

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Literatur

2.1.1 Komunikasi

Komunikasi merupakan aktivitas yang paling sering dilakukan oleh manusia. Komunikasi baik secara langsung maupun tidak langsung menjadi aktivitas dasar dari manusia. Komunikasi memiliki berbagai makna. Pertama, komunikasi dapat bermakna sebagai disiplin ilmu atau bidang kajian yang kita pelajari. Kedua, komunikasi dapat diartikan sebagai dimengerti atau dipahami. Ketiga, komunikasi dapat juga diartikan sebagai hubungan dan sebagai upaya menyampaikan pesan. Sedangkan menurut Oh Su Hyang dalam bukunya yang berjudul “Bicara itu Ada Seninya”, menyebutkan bahwa komunikasi tidak lepas dari sebuah percakapan yang digunakan untuk mencapai tujuan komunikasi yaitu persuasi dan negosiasi (Akbar et al., 2019).

Dalam bukunya di tahun 2013, *The Science of Communication: An Introduction*, Prof. Deddy Mulyana menguraikan kesalahpahaman umum tentang komunikasi, seperti keyakinan bahwa komunikasi hanyalah proses verbal, bahwa keterampilan komunikasi adalah kemampuan atau karakteristik bawaan, dan bahwa komunikasi adalah jawaban atas setiap masalah yang muncul di masyarakat. Begitu juga dengan Oh Su Hyang yang juga menyebutkan bahwa kemampuan untuk berkomunikasi tidak datang dari bakat sejak lahir melainkan dipelajari. Pada faktanya, komunikasi bukan hanya proses verbal tetapi juga melibatkan nonverbal seperti ekspresi wajah, gerakan tubuh, dan lain-lain (M. Amri, 2019).

Menurut definisi yang dikembangkan oleh sekelompok sarjana komunikasi yang mengkhususkan diri dalam studi komunikasi interpersonal, komunikasi adalah transaksi, proses simbolis yang meminta orang untuk (1) mengontrol lingkungan mereka melalui pembentukan hubungan dengan orang lain, (2) bertukar informasi, (3) memperkuat sikap dan perilaku orang lain, dan (4) mencoba untuk memodifikasi sikap dan perilaku tersebut. Menurut D. Lawrence Kincaid, komunikasi adalah proses di mana dua atau lebih individu membentuk atau bertukar pengetahuan, yang mengarah pada pemahaman mendalam yang dicapai dengan persetujuan bersama (Nanlohy & Siahaan, 2021).

Jelas dari definisi di atas bahwa komunikasi, apakah itu antara dua atau lebih individu, adalah tindakan mengirim pesan kepada orang lain. Komunikasi adalah metode transmisi pesan

dari satu pihak ke pihak lain untuk saling mempengaruhi menggunakan istilah yang dapat dimengerti (Rondonuwu et al., 2020).

2.1.2 Komunikasi Pemasaran

Istilah "komunikasi pemasaran" dan "komunikasi" memiliki dua definisi utama. Baik itu antara dua orang atau lebih, komunikasi adalah proses menyampaikan pesan kepada orang lain. Sementara itu, pemasaran mengakui dan menangani kebutuhan masyarakat dan manusia (Anastasia & Machmud, 2020). Menurut Anastasia dan Machmud (2020), pemasaran didefinisikan oleh American Marketing Association sebagai kegiatan yang terdiri dari kumpulan arahan dan urutan prosedur yang membuat, menyampaikan, mengirim, dan menebus penawaran bernilai kepada pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya.

Pemasaran adalah proses mendistribusikan produk dari produsen dengan cara yang paling efisien yang memungkinkan, menurut Departemen P dan K dan American Marketing Association (Asiatun, 2020). Untuk mengurangi jumlah uang yang dibutuhkan, distribusi barang dari produsen ditangani seefisien mungkin. Bagaimanapun, rencana tersebut diikuti dalam melaksanakan proses distribusi ini.

Menurut Kotler dan Keller, sebuah perusahaan menggunakan komunikasi pemasaran sebagai alat untuk mengingatkan, menginformasikan, dan membujuk pelanggan tentang produk mereka baik secara langsung maupun tidak langsung (Gunawan & Rochim, 2020). Artinya, komunikasi pemasaran merupakan upaya mencapai suatu tujuan oleh suatu perusahaan dengan cara mempengaruhi salah satu pihak. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pertukaran informasi yang dilakukan oleh penjual dengan pembeli (pengguna produk) (Utama & Sanusi, 2021).

Proses ini memungkinkan pemasaran berfungsi lebih efektif dan efisien (Sulistiyanto et al., 2020). Dengan melibatkan dua pihak dalam proses komunikasi komunikator dan penerima komunikasi pemasaran bertujuan untuk mengubah sikap, pendapat, pandangan, atau perilaku orang lain terhadap pesan yang diberikan (Sinambela, 2016; Utama & Sanusi, 2021). Hal ini menjadikan komunikasi pemasaran sebagai media pertukaran informasi dua arah yang bersifat persuasif.

Banjarnahor menerjemahkan komunikasi pemasaran sebagai campuran dari semua bagian dalam bauran komunikasi pemasaran sehingga memberikan makna yang dapat disampaikan kepada pelanggan atau audiens (Utama & Sanusi, 2021). Empat bagian dari bauran komunikasi pemasaran, atau 4P, adalah apa yang membentuk strategi ini (Anastasia &

Machmud, 2020; Sulistyanto et al., 2020). 4P mencakup *product, price, place, promotion*. Berikut uraian 4P dari bauran komunikasi pemasaran:

a. *Product* (Produk)

Produk adalah seperangkat barang dan layanan yang tersedia untuk konsumen (Sulistyanto et al., 2020). Produk meliputi bentuk, ukuran, pengepakan, garansi, kualitas, spesialisasi, desain, gaya, keragaman, dan penjemputan.

b. *Price* (Harga)

Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk membeli suatu produk, dan ditentukan oleh faktor-faktor seperti kualitas produk, tingkat persaingan, dan upaya promosi. Nilai sesuatu adalah harganya.

c. *Place* (Tempat)

pengiriman barang ke pelanggan. Kegiatan distribusi melibatkan pembuatan produk atau jasa yang mudah diakses oleh konsumen (Sulistyanto et al., 2020).

d. *Promotion* (Promosi)

Promosi memainkan peran kunci dalam keberhasilan program pemasaran dengan meningkatkan kesadaran target pasar produk dan menarik minat mereka. Promosi adalah kegiatan untuk memperkenalkan dan membujuk (persuasif) pelanggan agar menggunakan produk tersebut (Anastasia & Machmud, 2020).

Menurut Trencé A. Shimp, komponen kunci dari tujuan menyeluruh bisnis dan faktor dalam menilai efektivitas pemasaran (Gunawan & Rochim, 2020). Bauran komunikasi pemasaran dapat menciptakan struktur yang mengatur pemasaran dan menyatukannya dalam kerangka bisnis (Anastasia & Machmud, 2020). Bauran komunikasi pemasaran merupakan aspek yang sangat penting dalam strategi komunikasi pemasaran.

2.2 Basis Teori

Tujuan pemasaran pada dasarnya adalah untuk membuat konsumen tertarik dengan produk atau jasa yang kita tawarkan (Suryana, 2002). Segmentasi adalah pengelompokan calon konsumen berdasarkan beberapa kategori seperti keadaan demografis, psikografis, geografis hingga perilaku dari konsumen. Sedangkan *targeting* adalah pemilihan segmen pasar yang dijadikan target pasar dengan tujuan kelompok yang dipilih tersebut menjadi sasaran pembeli atau konsumen produk atau barang atau jasa yang ditawarkan. Sedangkan *diferensiasi* dan *positioning* adalah bagaimana suatu produk atau jasa tersebut berbeda dengan produk-produk lain.

Komunikasi konsumen persuasif dan pengembangan dan implementasi komunikasi pelanggan yang berkelanjutan meliputi komunikasi pemasaran terpadu (IMC) (M. Rifa'i, 2021; Rachmawati, 2020). IMC adalah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang lengkap, menurut American Association of Advertising Agencies dan digunakan untuk menilai tanggung jawab strategis dari berbagai disiplin ilmu komunikasi (M. Rifa'i, 2021; Rachmawati, 2020).

Menurut Rachmawati (2020), komunikasi pemasaran terpadu adalah strategi, titik, dan aktivitas pemasaran yang mendorong bisnis untuk berkonsentrasi pada beberapa saluran yang mereka inginkan untuk menyampaikan satu pesan yang berdampak menggunakan berbagai alat bauran promosi. Tujuan komunikasi pemasaran terpadu adalah untuk memaksimalkan target audiens dengan mengkoordinasikan semua bentuk komunikasi pemasaran melalui program yang kohesif (Asiatun, 2020). Ungkapan "komunikasi pemasaran" lebih berfokus pada aliran informasi dua arah, sedangkan "komunikasi pemasaran terintegrasi" adalah pengembangan dari istilah "promosi", yang menyiratkan aliran informasi satu arah (Rachmawati, 2020).

Dalam konteks ini, "integrasi" mengacu pada penyelarasan bauran promosi (hubungan masyarakat, pemasaran interaktif, promosi penjualan, pemasaran langsung, periklanan, dan penjualan pribadi) dan bauran pemasaran (produk, proses, tempat, dan promosi) sehubungan dengan tujuan, sasaran, dan arah strategis (Chandra, 2022; Rachmawati, 2020). Rencana menyeluruh yang menilai tanggung jawab strategis dari berbagai disiplin ilmu komunikasi sangat berharga dalam hal perencanaan komunikasi pemasaran, dan inilah yang dimaksud dengan strategi komunikasi pemasaran terintegrasi (Asiatun, 2020; M. Rifa'i, 2021). Artinya dengan memperhatikan keselarasan dari berbagai disiplin komunikasi dapat membantu dalam strategi komunikasi pemasaran suatu produk.

Gambar 2.1 Lingkup Pembahasan Komunikasi Pemasaran Terpadu



Sumber: diolah oleh peneliti, 2024

Integrated Marketing Communication (IMC) atau komunikasi pemasaran terpadu tidak lepas dari bauran pemasaran. Berikut instrumen komunikasi pemasaran terpadu.

1. Periklanan (*Advertising*)

Menurut Burke, iklan adalah pesan penjualan langsung yang dimaksudkan untuk membujuk masyarakat untuk membeli berbagai barang, konsep, jasa, atau dengan menggunakan berbagai strategi (Rachmawati, 2020). Kotler dan Armstrong setuju dengan Burke ketika mereka menyatakan bahwa iklan adalah jenis presentasi non-pribadi dan promosi konsep, produk, atau layanan yang didanai oleh sponsor tertentu (Asiatun, 2020). Sebaliknya, menurut Jefkins (2003), periklanan adalah jenis komunikasi unik yang berfungsi sebagai sarana untuk menjual kepada khalayak luas.

Periklanan adalah jenis teori komunikasi pemasaran terpadu persuasif yang bertujuan untuk mendapatkan respon positif dari target pasar melalui komunikasi massa melalui media cetak, elektronik, dan lainnya seperti iklan cetak, brosur, poster, papan reklame, internet, dan lain-lain. (Asiatun, 2020; M. Rifa'i, 2021; Mulitawati & Retnasary, 2020).

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Menurut Cummins dan Mullin, promosi penjualan adalah strategi jangka pendek yang digunakan untuk mencapai berbagai tujuan pemasaran yang efektif. Menurut Cravens dan Piercy, berbagai kegiatan promosi termasuk dalam promosi penjualan, seperti pameran perdagangan, pengaturan, sampel dan contoh, tampilan dan demonstrasi di tempat penjualan, perdagangan intensif, dan kupon (Haikal Ibnu Hakim et al., 2022).

Promosi penjualan dapat diklasifikasikan menjadi dua kategori: berorientasi audiens, atau berorientasi konsumen, dan berorientasi perdagangan. Kampanye penjualan yang berfokus pada konsumen diarahkan ke pengguna produk atau konsumen akhir (Rachmawati, 2020). Promosi yang berfokus pada konsumen biasanya berbentuk hadiah, kontes, undian hadiah, diskon, dan mencicipi produk. Namun, promosi penjualan yang berorientasi pada perdagangan terutama ditargetkan pada distributor dan grosir (Aziz, 2020).

3. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Hubungan masyarakat seringkali berkaitan dengan citra dari sebuah perusahaan. Perusahaan terkait memiliki kewajiban untuk menjaga citranya. Hubungan masyarakat merupakan proses yang terencana untuk mempengaruhi opini publik secara dua arah (Seitel dalam Rachmawati, 2020). Hubungan masyarakat tidak lepas dari *publicity* (publisitas produk). Selain itu, dalam hubungan masyarakat juga turut memperhatikan kebijakan-kebijakan yang ada. Hal ini dilakukan karena berkaitan dengan citra perusahaan yang harus terlihat baik.

Melalui publisitas positif, membangun citra perusahaan yang positif, dan mengelola atau meredakan rumor, cerita, atau insiden yang dapat berbahaya bagi bisnis, hubungan masyarakat berupaya mempromosikan hubungan yang sangat baik dengan berbagai kelompok individu yang terhubung dengan perusahaan (Asiatun, 2020). *Word of Mouth* termasuk dalam instrumen hubungan masyarakat.

4. Pemasaran langsung (*Direct Marketing*)

Semua tindakan yang dilakukan dengan tujuan untuk bertukar barang dan jasa secara efisien dengan target disebut sebagai pemasaran langsung (Rachmawati, 2020). Pemasaran langsung juga dapat dilakukan dengan menggunakan satu atau lebih media. Menurut Craven dan Piecy (2013), *direct marketing* adalah tindakan pemasaran yang memiliki tujuan untuk mengumpulkan tanggapan dengan calon konsumen atau melakukan kontak langsung dengan konsumen akhir (Rachmawati, 2020). Untuk menghasilkan jawaban dan/atau transaksi penjualan, pemasaran langsung dilakukan dengan metode langsung dengan calon klien atau pelanggan yang sudah ada (Asiatun, 2020).

5. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Menurut William G. Nickles, penjualan pribadi adalah proses orang berkomunikasi satu sama lain secara langsung dengan tujuan mengembangkan, meningkatkan, menguasai, atau melestarikan hubungan perdagangan yang saling menguntungkan dengan pihak lain.. Menurut William G. Nickles, "*personal selling is the process of communicating with people you meet face-to-face with the goal of developing, enhancing, mastering, or preserving exchange relationships that benefit both sides*" (Rachmawati, 2020). *Personal selling* menurut Mc Daniel adalah komunikasi yang dilakukan langsung oleh penjual dengan calon konsumen dengan tujuan meningkatkan pengetahuan, penyediaan produk, serta memberikan pelayanan kepada konsumen (Hidayat et al., 2022). Perbedaan antara personal selling dengan pemasaran langsung adalah media yang digunakan.