

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Landasarn Teori

##### 2.1.1 Komunikasi Pemasaran

###### 2.1.1.1 Peran Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran mempunyai peran yang sangat penting bagi perusahaan untuk melakukan pencitraan (*image*) atas suatu merek tertentu. Selain itu dengan komunikasi pemasaran dapat mengembangkan kesadaran konsumen terhadap produk/jasa yang dihasilkan perusahaan. Sehingga konsumen mengenal produk/jasa yang ditawarkan, dengan begitu dapat merangsang terjadinya penjualan. Seiring dengan perkembangan zaman, kini komunikasi pemasaran lebih dikenal dengan komunikasi pemasaran terpadu, yang artinya suatu konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah dari suatu rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi misalnya, iklan media cetak-elektronik, respon langsung, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat (*public relations*) dan menggabungkan berbagai disiplin tersebut guna memberikan kejelasan, konsistensi serta dampak komunikasi yang maksimal.

Sebagai strategi perluasan pasar melalui melalui komunikasi pemasaran pada dasarnya merupakan penempatan misi perusahaan atau penetapan sasaran organisasi dengan penekanan pada kekuatan *eksternal* dan *internal*, perumusan kebijaksanaan dan strategi tertentu untuk mencapai sasaran dan memastikan

implementasinya secara tepat, sehingga tujuan dan sasaran utama organisasi sebagai langkah perluasan pasar dapat tercapai. *Marketing Public relations* sebagai alat komunikasi pemasaran yang memadukan pelaksanaan program dan strategi pemasaran (*Marketing Strategy Implementation*) dengan aktivitas program kerja PR (*Work Program of Public relations*), terdapat tiga strategi penting yang dapat dilakukan yaitu strategi mendorong (*push strategy*), strategi menarik (*pull strategy*), strategi mempengaruhi (*pass strategy*).

#### **2.1.1.2 Definisi Komunikasi Pemasaran**

Menurut Firmansyah, (2020) Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran bagi konsumen, dapat memberitahu atau memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa suatu produk digunakan, oleh orang macam apa, serta di mana dan kapan.

Menurut Kotler dan Keller (2016) Komunikasi Pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha untuk menginformasikan, membuat dan meningkatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual dalam arti tertentu, mereka mewakili kekuatan perusahaan dan mereknya. Mereka adalah sarana di mana perusahaan dapat membangun dialog dan membangun hubungan dengan konsumen. Dengan memperkuat loyalitas pelanggan, mereka dapat berkontribusi pada ekuitas pelanggan.

Komunikasi dengan pemasaran memiliki hubungan yang sangat erat. Komunikasi merupakan proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antara perusahaan dan individu. Komunikasi dalam kegiatan pemasaran bersifat kompleks, tidak sesederhana seperti berbincang-bincang dengan teman atau keluarga. Bentuk komunikasi yang lebih rumit akan mendorong penyampaian pesan oleh komunikator pada komunikan, melalui strategi komunikasi yang tepat dengan proses perencanaan yang matang. (Firmansyah, 2020)

Menurut Shimp (2010) *integrated marketing communication (IMC)* adalah proses komunikasi yang memerlukan perencanaan, pembuatan, *integrasi*, dan implementasi berbagai bentuk *marketing communications* (iklan, promosi penjualan, rilis publisitas, acara, dll) yang disampaikan dari waktu ke waktu kepada pelanggan dan prospek yang ditargetkan merek. Peran komunikasi pemasaran dari tahun ke tahun menjadi semakin penting dan memerlukan pemikiran yang ekstra dalam rangka memperkenalkan, menginformasikan, menawarkan, memengaruhi, dan mempertahankan tingkah laku membeli dari konsumen dan pelanggan potensial suatu perusahaan. (Panuju, 2019)

Menurut Prasetyo et al., (2018), tujuan komunikasi pemasaran, yaitu: komunikasi pemasaran dilakukan untuk menyebarkan informasi (komunikasi informatif), mempengaruhi seseorang atau siapapun melakukan pembelian atau menarik konsumen (komunikasi persuasif), dan mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang (komunikasi mengingatkan kembali). Oleh karena itu

efektivitas komunikasi pemasaran menjadi kunci kesuksesan pemasaran untuk menjual produk yang mereka miliki.

### 2.1.1.3 Bauran Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016) bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) terdiri dari 8 karakteristik, diantaranya :

#### 1) Periklanan

Segala bentuk presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang teridentifikasi melalui media cetak (koran dan majalah), media penyiaran (radio dan televisi), media jaringan (telepon, kabel, satelit, nirkabel), media elektronik (kaset audio, kaset video, video disk, CD-ROM, halaman web), dan media display (baliho dan poster)

#### 2) Promosi Penjualan

Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk serta jasa termasuk promosi konsumen (seperti sampel, kupon, dan premi), promosi perdagangan (seperti tunjangan periklanan dan tampilan), dan promosi bisnis serta tenaga penjualan (kontes untuk perwakilan penjualan).

#### 3) Acara dan Pengalaman

Kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau khusus terkait merek dengan konsumen, termasuk kegiatan olahraga, seni, hiburan, dan acara amal, serta kegiatan yang kurang formal.

4) Hubungan Masyarakat dan *Publisitas*

Berbagai program yang ditujukan secara *internal* kepada karyawan perusahaan atau secara *eksternal* kepada konsumen, perusahaan lain, pemerintah, dan *media* untuk mempromosikan atau melindungi *citra* perusahaan atau komunikasi produk individualnya.

5) Pemasaran *online* dan media sosial

Aktivitas dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran (*awareness*), meningkatkan *citra*, atau memperoleh penjualan produk dan jasa.

6) *Mobile marketing*

Bentuk khusus pemasaran online yang menempatkan komunikasi di ponsel, ponsel pintar, atau tablet milik konsumen.

7) Pemasaran langsung dan *database*

Penggunaan surat, telepon, fax, email, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta tanggapan atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.

8) Penjualan *Personal*

Interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli untuk tujuan membuat presentasi, menjawab pertanyaan, dan mendapatkan pesanan.

## **2.1.2 Keputusan Pembelian**

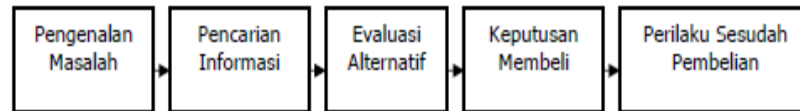
### **2.1.2.1 Definisi Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Keller (2016) “Karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusannya akan menimbulkan keputusan pembelian”. Definisi keputusan pembelian konsumen menurut Tjiptono (2016) “Suatu keputusan pembelian hasil dari informasi tentang keunggulan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan merubah seseorang untuk melakukan pembelian”. Sedangkan menurut Loundon dan Bitta (2010) keputusan pembelian adalah :“Keputusan yang dihasilkan dari adanya stimuli yang mampu menguatkan pengalaman di masa lalu selama proses pencarian informasi dari pengalaman masa lalu konsumen, sehingga dapat membedakan informasi yang menguatkan atau melemahkan keputusan yang dipilih”. Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2015) adalah “pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan.

Berdasarkan pendapat tersebut, dapat diambil sebuah kesimpulan bahwa keputusan pembelian konsumen diawali oleh keinginan membeli yang timbul karena terdapat berbagai faktor yang berpengaruh seperti pendapatan keluarga, harga yang diinginkan, keuntungan atau manfaat yang bisa diperoleh dari produk bersangkutan. Ketika konsumen mengambil keputusan, mungkin bisa terjadi perubahan faktor situasional yang bisa mempengaruhi intensitas pembelian.

### 2.1.2.2 Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2016), penjelasan tahapan proses keputusan pembelian adalah sebagai berikut :



Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian

#### 1) Pengenalan Masalah (*Recognition*)

Proses pembelian dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan aktual dan sejumlah keadaan yang diinginkan. Kebutuhan ini disebabkan karena adanya rangsangan *internal* maupun *eksternal*. Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, para pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan niat akan kategori produk tertentu. Para pemasar kemudian dapat menyusun strategi pemasaran yang mampu memicu niat konsumen.

#### 2) Pencarian Informasi (*Information Search*)

Konsumen yang ingin memenuhi kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi produk. Pencarian informasi terdiri dari dua jenis menurut tingkatannya. Pertama adalah perhatian yang meningkat, yang ditandai dengan pencarian informasi secara aktif yang dilakukan dengan mencari informasi dari segala sumber. Sumber informasi konsumen

digolongkan ke dalam empat kelompok, yaitu: sumber pribadi, sumber komersil, sumber public, dan sumber pengalaman.

### 3) Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternatif*)

Setelah pencarian informasi, konsumen akan menghadapi sejumlah pilihan mengenai produk yang sejenis. Pemilihan alternatif ini melalui beberapa tahap suatu proses evaluasi tertentu. Sejumlah konsep dasar akan membantu memahami proses ini. Yang pertama adalah sifat-sifat produk, bahwa setiap konsumen memandang suatu produk sebagai himpunan dari sifat atau ciri tertentu dan disesuaikan dengan kebutuhannya.

### 4) Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Ketika konsumen berada pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga membentuk maksud untuk membeli merek yang disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan: merek, penyalur, kuantitas, waktu dan metode pembayaran.

### 5) Perilaku Pasca Pembelian (*Postpurchase Behavior*)

Kepuasan merupakan fungsi kedekatan antara garapan dan kinerja anggapan produk. Jika kinerja tidak memenuhi harapan, konsumen kecewa, jika memenuhi harapan maka konsumen puas. Perasaan ini menentukan apakah pelanggan membeli produk kembali dan menjadi pelanggan setia.



### 2.1.3 *Public relation*

#### 2.1.3.1 Definisi *Public relation*

*International Public relations Associations (IPRA)* mendefinisikan *Public relations (PR)* sebagai fungsi manajemen dari ciri yang dan berkelanjutan melalui organisasi dan lembaga swasta atau publik (umum) untuk memperoleh pengertian, simpati dan dukungan dari mereka yang terkait atau mungkin ada hubungannya dengan penelitian opini publik diantara mereka (Soemirat dan Ardianto, 2003). Membangun citra dengan komunikasi, pengertian *public relations* yaitu filsafat sosial dan manajemen yang dinyatakan dalam kebijaksanaan serta pelaksanaannya yang melalui interpretasi yang peka mengenai peristiwa-peristiwa berdasarkan pada komunikasi dua arah dengan publiknya, berusaha memperoleh saling pengertian dan itikad baik

Pengertian lain tentang *Public relations* menurut *British Institute of Public relations*, *Public relations* adalah keseluruhan upaya yang dilakukan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka memelihara niat baik (*goodwill*) dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya. Sedangkan menurut Jefkins (2014), *Public relations* adalah semua bentuk komunikasi yang terencana, baik ke dalam maupun keluar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian.

Konsep *Public relations* pada dasarnya berkenaan dengan kegiatan penciptaan pemahaman melalui pengetahuan, dan melalui kegiatan-kegiatan tersebut akan muncul perubahan yang berdampak. Selain itu inti dari konsep *Public*

*relations* adalah memelihara hubungan baik dengan publiknya sehingga timbul suatu kegiatan yang timbal balik antara institusi *public relations* tersebut dengan publiknya dan semua bentuk komunikasi yang terencana antara suatu organisasi dengan khalayaknya. Timbal balik berarti tidak hanya dari pihak *public relations* saja yang melakukan kegiatan untuk publik, tetapi publiknya juga memberikan sesuatu atau melakukan kegiatan kepada institusi *public relations* tersebut, sehingga terciptalah sebuah hubungan dan pengertian bersama untuk meraih kepentingan bersama.

#### **2.1.3.2 Fungsi *Public relation***

Keberadaan dan manfaat profesi *public relations* pertama sekali mulai dikenal pada tahun 1906 oleh seorang jurnalis bernama Ivy Ledbetter Leeyang yang kemudian dikenal sebagai Bapak “Humas Dunia”. Ia memanfaatkan fungsi kegiatan *public relations* melalui publikasi (*publicity*), publikasi (*publications*), periklanan (*advertising*), promosi (*promotions*), hubungan dengan publik (*public relations*), sebagai lingkup fungsi dan tugas kehumasan (Ruslan, 1997).

Menurut Kotler dan Keller, (2016) mengemukakan beberapa fungsi *public relations*, antara lain :

- 1) Membangun citra dan identitas perusahaan (*Building corporate image and identity*).

Kegiatan membangun citra dan identitas terbagi atas menciptakan citra dan identitas perusahaan yang positif dan mendukung kegiatan komunikasi timbal balik atau komunikasi dua arah dengan berbagai pihak.

## 2) Menghadapi Krisis (*Facing Crisis*)

Kegiatan dalam menghadapi krisis yakni menangani keluhan (*complaint*) dan menghadapi krisis yang terjadi dalam membentuk manajemen krisis dan *Public relations Recovery of Image*, yang bertugas memperbaiki lost of image dan damage.

## 3) Promosi Masalah Kemasyarakatan (*Promotion of Public Causes*).

Kegiatan mempromosikan masalah kemasyarakatan ini terbagi atas mengkampanyekan masalah yang menyangkut kepentingan publik. Dan mendukung kegiatan kampanye sosial.

### 2.1.4 *PESO Model*

Dalam literatur hubungan masyarakat kontemporer, konten media telah dikategorikan ke dalam apa yang oleh sebagian orang disebut sebagai empat 'kuadran' dibayar, diperoleh, dibagikan, dan dimiliki, yang disebut sebagai model *PESO* dalam penelitian akademis (Luttrell, 2014). Model *PESO* berevolusi dari kategorisasi konten media sebelumnya sebagai “*paid, earned, shared, and owned*,” yang disebut sebagai “*media trinity*” (Burcher, 2012). Berdasarkan pendapat ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa Model *PESO* merupakan model yang menggambarkan media komunikasi perusahaan untuk berinteraksi dengan konsumen (*paid, earned, shared, and owned*).

#### a. *Paid media*

*Paid media* merupakan media berbayar yang dapat dimanfaatkan perusahaan untuk menunjang aktivitas penjualannya (Xie, Neill & Schauster,

2018). Contoh dari media tersebut meliputi *paid endorsement*, *sponsored content*, *mobile advertising*, *paid influencer* dan *paid search*. Pemanfaatan *paid media* yang mudah dan dinilai memungkinkan dimanfaatkan oleh berbagai jenis perusahaan adalah *paid search* (pencarian berbayar). Pencarian berbayar merupakan bentuk online marketing di mana mesin pencari seperti Google memungkinkan pengiklan untuk menampilkan iklan di halaman hasil mesin pencari pengakses internet. Pencarian berbayar menggunakan model bayar per klik atau dapat diartikan pengiklan hanya dikenakan biaya jika ada yang melakukan klik terhadap tautan link tersebut (Fountain Partnership, 2018). Media ini telah menjadi bentuk dominan dari konten media promosi selama satu abad terakhir, dengan pengeluaran lebih dari US\$600 miliar secara global pada tahun 2015 (Statista, 2016).

**b. *Earned media***

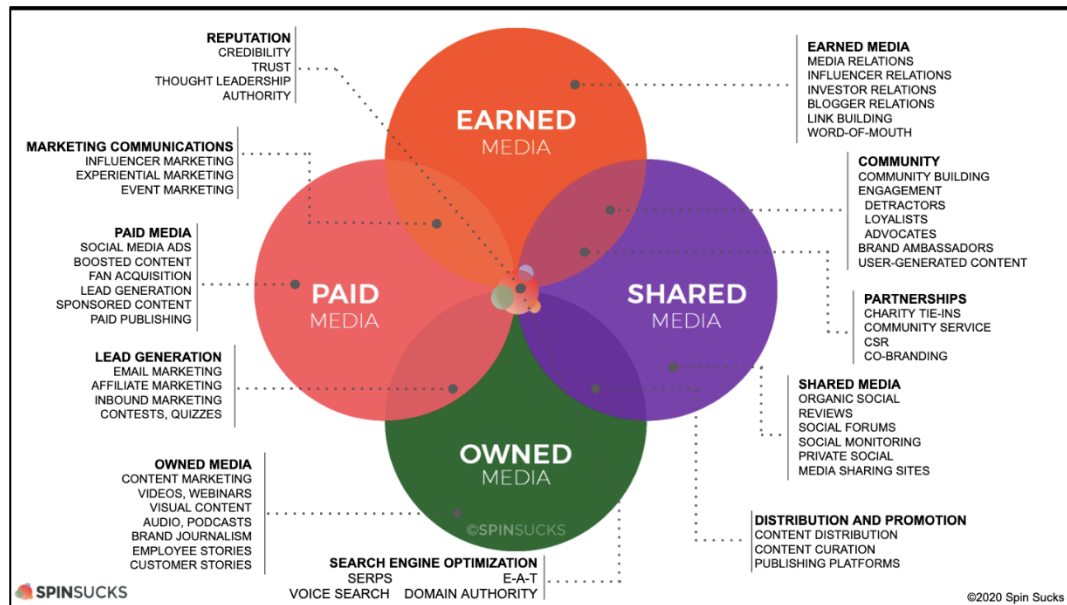
*Earned media* adalah *publisitas editorial* yang dihasilkan oleh organisasi melalui rilis media, wawancara, dan aktivitas hubungan media lainnya (Stephen & Galak, 2012). Berdasarkan beberapa format tersebut, *earned media* telah menjadi fokus dominan hubungan masyarakat dan komunikasi perusahaan (Macnamara & Watson, 2012). Pemanfaatan *earned media* yang pada umumnya dilakukan adalah menyebarkan rilis berita (*press release*) pada media online atau mengundang wartawan saat mempunyai kegiatan yang memiliki topik menarik untuk dibahas.

**c. *Shared media***

*Shared media* adalah media komunikasi yang melibatkan komunitas, pengikut, teman, dan pelanggan untuk berkontribusi dan berkomentar (Dietrich, 2022). Media ini termasuk media sosial yang populer secara internasional seperti *Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, dan Pinterest* (Macnamara et al., 2016). Secara umum juga dapat diartikan sebagai media sosial di mana posisi antara akun suatu entitas atau merek dengan akun pengguna lainnya dianggap setara. Sementara beberapa media *digital* semacam itu menerapkan moderasi (suatu bentuk keredaksian), sebuah konvensi media sosial adalah moderasi ringan (minimal), biasanya terbatas pada penghapusan konten yang menyinggung seperti komentar seksis dan rasis, bahasa kasar, dan fitnah (Macnamara, Sakinofsky & Beattie, 2012). Konvensi ini, dikombinasikan dengan akses terbuka gratis ke media sosial, menghasilkan berbagi konten mulai dari komentar pada posting dan “*retweet*” hingga kolaborasi (Löwgren & Reimer, 2013) dan produksi konten bersama (Motion, Heath & Leitch, 2016).

**d. *Owned media***

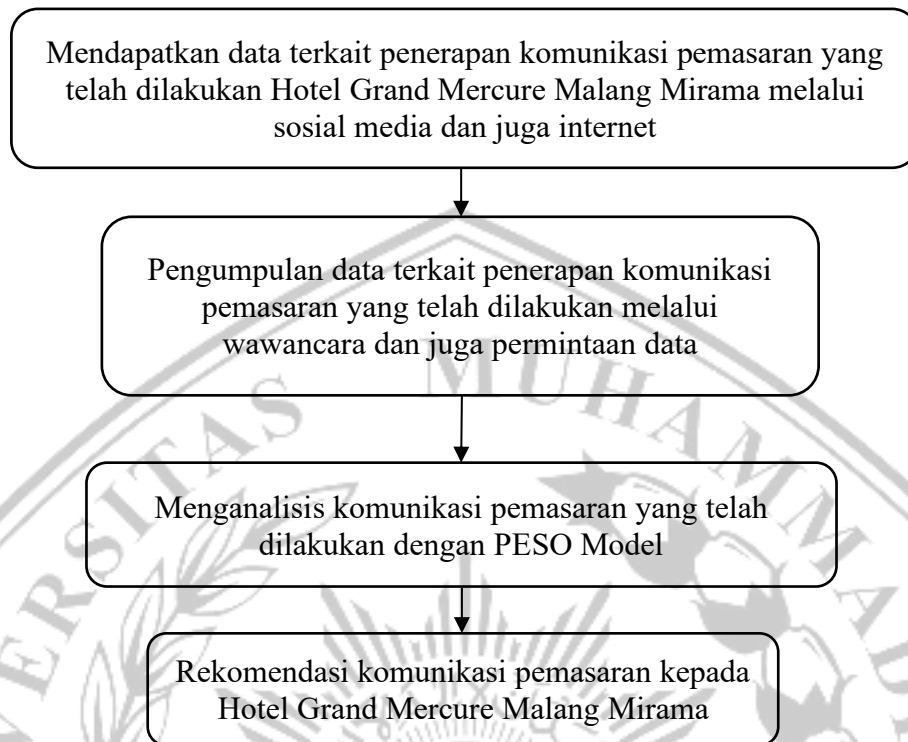
*Owned media* merupakan *publikasi* (konten) dan situs *digital* yang dimiliki juga dikendalikan oleh organisasi (Dietrich, 2022). Organisasi dalam hal ini memiliki kontrol untuk pesan dan berbagi topik yang ingin dirilis sesuai dengan keinginan. *Platform* ini dapat digunakan oleh organisasi sebagai sarana penjualan produk atau jasa yang dimiliki. Media ini meliputi majalah perusahaan, buletin, laporan, dan baru-baru ini meliputi situs *web* organisasi, blog, dan halaman resmi.



Gambar 2.2. PESO-Model Sumber: Dietrich (2022)

## 2.2 Kerangka Berfikir

Berdasarkan kajian teori dan rumusan masalah yang telah diuraikan mengenai komunikasi pemasaran dan juga *PESO Model*, maka dibuat kerangka pikir penelitian untuk menggambarkan aktivitas penelitian yang dilakukan dalam memudahkan peneliti memahami proses atau alur pemikiran dalam melakukan penelitian tersebut dapat dilihat pada Gambar 2.3. sebagai berikut :



**Gambar 2.3. Kerangka Berfikir**

Berdasarkan Gambar 2.3. dapat dijelaskan bahwa penelitian ini berawal dari pencarian data terkait penerapan komunikasi pemasaran yang telah dilakukan oleh Hotel Grand Mercure Malang Mirama. Hal tersebut dilakukan tentunya untuk mengetahui komunikasi pemasaran dalam bentuk apa saja yang telah dilakukan sehingga dapat dilanjutkan pada proses kedua yaitu melakukan analisis terhadap strategi komunikasi pemasaran melalui wawancara dan juga permintaan data. Setelah mendapatkan seluruh data yang diperlukan, peneliti melakukan analisis terkait strategi komunikasi pemasaran yang telah dilakukan Hotel Grand Mercure Malang Mirama menggunakan *PESO Model*.

Hasil analisis yang telah dilakukan menggunakan *PESO Model* dapat menjadi acuan bagi peneliti untuk selanjutnya membuat kesimpulan dan juga saran dari hasil analisis menggunakan *PESO Model* yang dilakukan. Kesimpulan dan juga saran ini dapat menjadi *referensi* bagi Hotel Grand Mercure Malang Mirama untuk dapat meningkatkan serta melakukan optimalisasi terkait strategi komunikasi pemasaran yang akan dilakukan kedepannya.

