal, pemasaran langsung dan hubungan masyarakat dengan secara konsisten mengemas citra merek dan perusahaan atau industri menjadi satu kesatuan untuk mencapai tujuan pemasaran.

Dalam *Intergrated Marketing Communication* diperlukan beberapa konsep pemasaran yaitu:

1) Direct Marketing

Direct marketing merupakan salah satu fungsi IMC yang terdiri dari *front-end* dan *back-end operations*. *Front-end* menyusun harapan-harapan dari konsumen yang mencakup *the offer* (yakni segala sesuatu yang nyata maupun tidak dijanjikan oleh perusahaan guna mencapai perilaku customer yang diinginkan perusahaan, misal: penawaran harga khusus, garansi, dll), *the database* (mendapatkan data customernya dan menggunakan data itu untuk penawaran selanjutnya) dan *the response* (memberikan respon yang baik terhadap customer, misal: dengan membuat *toll-free-line* untuk layanan customer) sedangkan *back end* berusaha mempertemukan harapan konsumen dengan produk, mencakup *fulfillment* (yakni membuat produk atau informasi yang diminta oleh konsumen cocok, efektif dan tepat waktu).

2) Sales Promotion

Sales promotion merupakan istilah singkat dari penawaran nilai tambah yang dirancang untuk menggerakkan dan mempercepat respons dari customer. Pada konsepnya, Sales promotion digunakan untuk memotivasi customer agar melakukan aksi dengan membeli produk yang dipicu dengan adanya penawaran produk dalam jangka waktu terbatas.

3) Public Relation

PR dalam konsepsi IMC melakukan pekerjaan yang sangat luas dan beragam, tidak hanya bertugas men-track opini publik saja, tetapi juga bertugas me-manage corporate brand dan menjaga reputasinya. Marketing Public Relation (MPR) merupakan salah satu fungsi PR yang digunakan sebagai media tanpa bayar untuk menyampaikan brand information guna mempengaruhi calon customer atau customer secara positif.

4) Personal Selling

Personal Selling adalah komunikasi dua arah di mana seorang penjual menjelaskan fitur dari suatu brand untuk kepentingan pembeli. Dalam Personal Selling, dilibatkan komunikasi yang sifatnya tatap muka dan

kegiatannya pada sekarang ini terfokus pada pemecahan masalah dan penciptaan nilai bagi customer (lebih dikenal sebagai partnership) Dimensi dari partnership ini adalah, seorang salesperson harus memahami customer-nya dengan baik. Personal selling sendiri merupakan bagian dari direct marketing, namun perbedaan dasarnya adalah dalam personal selling, perusahaan yang dijumpai salesperson berinteraksi secara tatap muka dengan customer.

5) Advertising

Advertising merupakan Suatu bentuk dari presentasi non-personal dan promosi dari suatu ide, barang atau jasa yang tidak gratis (berbayar) dan dilakukan oleh sponsor (perusahaan) yang teridentifikasi. Karakteristik dari iklan sendiri adalah bersifat non-personal, komunikasi satu arah, ada sponsor (khalayak yang peduli), dan bertujuan untuk mengubah sikap dan perilaku. Biasanya advertising itu dipakai ketika suatu perusahaan ingin mengubah customer dari unaware, menjadi aware terhadap suatu brand. Periklanan dapat menjangkau khalayak yang berada dalam rentang geografis sangat luas, dengan biaya murah untuk setiap publisitas. Periklanan memungkinkan penjual barang atau jasa untuk menyampaikan pesan berulang kali dan memungkinkan konsumen untuk menerima dan membandingkan pesan dari berbagai pesaing. Konsumen memanfaatkan informasi sebagai bahan evaluasi, yang mereka himpun dari periklanan pada tahapan dalam proses pembelian. Sementara itu, pemasar berupaya untuk mempengaruhi evaluasi purna pembelian yang dialami konsumen. (Machfoedz, 2010:20).

2.5 Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan metode yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) yang terlibat dalam suatu proyek atau bisnis. Tujuannya adalah untuk menentukan tujuan bisnis atau proyek dan mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang positif dan menguntungkan untuk mencapai tujuan

tersebut. Metode ini dikembangkan oleh Albert Humphrey, yang memimpin proyek riset di Universitas Stanford pada tahun 1960-an dan 1970-an dengan menggunakan data dari perusahaan-perusahaan Fortune 500.

Teori Analisis SWOT adalah sebuah teori yang digunakan untuk merencanakan sesuatu hal yang dilakukan dengan SWOT. SWOT adalah sebuah singkatan dari, S adalah Strength atau Kekuatan, W adalah Weakness atau Kelemahan, O adalah Opportunity atau Kesempatan, dan T adalah Threat atau Ancaman. SWOT ini biasa digunakan untuk menganalisis suatu kondisi dimana akan dibuat sebuah rencana untuk melakukan sesuatu, sebagai contoh, program kerja (wordpress.com, 2010). Menurut Freddy Rangkuti (2005), SWOT adalah identitas berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi pelayanan. Analisis ini berdasarkan logika yang dapat memaksimalkan peluang namun secara bersamaan dapat meminimalkan kekurangan dan ancaman. Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal dan faktor internal.

Menurut Ferrel dan Harline (2005) fungsi dari Analisis SWOT adalah untuk mendapatkan informasi dari analisis situasi dan memisahkannya dalam pokok persoalan internal (kekuatan dan kelemahan) dan pokok persoalan eksternal (peluang dan ancaman). Analisis SWOT tersebut akan menjelaskan apakah informasi tersebut berindikasi sesuatu yang akan membantu perusahaan mencapai tujuannya atau memberikan indikasi bahwa terdapat rintangan yang harus dihadapi atau diminimalkan untuk memenuhi pemasukan yang diinginkan.

2.6 Penelitian Terdahulu

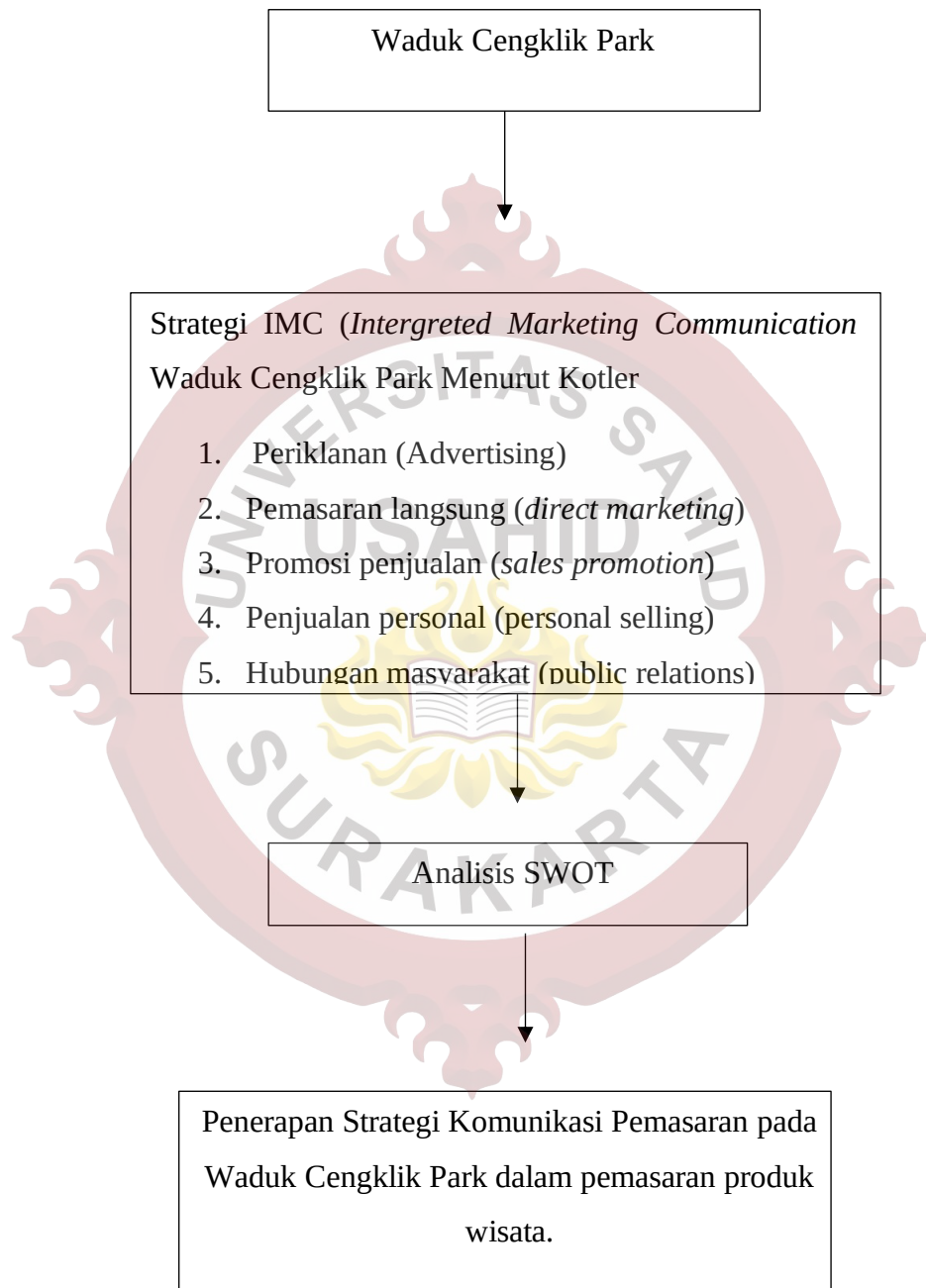
Peneliti	Latifah Evry Kurniasari Universitas Sebelas Maret, 2015
Judul Penelitian	Integrated Marketing Communication Solo Radio (Studi Deskriptif Kualitatif Penerapan IMC dalam Mempertahankan Eksistensi Solo Radio di Surakarta Tahun 2015)
Persamaan dan Perbedaan	Persamaan: Dalam penelitian tersebut memiliki persamaan yaitu tentang penerapan Komunikasi Pemasaran Terpadu Solo Radio dalam upaya mempertahankan eksistensinya dengan menguatkan citra merek di masyarakat. Perbedaan: Dalam penelitian tersebut ikut sertakan juga membangun citra merek dengan menggunakan lebih dari satu elemen komunikasi pemasaran
Hasil	Aktivitas yang dilakukan oleh Solo Radio dalam membangun merek adalah dengan menggunakan lebih dari satu elemen komunikasi pemasaran yang tidak berjalan secara cross functional planning. Meski demikian, Seluruh aktivitas on air, online, off air, dan on mobile yang telah dijalankan selama ini terbilang cukup sukses dalam meningkatkan kesadaran merek masyarakat terhadap Solo Radio, yang mana terbukti banyaknya permintaan kerjasama dari pihak-pihak

	eksternal.
--	------------

Peneliti	Sonia Lewinsky Universitas Sahid Surakarta, 2021
Judul Penelitian	Strategi Integrated Marketing Communication (IMC) HUMAS The Body Shop Dalam Membentuk Citra Perusahaan
Persamaan dan Perbedaan	Persamaan: Dalam penelitian tersebut memiliki persamaan yaitu teori yang di gunakan yaitu IMC Perbedaan: Dalam penelitian tersebut membahas tentang IMC yang dilihat dari 6 bauran komunikasi pemasaran
Hasil	Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan IMC di The Body Shop telah melakukan lebih dari satu bauran promosi komunikasi, Memiliki kekuatan komunikasi yang dominan sedangkan kelemahan dalam penjualan langsung

Tabel 2. 1 Penelitian terdahulu

2.7 Kerangka Pemikiran



Bagan 2. 1 Kerangka Berfikir