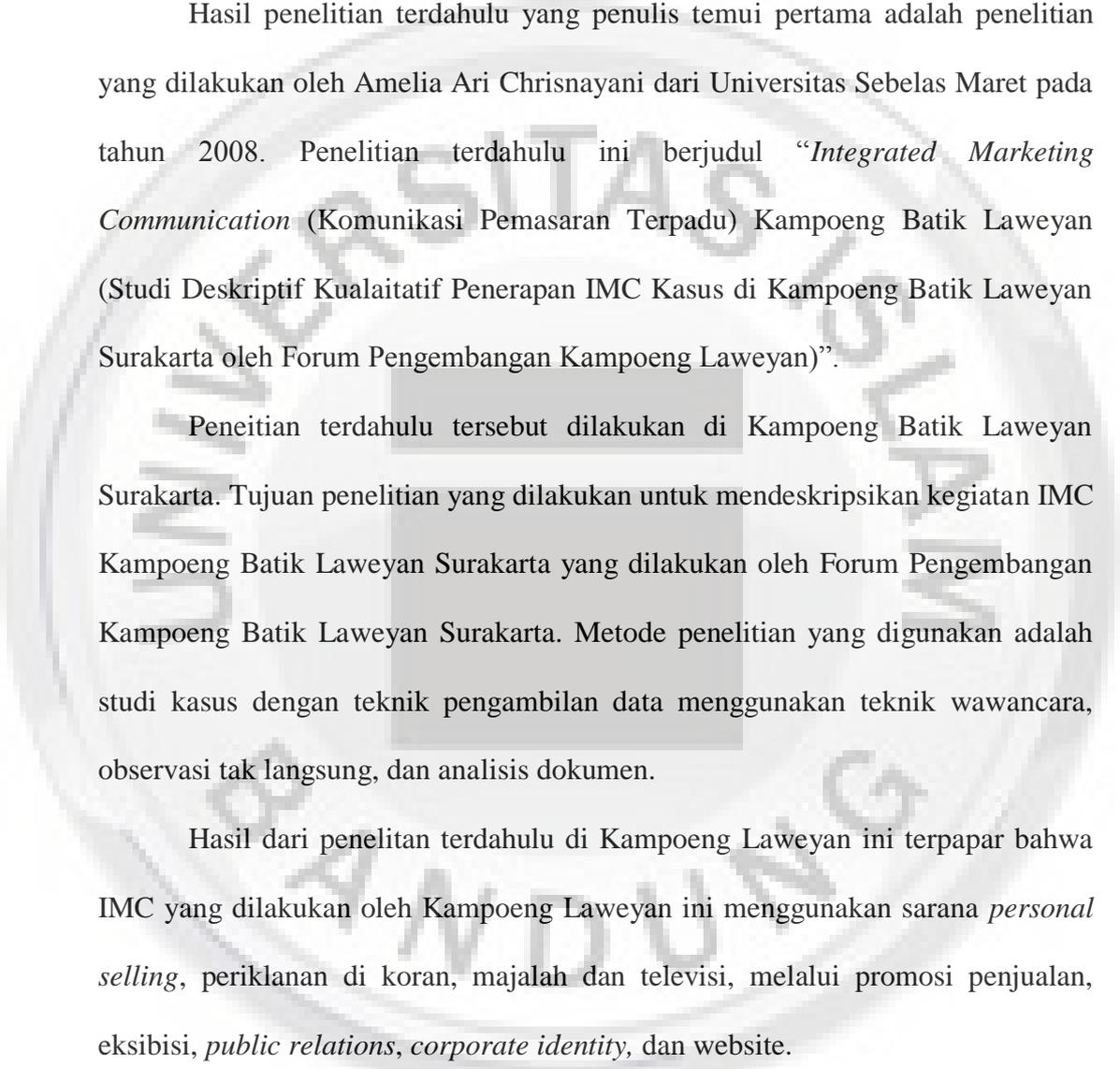


BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Review Hasil Penelitian Terdahulu*

Hasil penelitian terdahulu yang penulis temui pertama adalah penelitian yang dilakukan oleh Amelia Ari Chrisnayani dari Universitas Sebelas Maret pada tahun 2008. Penelitian terdahulu ini berjudul “*Integrated Marketing Communication* (Komunikasi Pemasaran Terpadu) Kampoeng Batik Laweyan (Studi Deskriptif Kualitatif Penerapan IMC Kasus di Kampoeng Batik Laweyan Surakarta oleh Forum Pengembangan Kampoeng Laweyan)”.


Penelitian terdahulu tersebut dilakukan di Kampoeng Batik Laweyan Surakarta. Tujuan penelitian yang dilakukan untuk mendeskripsikan kegiatan IMC Kampoeng Batik Laweyan Surakarta yang dilakukan oleh Forum Pengembangan Kampoeng Batik Laweyan Surakarta. Metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus dengan teknik pengambilan data menggunakan teknik wawancara, observasi tak langsung, dan analisis dokumen.

Hasil dari penelitian terdahulu di Kampoeng Laweyan ini terpapar bahwa IMC yang dilakukan oleh Kampoeng Laweyan ini menggunakan sarana *personal selling*, periklanan di koran, majalah dan televisi, melalui promosi penjualan, eksibisi, *public relations*, *corporate identity*, dan website.

Penelitian terdahulu kedua yang ditemui penulis adalah penelitian yang berjudul *Integrated Marketing Communication* Radio Dangdut (Studi Komparatif pada Radio Dangdut TPI Semarang dan Radio Harbos Pati). Penelitian tersebut

dilakukan oleh Kusuma Dewi Palupi dari Universitas Islam Indonesia Yogyakarta pada tahun 2010.

Penelitian tersebut merupakan studi komparatif, yakni membandingkan dua radio dangdut. Radio dangdut yang dijadikan tempat penelitian adalah Radio Dangdut TPI dan Radio Harbos Pati. Pada penelitian tersebut meneliti tujuh aspek komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh kedua radio tersebut. Tujuh aspek tersebut adalah periklanan, promosi penjualan, *public relations*, *personal selling*, pemasaran langsung, *sponsorship* dan pameran.

Hasil dari penelitian tersebut adalah kedua radio dangdut TPI kurang maksimal dalam menggunakan ketujuh elemen komunikasi pemasaran, sedangkan radio Harbos menggunakan lebih banyak elemen komunikasi pemasaran dibandingkan dengan radio dangdut TPI. Hal tersebut membuat radio Harbos menjadi lebih unggul dalam bidang pemasaran dibandingkan dengan radio dangdut TPI.

Dari paparan kedua penelitian terdahulu di atas, penulis menemukan beberapa persamaan dan perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang penulis lakukan. Persamaan dan perbedaan tersebut dapat dilihat dari aspek metode, lokasi penelitian, dan objek yang diteliti. Persamaan dan perbedaan tersebut antara lain :

No	Peneliti	Judul Penelitian	Aspek Penelitian
1	Indri Rahmawati	<i>Integrated Marketing Communication</i> MRA Broadcast	- Meneliti IMC yang dilakukan oleh media massa radio

	(Universitas Islam Bandung) 2014	Media Division (Studi Kasus pada Kegiatan <i>Integrated Marketing Communication</i> dua Radio yang bernaung di Mugi Rekso Abadi Broadcast Media Division Bandung)	<ul style="list-style-type: none"> - Metode penelitian kualitatif - Metode pendekatan penelitian menggunakan studi kasus - Lokasi penelitian MRA Broadcast Media Division Bandung
2	Amelia Ari C. (Universitas Sebelas Maret) 2008	<i>Integrated Marketing Communication</i> (Komunikasi Pemasaran Terpadu) Kampoeng Batik Laweyan Surakarta (Studi Deskriptif Kualitatif Penerapan IMC Kasus di Kampung Batik Laweyan Surakarta oleh Forum Pengembangan Kampoeng Batik Laweyan)	<ul style="list-style-type: none"> - Meneliti tentang IMC yang dilakukan dibidang pariwisata - Metode penelitian deskriptif kualitatif - Metode pendekatan penelitian menggunakan studi kasus - Lokasi penelitian di Kampoeng Batik Surakarta
3	Kusuma Dewi P. (Universitas Islam Indonesia) 2010	<i>Integrated Marketing Communication</i> Radio Dangdut (Studi Komparatif pada Radio Dangdut TPI Semarang dan Radio Harbos Pati)	<ul style="list-style-type: none"> - Meneliti tentang IMC yang dilakukan media massa radio - Metode penelitian kualitatif - Metode pendekatan penelitian menggunakan studi komparatif - Lokasi penelitian radio dangdut di Semarang dan Pati

Penelitian yang dilakukan penulis memiliki persamaan dan perbedaan dengan dua penelitian terdahulu yang dipaparkan di atas. Persamaan yang dimiliki penelitian yang dilakukan penulis adalah sama-sama meneliti tentang *Integrated Marketing Communication* dengan metode penelitian kualitatif. Yang menjadi perbedaan penelitian yang dilakukan penulis dengan dua penelitian sebelumnya antara lain perbedaan dalam menggunakan metode pendekatan penelitian, perbedaan aspek IMC yang diteliti, serta lokasi dan perusahaan yang dijadikan tempat penelitian pun berbeda.

2.2 Tinjauan Teoritis

2.2.1 Komunikasi

Komunikasi merupakan kegiatan yang tidak pernah luput dari kehidupan manusia. Komunikasi dapat dilakukan melalui kata-kata atau isyarat dan lambang. Hampir disetiap hal yang kita lakukan mengandung unsur komunikasi, ketika kita diam sekalipun sebenarnya kita berkomunikasi.

Di bawah ini adalah beberapa pengertian komunikasi dari para ahli:

Menurut Carl I. Hovland, ilmu komunikasi adalah upaya yang sistematis untuk merumuskan secara tegas asas-asas peyampaian informasi serta pembentukan pendapat dan sikap.

Definisi Hovland di atas menunjukkan bahwa yang dijadikan objek studi ilmu komunikasi bukan saja penyampaian informasi, melainkan juga pembentukan pendapat umum (*Public Opinion*) dan sikap publik (*Public Attitude*) yang dalam kehidupan sosial dan kehidupan politik memainkan peranan yang amat

penting. Bahkan dalam definisinya secara khusus mengenai pengertian komunikasinya sendiri, Hovland mengatakan bahwa komunikasi adalah proses mengubah perilaku orang lain. (Effendy, 2009:10)

Menurut Dance (1967) mendefinisikan komunikasi dalam kerangka kerangka kerja psikologi perilaku manusia yang luas melalui pendefinisian komunikasi manusia sebagai pengungkapan respon melalui simbol-simbol verbal, di mana simbol-simbol verbal itu bertindak sebagai perangsang (stimuli) bagi respon yang terungkap tadi. (Dalam Fisher 1978:10)

Singkatnya komunikasi adalah penyampaian pesan atau ide dari komunikator kepada komunikan dengan tujuan komunikator dapat mengubah perilaku komunikan.

Menurut Effendi (2009:11) proses komunikasi terbagi menjadi dua tahap, yakni proses komunikasi secara primer dan proses komunikasi secara sekunder.

1. Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang sebagai media, lambang yang digunakan disini berupa bahasa, isyarat, gambar, warna yang secara langsung dapat menerjemahkan pikiran atau perasaan komunikator kepada komunikan.
2. 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. Seorang komunikator menggunakan media kedua untuk melancarkan komunikasinya kepada komunikan sasarannya yang berada yang relatif

jauh dan jumlahnya banyak. Media kedua yang sering digunakan adalah surat, telepon, surat kabar, majalah, radio, televisi, film dan lain sebagainya.

Penulis menyimpulkan dari kutipan di atas dengan kata lain proses komunikasi primer ini adalah komunikasi verbal dan non verbal yang dilakukan secara langsung atau tatap muka tanpa menggunakan media kedua. Sedangkan komunikasi sekunder adalah komunikasi verbal dan non verbal yang dilakukan dengan menggunakan media pendukung bukan secara tatap muka.

Setiap kegiatan komunikasi memiliki tujuan. Menurut Hermawan (2013:10) tujuan komunikasi meliputi empat hal. Empat hal dari tujuan komunikasi tersebut antara lain :

1. Menemukan

Tujuan komunikasi yang pertama adalah menemukan, hal ini berkaitan dengan penemuan diri. Berkomunikasi dengan orang lain dan menceritakan tentang diri sendiri akan membantu kita dalam menemukan siapa diri kita, selain itu kita pun dapat mengenal orang lain.

Selain untuk mengenali dan memahami diri sendiri, Hermawan (2012) pun memaparkan bahwa komunikasi dilakukan untuk menemukan dunia luar yang dipenuhi oleh objek, peristiwa, dan manusia lain. Dengan berkomunikasi kita dapat menemukan dan mengetahui apa yang sedang terjadi disekitar kita.

2. Untuk Berhubungan

Tujuan komunikasi yang kedua adalah untuk berhubungan. Melalui komunikasi, kita dapat menjalin hubungan dengan orang-orang yang berada di

sekitar kita. Komunikasi merupakan sarana untuk membangun serta memelihara hubungan sosial.

3. Untuk Meyakinkan

Tujuan komunikasi yang ketiga adalah untuk meyakinkan. Hal ini seringkali terlihat dalam pertemuan antarpribadi, dimana seseorang yang berusaha untuk mengubah sikap dan perilaku orang lain. Sebagai contoh seseorang yang berusaha untuk mengajak orang lain mencoba cara diet baru kepada orang lain dengan cara meyakinkan orang tersebut bahwa program diet yang baru ini akan berhasil.

4. Untuk Bermain

Tujuan komunikasi yang keempat yang dipaparkan oleh Hermawan adalah untuk bermain. Banyak perilaku komunikasi kita gunakan untuk bermain dan menghibur diri. Seperti mendengarkan pelawak, mendengarkan musik, menonton film, hal tersebut sebagian besar adalah untuk menghibur.

Banyak dari perilaku komunikasi yang kita lakukan dirancang untuk menghibur orang lain seperti menceritakan lelucon atau menceritakan hal-hal yang menarik. Ada yang memiliki tujuan bahwa komunikasi untuk bermain dan menghibur, namun ada pula yang memiliki komunikasi untuk bermain hanya agar mendapatkan perhatian orang lain dengan tujuan-tujuan tertentu.

2.2.2 Pemasaran

Istilah *marketing* berasal dari kata *market* yang artinya pasar. Pasar dapat diartikan sebagai suatu tempat dimana terjadi kontrak antara penawaran dan

permintaan yang dapat terjadi dimana saja dan kapan saja, dan tidak dibatasi oleh waktu. Menurut Stanton dalam Rangkuti (2009:18) pasar adalah orang-orang yang mempunyai keinginan untuk saling memuaskan menggunakan uang untuk berbelanja, dan kemauan untuk membelanjakannya. Tetapi *marketing* mempunyai arti yang lebih luas daripada pasar.

Apabila ada tempat dimana terjadinya kegiatan tawar-menawar dan tukar-menukar untuk memenuhi kebutuhan manusia, pastilah ada kegiatan pemasaran yang mendukung. Menurut Kotler (2006) dalam Rangkuti (2009:19), pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Kotler mendefinisikan pemasaran yang melibatkan individu dalam proses pemasaran, namun Shimp melibatkan komponen yang lebih luas. Menurut Shimp (2000:4) Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan dimana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelanggannya.

Dari pengertian di atas dapat di simpulkan, bahwa pemasaran adalah sarana untuk memuaskan kebutuhan manusia di mana kedua pihak baik penjual maupun pembeli sama-sama ingin diuntungkan. Pihak penjual menginginkan keuntungan dari produk atau jasa yang ia tawarkan, sedangkan pembeli menginginkan kepuasan atas produk atau jasa yang ia beli.

Setiap kegiatan pemasaran pasti memiliki strategi pemasaran, dalam Sulaksana (2007) dipaparkan bahwa strategi pemasaran mengikuti trend-trend baru yang turut mempengaruhi strategi pemasaran. Tren tersebut diantaranya adalah meningkatnya orientasi pada nilai (*value*), meningkatnya kebutuhan dan akses pada informasi, serta keinginan untuk melakukan kustomisasi produk agar lebih sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Strategi pemasaran tersebut dibutuhkan dalam kegiatan pemasaran, dengan strategi pemasaran akan mempermudah pemasar dalam menarik konsumen untuk mencoba dan membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Penulis dapat menyimpulkan bahwa dengan memperhatikan nilai serta kebutuhan dan keinginan konsumen, maka seorang pemasar akan mampu menjual lebih baik dan memiliki nilai jual yang lebih.

2.2.3 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan gabungan dari komunikasi dan pemasaran. Komunikasi berperan untuk memfasilitasi hubungan pemasar dengan konsumen, baik ketika memperkenalkan produk maupun ketika produk tersebut telah sukses di pasaran. Menurut Shimp (2000:4) komunikasi pemasaran merepresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran merek, yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya.

Untuk mengkomunikasikan suatu produk atau suatu merek dibutuhkan *tools* atau alat-alat yang menunjang kegiatan tersebut agar terlihat lebih menarik

dan lebih tertanam di benak konsumen. Shimp (2000:5) mengungkapkan secara singkat tentang bentuk komunikasi pemasaran. Bentuk komunikasi pemasaran tersebut antara lain:

1. Penjualan perorangan (*Personal Selling*)
2. Iklan
3. Promosi penjualan (*sales promotion*)
4. Pemasaran *Sponsorship*
5. Publisitas
6. Komunikasi di tempat pembelian (*point-of-purchase communication*)

Bentuk komunikasi pemasaran yang di ungkapkan oleh Shimp di atas sering kali di sebut bauran komunikasi pemasaran atau bauran promosi oleh para ahli yang lain. Bauran promosi adalah *tools* komunikasi pemasaran yang dapat digunakan pemasar untuk mengkomunikasikan produk atau merek mereka.

Namun menurut Slamet Mulyana dalam blognya tertulis bahwa bauran komunikasi pemasaran terdiri atas 8 variabel, antara lain :

1. *Direct Marketing*
2. *Sales Promotion*
3. *Public Relation* atau *Marketing Public Relation*
4. *Personal Selling*
5. *Advertising*
6. *Publicity*
7. *Event/Sponsorship*
8. *Interactive Marketing*¹

Di bawah ini adalah penjelasan mengenai komponen-komponen bauran komunikasi pemasaran atau bauran promosi.

1. Penjualan Perorangan (*Personal Selling*)

Penjualan perorangan (*personal selling*) adalah bentuk komunikasi antar individu dimana tenaga penjual/wiraniaga menginformasikan, menedidik, dan melakukan persuasi kepada calon pembeli untuk membeli produk atau jasa perusahaan (Shimp 2000:5). Kegiatan *personal selling* ini dilakukan dengan cara bertatap muka langsung antara penjual dan pembeli, dimana penjual dapat melihat langsung reaksi pembeli dan sebaliknya.

Penjualan perseorangan ini merupakan alat promosi yang berbeda dari alat promosi yang lain. Dalam penjualan perseorangan ini komunikasi yang dilakukan tidak terpaku pada satu hal saja. Seperti yang dikatakan dalam Rangkuti (2009:26) bahwa komunikasi yang dilakukan dalam penjualan perorangan dilakukan orang secara individu sehingga dapat lebih fleksibel dibandingkan alat promosi lainnya. Hal tersebut dikarenakan penjual atau *salesman* bertemu langsung dengan calon pembeli potensial sehingga dapat mengetahui keinginan, motif dan perilaku konsumen. Selain itu penjual atau *salesman* dapat melihat reaksi konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

2. Periklanan

Periklanan adalah segala macam bentuk komunikasi yang dibayar dimana sponsor maupun perusahaan diidentifikasi (Lamb, Hair, dan McDaniel 2000:147). Periklanan dilakukan dengan tujuan untuk memperkenalkan produk baru kepada

khalayak yang lebih luas. Periklanan juga bertujuan untuk mempertahankan citra produk yang telah terbangun.

Periklanan merupakan bagian untuk memenuhi fungsi pemasaran di mana periklanan tidak sekedar memberikan informasi kepada khalayak tetapi juga diujukan untuk mempengaruhi perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap dan citra konsumen yang berkaitan dengan suatu produk atau merek (Hermawan 2012:78). Jadi periklanan merupakan suatu fungsi pemasaran dimana iklan yang dibuat dan disebar luaskan harus dapat mempengaruhi sikap dan perilaku khalayak.

3. Promosi Penjualan

Promosi penjualan (*Sales promotion*) terdiri dari semua kegiatan pemasaran yang mencoba merangsang terjadinya aksi pembelian suatu produk yang cepat atau terjadinya pembelian dalam waktu yang singkat (Shimp 2000:6). Dengan kata lain, promosi penjualan merupakan alat insentif yang diberikan kepada konsumen untuk meningkatkan jumlah pembelian yang lebih banyak dan lebih besar.

Terdapat beberapa alat promosi penjualan yang dapat digunakan penjual. Lamb, Hair, & McDaniel (2001: 227) membagi promosi penjualan kedalam dua kategori, kategori tersebut adalah promosi penjualan untuk konsumen dan promosi penjualan perdagangan. Alat promosi penjualan untuk konsumen terdiri dari kupon, potongan harga, premi atau barang ekstra yang ditawarkan, program pemasaran loyalitas, pemberian sample, dan *point-of-purchase*. Sedangkan alat

promosi penjualan perdagangan terdiri dari potongan perdagangan, *push money*, pelatihan, barang gratis, pertunjukan toko, pameran perdagangan.

4. *Sponsorship Marketing*

Pemasaran *sponsorship* (*sponsorship marketing*) adalah aplikasi dalam mempromosikan perusahaan dan merek mereka dengan mengasosiasikan perusahaan atau salah satu dari merek dengan kegiatan tertentu atau melalui suatu kegiatan sosial (Shimp 2000:6). Bentuk dari *sponsorship* bermacam-macam, intinya perusahaan sebagai penjual memberi dukungan baik berupa uang atau dukungan lainnya terhadap suatu kegiatan.

Sedangkan menurut Rangkuti (2009:168) kegiatan *sponsorship* dibedakan menjadi dua, yakni *sponsorship* dengan tujuan periklanan dan pemasaran serta *sponsorship* dengan tujuan humas. Tujuan periklanan sponsor antara lain:

- a. Mengiklankan produk yang tidak boleh diiklankan media tertentu
- b. Memasang iklan di lokasi kegiatan yang ramai dengan liputan atau dikunjungi banyak orang
- c. Mempromosikan produk secara spesifik
- d. Memperkenalkan produk-produk baru
- e. Menggali berbagai peluang lain di bidang periklanan.

Sedangkan tujuan humas dari *sponsorship* antara lain :

- a. Menciptakan atau mempertahankan nama baik
- b. Membangun citra perusahaan
- c. Membentuk identitas perusahaan

- d. Mengakrabkan nama perusahaan
- e. Menonjolkan keramah-tamahan
- f. Merangsang minat para wartawan untuk datang meliput.

Kedua tujuan tersebut sangat jelas memperlihatkan perbedaan tujuan yang di tonjolkan. Sponsorship dapat dilakukan untuk mendorong penjualan suatu produk atau jasa karena dapat beriklan secara tidak langsung di tempat kegiatan. Sponsorship pun dapat dilakukan untuk menjaga citra perusahaan karena terlibat dalam kegiatan yang besar. Penjual atau perusahaan dapat memilih salah satu dari bentuk sponsorship yang sesuai dengan maksud dan tujuan perusahaan. Atau suatu perusahaan dapat memilih keduanya untuk meningkatkan penjualan dan menjaga citra perusahaan.

5. Publisitas

Publisitas menggambarkan komunikasi massa, namun juga tidak seperti iklan, perusahaan sponsor tidak mengeluarkan biaya untuk waktu dan ruang beriklan. Publisitas biasanya dilakukan dalam bentuk berita atau komentar editorial mengenai produk atau jasa dari perusahaan (Shimp 2000:6).

Publisitas merupakan salah satu kegiatan kehumasan dimana berita yang disajikan bersifat lebih kredibel, dalam Sulaksana (2007) dikatakan bahwa kegiatan humas dan publikasi dapat menjaring pembeli dalam keadaan sedang lengah serta mampu menjangkau konsumen yang suka menghindari iklan dan wiraniaga. Jadi, publisitas adalah penjabaran tentang suatu merek atau produk yang dikemas demikian rupa sehingga tidak terlihat seperti iklan. Publisitas

biasanya dikemas dalam bentuk *talkshow* di TV atau radio, atau seperti menurut Shimp yang telah dipaparkan sebelumnya publisitas dapat dilakukan dalam bentuk berita atau komentar editorial.

6. *Point-of-Purchase Communiation*

Bauran promosi yang berikutnya menurut Shimp adalah komunikasi di tempat pembelian (*point-of-purchase communication*) melibatkan peraga, poster, tanda dan berbagai materi lain yang didesain untuk mempengaruhi keputusan untuk membeli dalam tempat pembelian (Shimp 2000:7). Jadi, seorang penjual memajang semua hal tentang produk yang ia tawarkan di tempat pembelian. Hal ini dapat mempengaruhi konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian ketika melihat semua produk beserta penjelasannya.

7. *Direct Marketing*

Direct Marketing atau pemasaran langsung adalah sistem pemasaran interaktif yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan transaksi di sembarang lokasi (Sulaksana 2007:150).

Dalam bukunya pun Sulaksana mengungkapkan bahwa definisi di atas tersebut sering juga disebut sebagai pemasaran pesanan-langsung (*direct order marketing*) karena defiinisi ini yang lebih menekankan pada respon yang terukur dan umumnya dalam bentuk pesanan pelanggan. Kegiatan pemasaran langsung atau *direct marketing* dilihat dapat membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan atau dapat disebut sebagai *direct relationship marketing*.

Pemasaran langsung dapat dilakukan dengan mengirim *direct mail*, program televisi, *online marketing*, *home shopping channel*, *videotext* and *interactive TV marketing*.

2.2.4 *Integrated Marketing Communication*

Integrated Marketing Communication (IMC) atau komunikasi pemasaran terpadu merupakan salah satu konsep pemasaran yang menggunakan berbagai elemen pemasaran guna memaksimalkan dampak atau efek yang di timbulkan dari masing-masing elemen pemasaran tersebut.

Menurut four As (the American Association of Advertising Agency), IMC 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, konsistensi, dan dampak komunikasi maksimal melalui pengintegrasian pesan.

Menurut Duncan (2005), IMC adalah proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian pesan suatu merek untuk dapat menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Rangkuti 2009:29). Berdasarkan pengertian tersebut, penulis berkesimpulan bahwa IMC adalah suatu usaha manajerial untuk menjaga *relationship* dengan pelanggan dan menjadikan pelanggan sebagai pelanggan yang loyal.

Sedangkan dalam Shimp (2003:24) mengungkapkan definisi IMC adalah :

“Proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi persuasif kepada pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan. Tujuan

IMC adalah mempengaruhi atau memberikan efek langsung kepada perilaku khalayak sasaran yang dimilikinya. IMC menganggap seluruh sumber yang dapat menghubungkan peanggan atau calon pelanggan dengan produk atau jasa dari suatu merek perusahaan adalah ajlur yang potensial untuk menyampaikan pesan di masa datang. Lebih jauh lagi, IMC menggunakan semua bentuk komunikasi yang relevan serta yang dapat diterima oleh pelanggan dan calon pelanggan. Dengan kata lain, 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.”

Dari definisi tersebut, ada lima ciri yang melekat pada filosofi dan aplikasi dari komunikasi pemasaran terpadu. Lima ciri tersebut antara lain:

1. Mempengaruhi perilaku
2. Berawal dari pelanggan dan calon pelanggan
3. Menggunakan satu atau segala cara untuk melakukan ‘kontak’
4. Berusaha menciptakan sinergi
5. Menjalin hubungan

Tujuan IMC adalah untuk meningkatkan ekuitas merek. Produk yang memiliki ekuitas merek yang relatif tinggi dibandingkan dengan produk-produk lain sejenis akan mudah mengajak konsumen untuk mencoba produk yang ditawarkan. Setelah mencoba produk, konsumen akan menjadi pelanggan setia dengan melakukan pembelian kembali, bahkan pelanggan setia ini secara sukarela akan merekomendasikan produk yang mereka beli kepada orang lain.

Shimp (2000:22) mengatakan filosofi pemasaran saat ini menekankan pentingnya integrasi antara komunikasi dan pemasaran untuk meraih sukses.

Seperti yang diringkaskan dengan jelas pada kutipan di bawah ini:

Pemasar yang sukses dalam lingkungan baru adalah orang yang mengkoordinasikan bauran komunikasi secara ketat, sehingga anda dapat meliat dari media (Periklanan) yang satu ke media lainnya, dari program

even yang satu ke program even lainnya, dan secara instan dapat melihat bahwa merek tersebut berbicara dengan satu suara

Menurut filosofi di atas, IMC merupakan bauran komunikasi pemasaran yang terintegritas. Elemen-elemen yang terdapat di dalam bauran komunikasi pemasaran harus menunjukkan benang merah antara elemen satu dan elemen lainnya dan menunjukkan satu suara yang sama.

2.2.5 Komunikasi Pemasaran Media

Pendapatan terbesar dari media bersumber pada pengiklan yang melakukan kegiatan promosi di media. Morissan mengungkapkan bahwa media penyiaran adalah tempat untuk beriklan, pemasaran waktu siaran (*airtime*) merupakan sumber pendapatan utama bagi media penyiaran (Morissan 2009:337)

— Semakin besar pendapatan yang di peroleh oleh media penyiaran, maka semakin besar juga peluang media untuk memproduksi program siaran yang lebih baik. Dalam hal ini departemen program dan departemen pemasaran dalam media menjadi dua bagian yang sangat penting dan berpengaruh besar pada kekuatan keuangan media penyiaran.

Menurut Pringle-Strar-McCavitt dalam Morissan (2009:378), departemen pemasaran media penyiaran memiliki tanggung jawab antara lain:

1. Menjual waktu siaran kepada pemasang iklan
2. Menyediakan sarana dimana pemasang iklan dapat mencapai target audiennya dengan biaya kompetitif

3. Menghasilkan pendapatan yang cukup agar stasiun penyiaran dapat beroperasi secara kompetitif
4. Menghasilkan keuntungan bagi pemilik stasiun.

2.2.6 Pemasaran Radio

Radio merupakan salah satu media massa yang sampai saat ini masih bisa dinikmati oleh khalayak luas. Radio memiliki kelebihan dan kekurangan dalam menyebarkan informasi. Kelebihan dan kekurangan suatu media massa selalu menjadi perhatian pengiklan sebagai salah satu sumber pendapatan bagi suatu media massa. Menurut Suhandang (2010:86), para pemasang iklan ataupun pengusaha hendaknya memperhatikan segi positif dan negatif dari siaran radio. Segi positif dari siaran radio yang harus diperhatikan menurut Suhandang (2010:86) antara lain :

1. Memiliki daya penyampaian langsung, membawakan suara antara tempat-tempat yang berjauhan jaraknya dengan pengiriman dan penerimaannya terjadi pada saat yang hampir bersamaan (*immediacy*)
2. Siaran-siarannya dapat diikuti dan dinikmati dalam lingkungan keluarga di rumah-rumah sehingga komunikasi berlangsung dalam suasana keakraban/pendekatan (*intimacy*)
3. Kombinasi antara pergantian dialog, tambahan suara, dan ilustrasi musik pada siaran-siarannya dapat memikat para pendengarnya

4. Pesawat penerimanya (yang dikenal dengan radio) relatif murah, sehingga setiap orang bisa memilikinya. Demikian pula menikmati siaran-siarannya dapat dilakukan sambil minum, makan, istirahat, atau sambil bekerja.

Sedangkan segi negatif dari siaran radio antara lain:

1. Siaran radio sifatnya sepintas lalu
2. Gangguan cuaca dan gangguan teknis merupakan aktor-aktor yang menyebabkan penerimaan siaran kurang sempurna
3. Pendengar siaran radio dalam keadaan terpencah-pencar dan heterogen. Keadaan demikian menuntut segala uraian dan acara siaran yang bersifat umum, tidak ilmiah, dan berdasar pula pada tingkat pendidikan serta pengetahuan rata-rata dari pendengarnya.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis berkesimpulan bahwa suatu radio selaku media massa harus memiliki strategi untuk tetap dapat menarik peminat para pemasang iklan. Salah satunya adalah dengan memiliki pemasaran radio yang baik dan efektif.

Pemasaran di radio merupakan kegiatan yang meliputi aktivitas menjual jam siaran yang dimiliki kepada sponsor atau pengiklan. Menurut Harley & Rustam (2013:75) pemasaran radio adalah proses yang memperhatikan hubungan antara produk/jasa radio (program), keinginan dan kebutuhan konsumen (pendengar dan pengiklan) serta aktivitas yang dilakukan oleh kompetitor.

Memuaskan pelanggan adalah pertahanan paling baik untuk melawan persaingan, Perusahaan yang berhasil menjaga agar pelanggannya selalu puas

biasanya tidak akan terkalahkan oleh perusahaan pesaing. Pelanggan akan lebih sering membeli dan pelanggan akan rela membayar lebih banyak untuk membeli produk perusahaan itu. Salah satu untuk menciptakan pelanggan tetap peduli dengan produk perusahaan itu tercapai adalah dengan kegiatan periklanan yaitu dengan mempromosikan produk perusahaan tersebut (Harley & Rustam 2013:76).

Periklanan di penyiaran radio merupakan salah satu hal yang penting bagi suatu radio. Dengan adanya kegiatan periklanan di radio akan mempengaruhi pendapatan radio tersebut. Menurut Harley dan Rustam (2013:78) periklanan dalam penyiaran radio komersial yang dijual biasanya terdiri dari macam-macam format diantaranya adalah “*spot*” dan “*sponsorship*”. Spot yang dijual ukurannya standar dengan macam-macam durasi ada yang 10, 20, 30, 40, 50, 60 detik. Sedangkan sebuah acara yang disponsori, disesuaikan dengan kebijakan stasiun penyiaran radio, ada tiga bentuk sponsor dalam media penyiaran: (1) Jaringan, (2) Promosi singkat, biasanya 2 sampai 8 minggu, dan (3) Promosi 6 sampai 12 bulan.

Selain ada periklanan yang berbentuk spot dan sponsorship, ada pula iklan di radio yang dinamakan adlibs. Menurut Harley dan Rustam (2013:151) iklan adlibs adalah iklan yang disampaikan secara improvisasi seperti layaknya seorang teman yang merekomendasikan sesuatu kepada seorang kerabatnya. Kalimat, cara, dan gaya penyampaian akan selalu berbeda walaupun hal & tujuan pembicaraannya sama. Juga akan berbeda apabila penyiar yang menyampaikan juga berbeda.

Spot-spot iklan yang dimiliki oleh sebuah radio akan terjual apabila pihak radio tersebut memiliki seorang pemasar yang baik. Radio memiliki *Account Executive* (AE) yang bertanggung jawab dalam penjualan iklan di radio. Menurut Harley dan Rustam (2013:81) AE memiliki tugas pokok melaksanakan segala bentuk aktivitas penjualan secara prosedural, berdasarkan kertas kerja, sistem pelaporan dan senantiasa mengacu pada fungsi pelayanan penjualan. Ruang lingkup pekerjaan seorang AE mengikuti tatakerja dan strategi penjualan sampai ketinggian pencapaian secara konseptual. Seorang AE pun harus mengikuti dan mencermati ragam penjualan yaitu *sponsorship, packages, retailing, sales promotion*, di samping *adlib* dan *comercial spot*.

Aktivitas pemasaran radio meliputi banyak aspek, antara lain: penelitian pemasaran, promosi penjualan, periklanan, penentuan tarif, pembuatan profil perusahaan, barter promosi dengan media massa lain, juga merancang dan melaksanakan aktivitas *off air* bersama departemen lain.