

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Review Penelitian Terdahulu**

**Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu (Integrated Marketing Communications) Dalam Mengokohkan Brand Dagadu Djokdja**  
Disusun oleh Sholehatun Nasih/05730031/Program Studi Ilmu Komuikasi  
Fakultas Ilmu Sosial Dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan  
Kalijaga Yogyakarta 2010

Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan strategi komunikasi pemasaran terpadu produk asli Dagadu Djokdja yang dilakukan Divisi Marketing PT. ADID dalam mengokohkan *Brand* Dagadu. Penelitian ini menggunakan metode penelitian Kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Uji validitas data dengan menggunakan triangulasi sumber dengan melakukan observasi secara langsung dan wawancara. Dalam usaha mengokohkan *Brand* Dagadu. Berdasarkan analisis hasil penelitian Divisi PT. ADD dalam mengokohkan *Brand* Dagadu menggunakan bauran promosi itu sendiri antara lain meliputi *Advertising, sales promotion, public Relations & Publicity, Presonal Selling, Direct Marketing*. Kesimpulan dari penelitian ini yaitu hasil yang diperoleh dari semua kegiatan perencanaan dan pelaksanaan strategi kounikasi pemasaran terpadu PT. ADID dapat dilihat dari bentuk-bentuk kegiatan yang masih dilaksanakan hingga sekarang. Artinya, konsumen cukup antusias dan loyal terhadap kegiatan-kegiatan yang diselenggarakan oleh PT. ADID. Antusiasme mereka terhadap kegiatan-kegiatan tersebut diukur dari tingkat ksukaan, kepuasan dan kepercayaan yang diberikan oleh konsumen sehingga berpengaruh pada peningkatan penjualan dan

*image* yang positif. Hasil dari pelaksanaan komunikasi pemasaran terpadu tersebut menunjukkan adanya keberhasilan yang cukup memuaskan. Hal ini dapat dilihat dari peningkatan jumlah konsumen yang ada, yaitu pada tingkat kesukaan, kepuasan dan kepercayaan terhadap PT. ADID. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa strategi yang dilakukan oleh PT. ADID cukup efektif, meskipun belum sepenuhnya terlaksana dengan baik. . Jika penelitian sebelumnya menggunakan komunikasi pemasaran maka penelitian yang sedang dijalani peneliti adalah dengan menggunakan komunikasi persuasif. Persamaannya terlihat dari jenis penelitian yang digunakan yaitu menggunakan penelitian Deskriptif dengan metode kualitatif, dan acuan teorinya yang sama terletak pada teori bauran promosi.

**Strategi Komunikasi Pemasaran Persuasif PT. Taman Wisata Candi Untuk Mencapai Target Pendapatan Pada Objek Wisata Candi Borobudur, Perambanan 7 Ratu Boko Disusun oleh Risa Safitriyani/153060098/Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta 2011**

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menganalisis strategi Komunikasi Persuasif yang digunakan PT. Taman Wisata Candi dalam rangka mencapai target pendapatan pada objek wisata Candi Borobudur, Candi Prambanan dan Candi Ratu Boko. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif yang digunakan untuk menjelaskan fenomena dengan aturan berpikir ilmiah yang diterapkan secara sistematis tanpa menggunakan model kualitatif atau normatif dengan mengandalkan klasifikasi, hubungan dan kedudukan suatu unsur dengan unsur lain. Uji Validitas dalam penelitian ini menggunakan metode triangulasi. Maksudnya adalah untuk mengkrecek setiap data yang diperoleh

dengan sumber data yang berkompeten dengan tidak hanya dengan satu cara pandang saja karena setiap pandangan akan menghasilkan bentuk data yang berbeda-beda. Kesimpulan dari penelitian ini yaitu pesan yang ingin dikomunikasikan oleh PT. Taman Wisata Candi ialah keistimewaan dari objek wisata candi yang berbeda dengan objek wisata lainnya. Pesan tersebut dapat diterima oleh para wisatawan terbukti dengan sebagian besar wisatawan yang memiliki pengetahuan yang sama tentang objek wisata candi yaitu factor mistik yang sangat melegenda. Kegiatan pelaksanaan promosi PT. Taman Wisata Candi terbagi menjadi promosi aktif dan pasif kegiatan promosi aktif terangkum dalam “program kegiatan promosi pariwisata kota Yogyakarta” dan promosi pasif dijalankan melalui pemanfaatan media tool seperti amplop, kaos, alat tulis serta hiasan batu ukir. PT. Taman Wisata Candi juga memanfaatkan layanan sms untuk layanan kritik dan saran dari para wisatawan dan masyarakat luas bias melalui layanan kritik dan saran sms. Kesimpulan akhir yang dapat ditarik dari keseluruhan strategi komunikasi persuasif yang dijalankan PT. Taman Wisata candi ialah terjadinya peningkatan yang berarti selama 2 tahun terakhir yaitu tahun 2009 dan 2010. Pendapatan yang diterima pertahun terdapat peningkatan yang berarti, dari Rp. 73.000.000.000, - menjadi Rp. 86.000.000.00, -.

Persamaannya terlihat dari jenis penelitian yang digunakan yaitu menggunakan penelitian deskriptif dengan metode kualitatif, dan acuan teorinya yang sama terletak pada komunikasi persuasif hanya saja penelitian ini difokuskan lebih kepada strategi komunikasi persuasifnya sedangkan dalam penelitian yang

penulis teliti lebih difokuskan lebih kepada imbauan pesan komunikasi persuasif dan pengaplikasian promosi.

## **2.2 Tinjauan Teori**

### **2.2.1 Definisi Pemasaran (marketing)**

Menurut Wiliam J. Stanton pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial.

- Philip Kotler, pemasaran (marketing) adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.
- Menurut Philip Kotler dan Armstrong, pemasaran adalah sebagai suatu proses sosial dan managerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.
- Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.

### 2.2.2 Konsep Pemasaran

Konsep-konsep inti pemasaran meliputi: kebutuhan, keinginan, permintaan, produksi, utilitas, nilai dan kepuasan, pertukaran, transaksi dan hubungan pasar. Kita dapat membedakan antara kebutuhan, keinginan dan permintaan;

1. Kebutuhan adalah suatu keadaan dirasakannya ketidak puasan dasar tertentu
2. Keinginan adalah kehendak yang kuat akan pemuas yang spesifik terhadap kebutuhan-kebutuhan yang lebih mendalam.
3. Permintaan adalah keinginan akan produk yang spesifik yang didukung dengan kemampuan dan kesediaan untuk membelinya.

Falsafah konsep pemasaran bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan pembeli/konsumen. Seluruh kegiatan dalam perusahaan yang menganut konsep pemasaran harus diarahkan untuk memenuhi tujuan tersebut. Meskipun orientasi pembeli ini dibatasi oleh tujuan laba dan pertumbuhan, tetapi konsep itu perlu dilaksanakan. Karena dapat meningkatkan penjualan dengan:

1. Membuat barang yang mudah penggunaannya
2. Mudah pembeliannya
3. Mudah pemeliharaannya

Penggunaan konsep pemasaran bagi sebuah perusahaan dapat menunjang berhasilnya bisnis yang dilakukan. Konsep pemasaran disusun dengan memasukkan tiga elemen pokok, yaitu:

1. Orientasi konsumen/pasar/pembeli
2. Volume penjualan yang menguntungkan
3. Koordinasi dan integrasi seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan.

Pada dasarnya, perusahaan yang ingin mempraktekkan orientasi konsumen ini harus:

1. Menentukan kebutuhan pokok dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi
2. Memilih kelompok pembeli tertentu sebagai sasaran dalam penjualannya
3. Menentukan produk dan program pemasarannya
4. Mengadakan penelitian pada konsumen, untuk mengukur, menilai, dan menafsirkan keinginan, sikap, serta tingkah laku mereka
5. Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik, apakah menitik beratkan pada mutu yang tinggi, harga yang murah atau model yang menarik.

Jadi, secara definitif dapat dikatakan bahwa konsep pemasaran yaitu:

Sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Konsep pemasaran mengatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien

dibandingkan para pesaing. Konsep pemasaran yang telah diungkapkan dengan berbagai cara:

1. Temukan keinginan pasar dan penuhilah.
2. Buatlah apa yang dapat dijual dan jangan berusaha menjual apa yang dapat dibuat.
3. Cintailah pelanggan, bukan produk anda.
4. Lakukanlah menurut cara anda (Burger king)
5. Andalah yang menentukan (United Airlines)
6. Melakukan segalanya dalam batas kemampuan untuk menghargai uang pelanggan yang sarat dengan nilai, mutu dan kepuasan (JC. Penney).

### **2.2.3 Strategi Komunikasi Pemasaran**

Strategi komunikasi pemasaran yang tepat dapat menghindarkan perusahaan/lembaga dari kerugian yang disebabkan oleh kegiatan promosi yang tidak efektif dan efisien. Strategi mengikat semua bagian perusahaan dan meliputi semua aspek penting perusahaan dengan penggunaan segenap sumber daya perusahaan/lembaga secara efektif dalam lingkungan yang berubah-ubah dengan proses keserasian dan keseimbangan. Strategi memposisikan sebuah produk atau perusahaan/lembaga merupakan strategi pembangunan sebuah citra dalam benak, atau merupakan sebuah strategi penentuan atribut yang akan dan terus dikenal oleh konsumen sebagai sebuah bentuk hubungan yang harmonis yang sangat erat antara ide perusahaan dengan persepsi konsumen. Komunikasi yang diperoleh melalui penyampaian pesan itu sendiri, dapat membantu para karyawan untuk

meraih target kelompok penjualan. Fungsi komunikasi mencakup arus informasi dan persuasi. Arus komunikasi dalam bidang marketing bersifat multi arah oleh karena informasi bergerak dari pembeli ke penjual, dari penjual ke pembeli dan melalui berbagai parantara komunikasi karena informasi merupakan kunci ke arah pengambilan keputusan informasi.

Strategi komunikasi pemasaran meliputi sejumlah terhadap strategi pesan dan visual, yang secara bertahap mengikuti alur perubahan yang harus diukur secara tepat melalui riset komunikasi pemasaran (*marketing communication research*). Dalam proses perencanaan dan aplikasi komunikasi pemasaran ada enam tahapan proses, yaitu mengkaji kembali perencanaan marketing communication sebelumnya, pengembangan dan perencanaan kegiatan, persiapan dan pengembangan media advertising dan promosi, eksekusi, dan kegiatan *marketing communication*, monitoring dan analisis situasi yang berkembang, dan respon konsumen (Soemanegara, 2006:11).

Bauran komunikasi pemasaran, menurut Kotler (2005:249) merupakan penggabungan dari lima model komunikasi dalam pemasaran, yaitu:

1. Iklan (*advertising*): Setiap bentuk presentasi yang bukan dilakukan orang dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor yang telah ditentukan.
2. Promosi (*sales promotion*): Berbagai jenis insentif jangka pendek untuk mendorong orang mencoba atau membeli produk atau jasa.
3. Hubungan masyarakat dan pemberitaan (*public relations and publicity*): Berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya.
4. Penjualan pribadi (*personal selling*): Interaksi tatap muka dengan satu atau beberapa calon pembeli dengan maksud untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan memperoleh pemesanan.
5. Pemasaran langsung dan interaktif (*direct selling*): Penggunaan surat, telepon, faksimili, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi langsung

atau meminta tanggapan atau berdialog dengan pelanggan tertentu dan calon pelanggan.

Bauran komunikasi pemasaran ini selalu dikaitkan dengan penyampaian sejumlah pesan dan penggunaan visual yang tepat sebagai syarat utama keberhasilan dari sebuah program promosi. Tahapan-tahapan komunikasi dan strategi pesan disusun berdasarkan pencapaian kesadaran atas keberadaan sebuah produk atau jasa (*awareness*), menumbuhkan sebuah keinginan untuk memiliki atau mendapatkan produk (*interest*), sampai dengan mempertahankan loyalitas pelanggan.

#### **2.2.4 Komunikasi Persuasif**

Komunikasi persuasif, adalah komunikasi yang bertujuan untuk mengubah atau memengaruhi kepercayaan, sikap, dan perilaku seseorang, sehingga bertindak sesuai dengan apa yang diharapkan oleh komunikator. Pada umumnya sikap-sikap individu/kelompok yang hendak dipengaruhi ini terdiri dari tiga komponen:

1. Kognitif - perilaku di mana individu mencapai tingkat "tahu" pada objek yang diperkenalkan.
2. Afektif - perilaku di mana individu mempunyai kecenderungan untuk suka atau tidak suka pada objek.
3. Konatif - perilaku yang sudah sampai tahap hingga individu melakukan sesuatu (perbuatan) terhadap objek.

Kepercayaan/pengetahuan seseorang tentang sesuatu dipercaya dapat memengaruhi sikap mereka dan pada akhirnya memengaruhi perilaku dan tindakan mereka terhadap sesuatu, mengubah pengetahuan seseorang akan sesuatu

dipercaya dapat mengubah perilaku mereka. Walaupun ada kaitan antara kognitif, afektif, dan konatif - keterkaitan ini tidak selalu berlaku lurus atau langsung.

Banyak faktor menentukan keberhasilan/ketidak berhasilan suatu pesan yang bertujuan persuasif. Empat faktor utama adalah:

1. Sumber pesan/komunikator yang mempunyai kredibilitas yang tinggi; contohnya seseorang yang mempunyai pengetahuan tentang apa yang disampaikan.
2. Pesan itu sendiri (apakah masuk akal/tidak).
3. Pengaruh lingkungan.
4. Pengertian dan kesinambungan suatu pesan (apakah pesan tersebut diulang-ulang).

Namun faktor-faktor ini tidak berjalan secara bertahap, pada banyak kasus faktor-faktor ini saling tumpang tindih. Carl I. Hovland dan Irving L. Janis dan kawan-kawan, dalam bukunya *Personality and Persuability*, menyatakan bahwa efek persuasif bersumber pada *perubahan sikap (attitude change)* kemudian mengarah kepada *perubahan-perubahan pendapat (opinion changes)*, *perubahan-perubahan persepsi (perception changes)*, *perubahan-perubahan efek (effect changes)*, *perubahan-perubahan tindakan (action changes)*. Dengan kata lain rumusan yang lebih singkat, perubahan sikap dapat dipandang sebagai konseptualisasi yang mendasari setiap jenis perubahan yang dapat diamati.

### 2.2.5 Teknik Komunikasi Persuasif

Istilah *persuasi* (persuasion) bersumber pada perkataan Latin *persuasion*. Kata kerjanya adalah *persuodere* yang berarti membujuk, mengajak,

atau merayu. Para ahli komunikasi seringkali menekankan bahwa persuasi adalah kegiatan psikologis. Penegasan ini dimaksudkan untuk mengadakan perbedaan dengan *koersi* (coersion). Tujuan persuasi dan koersi adalah sama, yakni untuk mengubah sikap, pendapat, atau perilaku, tetapi jika persuasi dilakukan dengan halus, luwes, yang mengandung sifat-sifat manusiawi, koersi mengandung sanksi atau ancaman. Perintah, atau instruksi, bahkan suap, pemerasan, dan boikot adalah koersi.

Sehubungan dengan proses komunikasi persuasif itu berikut ini adalah teknik-teknik yang dapat dipilih:

1 *Teknik asosiasi*

Teknik asosiasi adalah penyajian pesan komunikasi dengan cara menumpangkannya pada suatu objek atau peristiwa yang sedang menarik perhatian khalayak. Teknik ini sering dilakukan oleh kalangan bisnis atau kalangan politik.

2 *Teknik integrasi*

Yang dimaksud dengan integrasi disini ialah kemampuan komunikator untuk menyatukan diri secara komunikatif dengan komunikan. Ini berarti bahwa, melalui kata-kata verbal atau nirverbal, komunikator menggambarkan bahwa ia “senasib” - dan karena itu menjadi satu - dengan komunikan.

3 *Teknik ganjaran*

Teknik ganjaran (*pay-off technique*) adalah kegiatan untuk mempengaruhi orang lain dengan cara mengiming-iming hal yang

menguntungkan atau menjanjikan harapan. Teknik ini sering dipertentangkan dengan teknik “pembangkitan rasa takut” (*fear arousing*), yakni suatu cara yang bersifat menakut-nakuti atau menggambarkan konsekuensi yang buruk. Jadi, kalau *pay-off technique* menjanjikan ganjaran (*rewarding*), *fear arousing technique* menunjukkan hukuman. Di antara kedua teknik tersebut, teknik ganjaran lebih baik karena berdaya upaya menumbuhkan *kegairahan emosional*, sedangkan teknik pembangkitan rasa takut menimbulkan *ketegangan emosional*.

#### 4 *Teknik tataaan*

Teknik tataaan atau *icing technique* dalam kegiatan persuasi ialah seni menata pesan dengan *imbauan emosional* (*emotional appeal*) sedemikian rupa, sehingga memikat perhatian siapa saja yang melihatnya. Upaya menimbulkan imbauan emosional dimaksudkan hanya agar komunikan lebih tertarik hatinya. Komunikan sama sekali tidak dapat diubah, tidak ditambah, dan tidak dikurangi. Dalam hubungan ini komunikan mempertaruhkan kehormatannya sebagai *pusat kepercayaan* (*source of credibility*). Kalau ia dalam upaya menghias imbauan emosional itu membuat fakta pesannya menjadi cacat, maka ia bisa kehilangan kepercayaan yang sukar dibinanya kembali.

#### 5 *Teknik red-herring*

Dalam hubungannya dengan komunikasi persuasif, teknik red-herring adalah seni seorang komunikator untuk meraih kemenangan dalam perdebatan dengan mengelakkan argumentasi yang lemah untuk kemudian mengalihkannya sedikit demi sedikit ke aspek yang dikuasainya guna dijadikan senjata ampuh dalam menyerang lawan. Jadi teknik ini dilakukan pada saat komunikator berada dalam posisi yang terdesak.

#### **2.2.6 Komunikasi Pemasaran**

Pengertian komunikasi pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran. Komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya yaitu komunikasi dan pemasaran, komunikasi adalah proses di mana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antar organisasi dengan individu. Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan di mana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelanggannya. Sedangkan komunikasi pemasaran mempresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran merek yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya.

Definisi Komunikasi pemasaran adalah usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar. Konsep yang secara umum sering digunakan untuk menyampaikan pesan adalah apa yang disebut bauran promosi atau bauran pemasaran. Di dalam bauran

pemasaran ini biasanya sering digunakan berbagai jenis promosi. Terdapat lima jenis promosi yang biasa disebut bauran pemasaran seperti yang dijelaskan di atas, penjualan tatap muka, humas, promosi penjualan, publisitas serta perusahaan langsung.

Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi perusahaan karena tanpa komunikasi konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar. Komunikasi pemasaran juga secara berhati-hati dan penuh perhitungan dalam menyusun rencana komunikasi perusahaan. Penentuan siapa saja yang menjadi sasaran komunikasi akan sangat menentukan keberhasilan komunikasi, dengan penentuan sasaran yang tepat, proses komunikasi akan berjalan efektif dan efisien