

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

Nama peneliti dan tahun	Judul penelitian	Teori yang digunakan	Hasil penelitian	Perbedaan dan persamaan
Harits Suryo Nugroho (2021).	Penerapan Strategi IMC (Intergrated Marketing Communication) di Syariah Hotel Solo.	Iklan, promosi penjualan, pemasaran langsung, penjualan pribadi, hubungan masyarakat, pemasaran interaktif.	Dalam upaya promosi yang dilakukan Syariah Hotel Solo telah mengoptimalkan semua teori yang digunakan dengan memanfaatkan media sosial yaitu Instagram sehingga, IMC Syariah Hotel Solo mampu bersaing dengan hotel lainnya.	Perbedaan : Objek yang diteliti dan penggunaan media sosial. Persamaan : Subjek judul dan teori yang akan digunakan.
Yuli Yualekha (2020).	Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Solo Movie Sebagai Tempat Hiburan Keluarga di Solo.	Kepercayaan (Trust), kemudahan (Easy of use) dan kualitas informasi (Informan quality).	Berdasarkan hasil analisis strategi IMC yang digunakan oleh Solo Movie sudah cukup optimal dan pasti memiliki kelebihan dan kekurangannya sendiri.	Perbedaan : Objek yang diteliti dan teori yang digunakan. Persamaan : Sama – sama meneliti tentang strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu atau IMC
Suci Nur Amri (2021)	Strategi Komunikasi Pemasaran Terintegrasi (Integrated Marketing	STP (Segmentation, Targeting, Positioning).	Rumah Aqiqah menerapkan seluruh elemen yang terdapat pada Integrated Marketing	Perbedaan : Objek yang diteliti dan tujuan penelitian (meningkatkan jumlah

	Communications) Rumah Aqiqah Jakarta Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen.		Communication (IMC), diantaranya adalah iklan, promosi penjualan, humas dan publisitas, pemasaran langsung. Namun, sebelum menerapkan IMC tersebut, Rumah Aqiqah terlebih dahulu merumuskan segmentation, targeting, dan positioning (STP) agar IMC berjalan efektif.	konsumen) Persamaan : Sama – sama meneliti Strategi IMC.
--	---	--	---	--

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Komunikasi

Komunikasi adalah topik yang amat sering diperbincangkan, bukan hanya pada lingkup ilmuwan komunikasi namun juga menjadi perbincangan di masyarakat umum, sehingga kata komunikasi itu sendiri memiliki terlalu banyak arti yang berlainan. Kata komunikasi atau *communication* dalam bahasa Inggris berasal dari kata latin *communis* yang berarti “sama”. Istilah pertama (*communis*) paling sering disebut sebagai asal kata komunikasi, yang merupakan akar-akar kata lainya yang mirip. Komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran, suatu makna, atau suatu pesan yang dianut secara sama (Mulyana, 2005).

Definisi komunikasi memiliki beberapa pendapat ahli dan memiliki perbedaan perspektif antara satu dengan lainnya. Seperti juga model atau teori, beberapa definisi mungkin terlalu sempit, misalnya “Komunikasi adalah penyampaian pesan melalui media elektronik”, atau terlalu luas misalnya “Komunikasi adalah interaksi antara dua makhluk hidup atau lebih”.

Komunikasi adalah proses yang memungkinkan seseorang (komunikator) memungkinkan menyampaikan rangsangan (lambang-lambang verbal) untuk

mengubah perilaku orang lain (komunikasikan)”. Pendengar membangkitkan makna atau respon dari pikirannya yang serupa dengan yang dimaksudkan komunikasikan (Mulyana, 2010). Menurut Fisher, komunikasi merupakan penyampaian informasi, emosi, ide, ketrampilan, dan seterusnya melalui beberapa cara berupa simbol, grafik, angka, kata, dan lain sebagainya (Fisher, 1990).

Komunikasi juga didefinisikan oleh Effendy, yang mendefinisikan komunikasi adalah sebuah peristiwa penyampaian ide oleh manusia ke manusia lainnya (Effendy, 1984). Berdasarkan pengertian komunikasi dari beberapa pendapat ahli diatas, dapat disimpulkan satu definisi bahwa komunikasi merupakan sebuah penyampaian informasi maupun ide dengan berbagai metode. Cara yang baik untuk menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan pertanyaan berikut: “Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?” (Mulyana, 2010).

Berdasarkan definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwasan dari komunikator ke komunikasikan baik menggunakan bentuk verbal maupun non verbal. Dalam proses perpindahan pesan tersebut memungkinkan komunikasi secara tatap muka dan melalui media sehingga komunikasi dapat menimbulkan efek atau pengaruh baik bagi komunikator maupun komunikasikan.

2.2.2 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi merupakan proses penyampaian suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberitahu atau mengubah sikap, pendapat, atau perilaku, baik langsung secara lisan maupun tak langsung melalui media (Effendy, 2003). Sedangkan menurut (Kotler & Keller, 2008) dalam bukunya Manajemen Pemasaran menjelaskan bahwa “Pemasaran adalah proses pemberian kepuasan kepada konsumen untuk mendapatkan laba”.

Menurut Shimp dalam bukunya yang di terjemahkan oleh Yahya Dwi Kartini yang berjudul Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Periklanan dan Promosi mendefinisikan “Komunikasi Pemasaran adalah cara yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, mempersuasi dan mengingatkan konsumen,

baik secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk dan merek yang dijual” (A. Shimp, 2014).

Komunikasi pemasaran menurut Asmajasari adalah pertukaran informasi antara dua arah yaitu pihak maupun lembaga yang terlibat dalam pemasaran. Setiap pihak yang terlibat dalam proses komunikasi pemasaran melaksanakan metode yang sama berupa mendengarkan, bereaksi, dan berbicara hingga terwujud hubungan pertukaran yang memuaskan. Pertukaran informasi tersebut berisi penjelasan dengan sifat persuasif atau membujuk, secara sederhana disebut sebagai promosi yang dilakukan oleh pihak maupun lembaga pemasaran. Komunikasi pemasaran sendiri perlu umpan balik sebagai proses komunikasi untuk menjadi indikator tentang pengaruh dari komunikasi yang telah dilakukan (Asmajasari, 1997)

Ilmu pemasaran pada dasarnya bukanlah ilmu yang benar-benar murni. Ilmu ini mengadopsi berbagai ilmu yang sudah ada, mulai dari ekonomi, psikologi, sosiologi, dan lain-lain. Bahkan pemasaran kini mulai masuk ke lahan keuangan pada saat orang berbicara mengenai return on investment- ROI pemasaran (marketing ROI). Karena kondisi pasar saat ini telah menjadi sedemikian kompetitifnya dan dengan aktifitas dari setiap perusahaan yang melakukan pemasaran berbasis konsumen, maka diperlukan pula ilmu psikologi dan ilmu pemerintahan untuk memengaruhi dunia pemasaran (Hermawan, 2012).

Berdasarkan definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwasanya komunikasi pemasaran adalah aktivitas komunikasi dalam hal ini penjual menyampaikan pesan kepada konsumen dengan menggunakan sejumlah media dan berbagai saluran. Hal ini bertujuan untuk membentuk perubahan pengetahuan, sikap dan tindakan oleh konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh penjual.

2.2.3 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan suatu manajemen yang disusun untuk mempercepat pemecahan persoalan pemasaran dan membuat keputusan-keputusan yang bersifat strategis (Schiffman & Kanuk, 2018). Setiap fungsi

manajemen memberi kontribusi tertentu pada saat penyusunan strategi pada level yang berbeda. Pemasaran memiliki fungsi yang memiliki kontak cukup besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Oleh karena itu pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi.

Menurut (Tjiptono, 2008) dalam bukunya, “Dalam peranan strategisnya, pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan dua pertimbangan pokok, yaitu”

1. Bisnis ada yang digeluti perusahaan pada saat ini dan jenis bisnis apa yang dapat dimasuki mendatang.
2. Bagaimana bisnis yang telah dipilih tersebut dapat dijalankan dengan sukses dalam lingkungan yang kompetitif atas dasar perspektif produk, harga promosi dan distribusi (bauran pemasaran) untuk melayani pasar sasaran.

(Tjiptono, 2008) menuliskan bahwa dalam strategi pemasaran terdiri atas lima elemen-elemen yang saling berkait. Kelima elemen tersebut adalah:

1. Pemilihan pasar, yaitu memilih pasar yang akan dilayani. Keputusan ini didasarkan pada faktor :
 - a. Persepsi terhadap fungsi produk dan pengelompokan teknologi yang dapat diproteksi dan di dominasi
 - b. Keterbatasan sumber daya internal yang mendorong perlunya pemusatan (fokus) yang sempit.
 - c. Pengalaman kumulatif yang didasarkan pada trial-and-error di dalam menanggapi peluang dan tantangan.
 - d. Kemampuan khusus yang berasal dari akses terhadap sumber daya langka atau pasar yang terproteksi.
2. Perencanaan produk, meliputi spesifik yang terjual pembentukan lini produk dan desain penawaran individual pada masing-masing lini. Produk itu sendiri menawarkan manfaat total yang dapat diperoleh pelanggan dengan melakukan pembelian. Manfaat tersebut meliputi produk itu sendiri, nama merek produk, keterangan produk, jaminan atau garansi, jasa reparasi dan bantuan teknis yang

disediakan penjual, serta hubungan personal yang mungkin terbentuk diantara pembeli dan penjual.

3. Penetapan harga, yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan. Penetapan harga berhubungan dengan daya beli masyarakat sebagai bentuk pemetaan penjualan produk kepada pelanggan. Harga yang dapat bersaing dengan baik memperbesar terjadinya pemasaran barang yang baik.
4. Sistem distribusi, yaitu saluran perdagangan grosir dan eceran yang dilalui produk hingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya. Sistem distribusi menjadi penting karena berhubungan dengan sistem penyampaian produk ke pasar-pasar yang memiliki pemasaran produk yang baik, sehingga produk dapat terjual dan terpasarkan dengan baik melalui distribusi.
5. Komunikasi pemasaran (promosi), yang meliputi periklanan, personal selling, promosi penjualan, direct marketing dan public relations. Promosi memiliki peran penting agar pemasaran produk dapat menghasilkan kuantitas penjualan produk menjadi maksimal.

2.2.4 Strategi Promosi

Strategi promosi berkaitan dengan masalah-masalah perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian komunikasi persuasif dengan pelanggan. Strategi promosi ini biasanya untuk menentukan proporsi personal selling, iklan, dan promosi penjualan. Ada enam strategi pokok dalam strategi promosi, yaitu:

1. Strategi pengeluaran promosi,
2. Strategi bauran promosi,
3. Strategi pemilihan media,
4. Strategi copy periklanan,
5. Strategi penjualan,
6. Strategi motivasi dan penyediaan tenaga penjual (Tjiptono, 2008).

2.2.5 *Integrated Marketing Communication*

1. Definisi *Integrated Communication*

Komunikasi pemasaran terpadu berkembang pada akhir abad ke 20 dan hingga saat ini terus berkembang menjadi hal yang semakin penting dalam perkembangannya (Philip, 2010). Komunikasi pemasaran terpadu, komunikasi pemasaran berbeda dengan praktik lama komunikasi pemasaran, evolusi IMC dan transformasinya oleh pemasar dan agen pemasaran. Karena tren yang berubah di pasar internasional, perusahaan-perusahaan telah mulai mempraktikkan komunikasi pemasaran terpadu alih-alih bauran pemasaran tradisional. (Kitchen & Burgmann, 2010) memperkenalkan proses bisnis untuk mendefinisikan IMC yang paling tepat menggambarkan sifat dan atribut integrasi karena IMC tidak hanya terkait dengan aktivitas integrasi beberapa area fungsional komunikasi dan pemasaran tetapi juga melibatkan area fungsional lain organisasi yang digerakkan oleh konsumen.

Konsep "proses bisnis" merupakan pendekatan IMC telah menjadi dari yang dipertimbangkan secara eksklusif sebagai proses komunikasi, sampai pada tingkat proses manajemen. Selain itu, komunikasi pemasaran mampu secara efisien mendukung perusahaan dalam menarik umpan balik konsumen yang menguntungkan. IMC secara strategis mulai dihargai ketika organisasi menganggap IMC sebagai seperangkat implementasi yang melibatkan pengembangan, perencanaan, pelaksanaan yang efektif, dan evaluasi program komunikasi merek yang terukur, terkoordinasi kuat, dan berinteraksi dari waktu ke waktu dengan para pemangku kepentingan, konsumen potensial, prospek dan rekan lainnya, sesuai audiens internal dan eksternal.

Oleh karena itu, IMC yang efektif adalah komponen dari strategi ekuitas merek yang efektif. Selain itu, IMC secara efektif mengeksplorasi dan meningkatkan kemandirian merek dari portofolio perusahaan yang secara efektif mempengaruhi ekuitas merek dan merek. Unsur-unsur komunikasi pemasaran terpadu semua memiliki sifat yang berbeda dan potensi yang berbeda untuk mencapai tugas yang berbeda.

Selanjutnya (Percy, 2008) menyampaikan bahwa IMC sangat berkaitan dengan cara pengiklanan terhadap sebuah produk atau jasa. Melalui IMC, biro iklan memimpin dalam perencanaan IMC untuk merek klien mereka. Alasannya sederhana, sebagian besar anggaran komunikasi perusahaan biasanya dengan biro iklan. Tapi hari ini, telah terjadi ledakan virtual dalam jumlah agensi baru yang memiliki peluang untuk beberapa aspek komunikasi pemasaran, yang sebagian besar didorong oleh tren menuju penekanan yang semakin meningkat pada promosi, serta cara alternatif untuk menyampaikan pesan seperti 'media baru'. Namun, hal ini terkadang menjadi kurang efektif karena perusahaan yang seringkali memanfaatkan media baru sebagai komunikasi kurang memahami aspek IMC dalam iklan dan pemasaran sehingga berdampak pada rendahnya output dari iklan tersebut.

2. Bauran Integrated Marketing Communication

Promosi adalah alat bauran pemasaran yang meliputi semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya ke pasar sasaran (Kotler, 2002).

Adapun elemen promosi dan pemasaran lainnya dapat disebut dengan bauran komunikasi pemasaran yang terdiri sebagai berikut :

a. Periklanan (*advertising*)

(Burke, 1985) menyatakan “*Advertising is a sales message directed at a mass audience, that seeks through persuasion to sell goods, service, or ideas on behalf, of the paying sponsor*”. Iklan merupakan pesan penjualan secara langsung pada khalayak ramai, dengan menggunakan berbagai pendekatan dalam rangka menjual berbagai macam produk, pelayanan/jasa, atau ide, yang dibayar oleh sponsor.

b. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Direct marketing merupakan jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk memperoleh tanggapan dari calon konsumen, baik melalui telepon, surat, e-mail, atau faks. *Direct marketing* merupakan salah satu metode pemasaran yang sangat dekat dengan target market yang memungkinkan terjadinya proses *two ways communication*. Pemasaran langsung mencakup

berbagai aktivitas termasuk pengolahan data, tele marketing, dan iklan tanggapan langsung dengan menggunakan berbagai saluran komunikasi.

c. Promosi penjualan (*sales promotion*)

(Peter & JH Donelly, 2010) menyatakan “*sales promotion is media and non media pressure applied for predetermined, limited period of time at th level of consumer, retailer or wholesaler in order to stimulate trail, increase consumer demand, or improve product availability*”, promosi penjualan merupakan dorongan yang telah dirancang sebelumnya, baik melalui media maupun non media, yang dibatasi dalam kurun waktu tertentu, ditujukan bagi pelanggan, pengecer ataupun pedagang besar, dalam rangka mendorong untuk menggunakan produk, meningkatkan permintaan, dan meningkatkan ketersediaan produk. Para pembisnis atau pengusaha sering menggunakan sales promotion untuk meningkatkan efektivitas promosi lainnya, terutama pada advertising dan personal selling.

d. Pemasaran interaktif (*interactive marketing*)

Kegiatan pemasaran saat ini sudah berkembang dengan pesat salah satunya yaitu kegiatan pemasaran dengan teknologi internet yang memungkinkan penyebaran informasi dapat lebih mudah dijangkau. Media interaktif memungkinkan terjadinya arus informasi timbal balik yang memungkinkan pengguna dapat berpartisipasi dan memodifikasi bentuk dan isi informasi pada saat itu juga. Untuk pada masa saat ini social media menjadi media yang sangat digunakan oleh para pengusaha dan pembisnis. (Mangold & Faulds, 2009) menyatakan bahwa IMC tradisional (perusahaan berbicara dengan pelanggan) dengan bentuk yang lebih luas dari *word-of-mouth* (pelanggan berbicara satu sama lain), yaitu manajer pemasaran tidak dapat mengontrol konten dan frekuensi informasi tersebut. Selain social media para pembisnis saat ini juga menggunakan emarketplace sebagai media interaktif, *e-marketplace* juga dapat diartikan sebagai *e-commerce*. *E-commerce* merupakan satu set dinamis teknologi aplikasi dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen, dan komunitas tertentu

melalui transaksi elektronik dan perdagangan barang, jasa dan informasi yang dilakukan secara elektronik.

e. Penjualan personal (*personal selling*)

Personal selling secara sederhana penyajian secara lisan dalam suayu pembicaraan dengan satu orang atau lebih calon pembeli agar terwujud penjualan produk yang lebih baik. Swastha menyatakan bahwa *Personal Selling* merupakan sebuah interaksi antar individu agar dapat bertemu muka dengan tujuan agar tercipta dan terjaga hubungan pertukaran yang menguntungkan kedua belah pihak (Swastha, 2002). Adapun tujuan *personal selling*, (Assauri, 2004) menyatakan bahwa tujuan *personal selling* sebagai berikut :

1) Mengadakan analisis pasar

Mengetahui dan mengawasi para pesaing dan memerhatikan lingkungan sosial dan ekonomi.

2) Menentukan calon konsumen

Mencari calon konsumen, menciptakan pesanan baru dari konsumen yang sudah ada serta mencari tahu keinginan pasar secara lebih mendalam.

3) Mengadakan komunikasi

Melangsungkan pembicaraan yang ramah tamah kepada pelanggan atau calon konsumen.

4) Memberikan pelayanan

Konsultasi menyangkut keinginan dan masalah-masalah yang dihadapi pelanggan, mmberikan jasa teknis, memberikan bantuan keuangan, misalnya berupa bantuan kredit dan melakukan pengiriman barang sampai ketempat pemesanannya.

5) Memajukan pelanggan

Memberikan saran secara pribadi, misalnya saran tentang masalah pengawasan persediaan, promosi, mengembangkan produk, dan kebijakan harga.

f. Hubungan masyarakat (*public relation*)

Dalam buku *Effective Public Relations* edisi Delapan mengatakan hubungan masyarakat merupakan fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap masyarakat, mengenali kebijakan dan prosedur individu atau organisasi dalam kepentingan masyarakat dan merencanakan serta melaksanakan program tindakan untuk mendapatkan pengertian dan penerimaan masyarakat (CUTLIP et al., 2005). *Public relations* adalah usaha yang direncanakan secara terus menerus dengan sengaja, guna membangun dan mempertahankan pengertian timbal balik antara organisasi dan masyarakatnya. Jika suatu perusahaan merencanakan dan mendistribusikan informasi secara sistematis dalam upaya mengontrol dan mengelola citra serta publisitas yang diterimanya, hal itu berarti perusahaan tersebut sedang melakukan tugas hubungan masyarakat.

2.2.6 Kuliner

Kuliner merupakan bagian dari atraksi wisata yang tidak bisa dipisahkan ketika wisatawan berkunjung ke suatu tempat. Kuliner adalah salah satu cara dalam memperkenalkan keunikan suatu daerah wisata (Ottenbacher & Harrington, 2013). Bahkan kuliner dapat menciptakan suasana yang unik yang membuat wisatawan yang pernah berkunjung ke daerah tersebut tidak akan melupakan budaya lokal, lokasi, dan makanan yang ada di daerah tersebut (Cohen, 2004). Wisata makanan terdiri dari 3 macam antara lain :

1. Perjalanan mencakup apresiasi dan konsumsi makanan lokal/regional
2. Perjalanan memiliki tujuan utama yaitu memiliki pengalaman dan menikmati makanan dan minuman atau menghadiri acara yang berhubungan dengan aktivitas kuliner.
3. Pengalaman makan dan minum yang unik.

Menurut (Matson-Barkat & Robert-Demontrond, 2018), wisata kuliner adalah perjalanan wisata yang melibatkan pembelian, konsumsi makanan lokal di tempat tujuan wisata serta berfokus pada adanya keinginan untuk memulai pengalaman wisata melalui kuliner.

Kenangan terhadap makanan dan minuman tidak hanya berkontribusi dalam travel motivation dan perilaku, tetapi juga mempengaruhi pengalaman turis serta persepsi terhadap suatu destinasi wisata. Hal ini mempengaruhi pengalaman yang didapatkan selama berwisata (Sirakaya & Woodside, 2005), yang meliputi area pelayanan makan, konsumsi makanan lokal, dan preferensi makanan pilihan turis.

Banyak penelitian menunjukkan ketertarikan turis dan preferensi makanan disuatu destinasi dapat memainkan peran penting dalam pemilihan destinasi yang ingin dikunjungi. Budaya memainkan peran penting dalam hal ini. Pengaruh budaya diakui sebagai penentu yang mendominasi dalam *food preference*. Budaya menentukan makanan dan kualitasnya yang dapat diterima oleh alat sensorik. Menurut (Sumarwan et al., 2011), persepsi yang dimiliki wisatawan terhadap produk akan membentuk preferensi. Preferensi wisatawan berhubungan dengan harapan konsumen. Persepsi dan preferensi akan menentukan niat beli konsumen. Persepsi konsumen berpengaruh positif terhadap sikap dan preferensinya. Menurut (Randall & Sanjur, 1981), faktor yang mempengaruhi *food preference* dikategorikan menjadi 3 antara lain :

1. Perilaku wisatawan

Makanan memberi kontribusi sensorik melalui rasa, aroma, tekstur, penampilan, yang dimana lingkungan mempresentasikan budaya, sosial, ekonomi, dan faktor psikologi. Sosial budaya, psikologi, dan faktor psikologi mempengaruhi baik secara langsung maupun tidak langsung perilaku wisatawan.

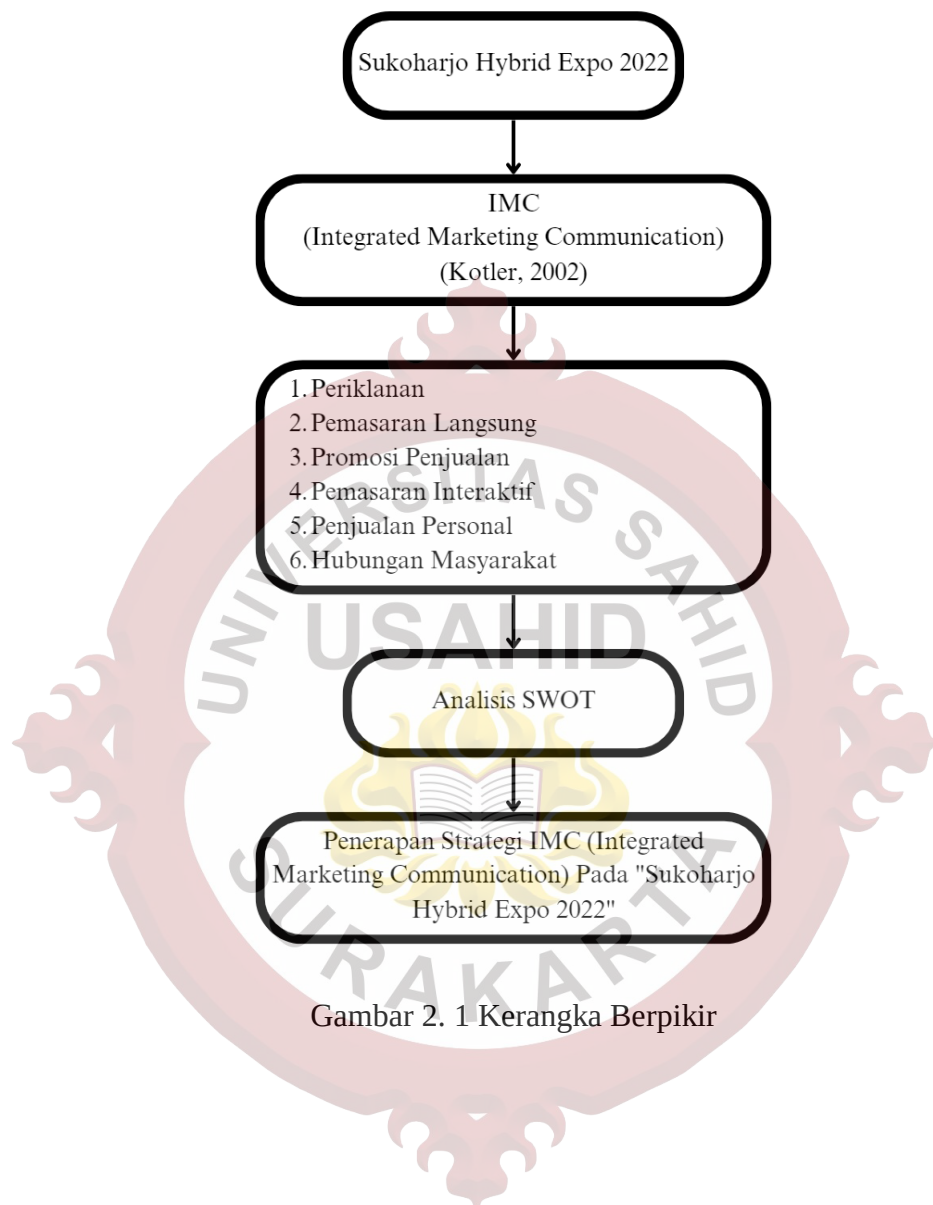
2. Makanan

Makanan mempresentasikan faktor antara lain atribut sensorik, food content. Ketersediaan makanan, dan harga, nilai, dan kualitas.

3. Lingkungan di suatu destinasi

Lingkungan suatu destinasi mempresentasikan citra/ identitas dari makanan, komunikasi pemasaran, pertemuan layanan, dan servicescape (elemen fisik dalam konsumsi lingkungan pengaturan gedung/tempat).

2.3 Kerangka Berpikir



Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir