

## BAB II

### KAJIAN TEORI

#### 2.1 Komunikasi Pemasaran Terpadu

##### 2.1.1 Sejarah Komunikasi Pemasaran

Sejarah menunjukkan, bahwa butler dari *University Of Chicago* adalah orang pertama yang mengadopsi pemasaran dari riset-riset penjualan pada tahun 1906. Beliau mengambil istilah tersebut dari kajian ilmu ekonomi dari pemikiran teoritik Ricardo dan Adam Smith. Pada perkembangannya, pemasaran dianggap lebih luas, tidak hanya menyangkut unsur-unsur penjualan saja. Maka kemudian mulailah masuk berbagai unsur di dalamnya, semenjak tahun 1949.

##### 2.1.2 Pengertian Komunikasi Pemasaran

**Komunikasi pemasaran terpadu** adalah sebuah proses perencanaan marketing komunikasi yang memperkenalkan konsep perencanaan komprehensif untuk mengevaluasi peranan strategis dari berbagai elemen komunikasi pemasaran, seperti *public relation, advertising, direct selling, sales promotion, dan interactive marketing*, untuk memberikan kejelasan, konsistensi, serta pengaruh komunikasi yang maksimum. Komunikasi Pemasaran Terpadu sering disebut dengan IMC merupakan sebuah proses strategi bisnis dalam mengelola hubungan dengan konsumen yang intinya untuk menggerakkan *brand value*.

##### **Tujuan**

Tujuan yang ingin dicapai IMC adalah untuk mempengaruhi masyarakat dengan elemen promosinya sampai ke tingkat kognisi, affeksi, dan konasi. Elemen promosi yang digunakan terbagi atas *soft sell* dan *hard sell*. *Soft sell* dapat berupa *advertising, public relation, CSR, interactive marketing* yang bertujuan untuk memengaruhi konsumen ke tingkat kognisi dan affeksi. Sedangkan, *hardsell* berupa *personal selling, direct marketing, sales promotion* untuk memengaruhi konsumen ke tingkat konasi.

Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi pemasar. Tanpa komunikasi, konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk atau jasa di pasar. Model komunikasi pemasaran meliputi *sender* atau juga disebut sumber. Pertama kali pesan komunikasi datang dari

sumber. Dalam pemasaran sumber berarti pihak yang mengirim pesan pemasaran kepada konsumen. Proses selanjutnya, yaitu pemasar menentukan bagaimana pesan itu disusun agar dapat dipahami dan direspon secara positif oleh penerima, dalam hal ini konsumen. Keseluruhan proses dari perancangan pesan sampai jenis promosi yang akan dipakai disebut proses *encoding*. Proses *encoding* disebut proses menterjemahkan tujuan-tujuan komunikasi ke dalam bentuk-bentuk pesan yang akan dikirimkan kepada penerima.

Proses selanjutnya, yaitu menyampaikan pesan melalui media. Jika pesan dirancang dalam bentuk iklan, maka pesan harus disampaikan dalam bentuk media cetak atau elektronik. Pesan yang disampaikan melalui media akan ditangkap oleh penerima, kemudian penerima pesan akan memberikan respon terhadap pesan yang disampaikan. Pesan yang diterima diharapkan akan mempengaruhi perilaku konsumen. Proses memberikan respon dan menginterpretasikan pesan yang diterima disebut sebagai proses *decoding*. Proses *decoding* berarti penerima pesan memberi interpretasi atas pesan yang diterima. Proses *decoding* ini akan dilanjutkan dengan tindakan konsumen sebagai penerima pesan. Jika pesan yang diterima secara positif, maka hal ini akan memberikan pengaruh positif pada sikap dan perilaku konsumen. Sikap positif terhadap produk / jasa akan mendorong kepada pembelian. Oleh karena itu, pembentukan sikap positif terhadap produk sangat penting dilakukan oleh pemasar.

### **2.2.3 Alat-Alat Promosi Dalam Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi pemasaran perlu dirancang sedemikian rupa sehingga proses komunikasi berjalan efektif dengan biaya yang efisien. Beberapa alat promosi yang sering digunakan dalam proses komunikasi pemasaran yaitu *periklanan*, *promosi penjualan*, *hubungan masyarakat*, *penjualan pribadi* dan *penjualan langsung*. Kelima alat promosi tersebut disebut bauran promosi.

#### **1. Periklanan**

Definisi Periklanan

Menurut Arens (dalam Lubis, 2007)) iklan dikatakan sebagai komunikasi informasi yang terstruktur dan disusun bukan oleh perseorangan, biasanya dibayar untuk dan secara alami umumnya membujuk tentang produk (barang, jasa dan ide) yang diidentifikasi sponsor lewat berbagai media. Sedangkan menurut Tom Duncan (dalam Lubis, 2007) iklan adalah hal yang tidak pribadi, pengumuman yang dibayar

oleh suatu sponsor yang diketahui. Menurut (Blech&Blech) periklanan didefinisikan sebagai bentuk pembayaran dari komunikasi nonpersonal tentang sebuah organisasi, produk, pelayanan atau ide melalui sponsor yang teridentifikasi.

#### Fungsi-Fungsi Periklanan

Menurut Shimp (2003) Secara umum, periklanan dihargai karena dikenal sebagai pelaksana beragam fungsi komunikasi yang penting bagi perusahaan bisnis dan organisasi lainnya

##### 1.) Informing

Periklanan membuat konsumen sadar akan merek-merek, mendidik mereka tentang fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra merek yang positif. Karena merupakan suatu bentuk komunikasi yang efektif, berkemampuan menjangkau khalayak luas dengan biaya per kontak yang relative rendah, periklanan memfasilitasi pengenalan merek-merek baru meningkatkan jumlah permintaan terhadap merek-merek yang telah ada dan meningkatkan puncak kesadaran dalam benak konsumen untuk merek-merek yang sudah ada dalam kategori produk matang. Periklanan menampilkan peran informasi bernilai lainnya – baik untuk merek yang diiklankan maupun konsumennya- dengan mengajarkan manfaat-manfaat baru dari merek-merek yang telah ada. Praktik seperti ini disebut periklanan ekspansi pemanfaatan

##### 2.) Persuading

Iklan yang efektif akan mampu mempersuasi (membujuk) pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan. Terkadang persuasi berbentuk mempengaruhi permintaan primer - yakni, menciptakan permintaan bagi keseluruhan kategori produk. Lebih sering, iklan berupaya membangun permintaan sekunder, permintaan bagi merek perusahaan yang spesifik.

##### 3.) Reminding

Iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. Saat kebutuhan muncul, yang berhubungan dengan produk yang diiklankan, dampak periklanan di masa lalu memungkinkan merek pengiklan untuk hadir di benak konsumen sebagai suatu kandidat merek yang akan dibeli.

##### 4.) Adding Value (memberikan nilai tambah)

##### 5.) Asisting (mendampingi)

## Sifat Iklan

Kotler (dalam Satriojati, 2007)) menjelaskan bahwa iklan memiliki 4 sifat, yaitu

### 1. Presentasi umum (public presentation)

Iklan merupakan cara untuk berkomunikasi secara umum. Dengan sifat umum tersebut pemasang iklan memberikan penawaran yang terstandarisasi kepada audiens

### 2. Kemampuan mengajak

Iklan adalah salah satu sarana komunikasi yang memiliki kemampuan penyebaran yang luas dan memungkinkan pemasang iklan untuk mengulang pesan yang sama berulang kali. Iklan juga memungkinkan audiens menerima dan membandingkan pesan dari beberapa pesaing. Iklan yang berskala besar akan menumbuhkan kesan positif audiens terhadap ukuran, kekuatan dan keberhasilan perusahaan yang memasang iklan

### 3. Kemampuan berekspresi yang lebih kuat (amplified expressiveness)

Iklan juga memiliki sigat untuk mendramatisir perusahaan dan produknya melalui penggunaan gambar, suara dan warna yang penuh dengan seni

### 4. Tidak bersifat pribadi (impersonality)

Sifat pribadi dalam iklan ini berarti audiens tidak perlu wajib untuk memperhatikan atau menanggapi sebuah iklan. Iklan lebih cenderung berupa monolog atau komunikasi satu arah saja, bukan merupakan dialog.

## 2. Promosi Penjualan

Selain periklanan, komunikasi pemasaran dapat juga dilakukan dengan promosi penjualan. Definisi promosi penjualan adalah promosi penjualan merupakan upaya pemasaran yang bersifat media dan non-media untuk merangsang coba-coba dari konsumen, meningkatkan permintaan dari konsumen atau memperbaiki kualitas produk. Hal yang penting yaitu, bahwa upaya promosi penjualan dilakukan dalam jangka pendek. Dua teori perilaku konsumen yang berkaitan dengan promosi penjualan adalah *level of adaption* dan *threshold level*. Tingkat adaptasi (*level of adaption*) akan terjadi pada konsumen jika promosi penjualan dilakukan terlalu sering. Promosi penjualan dapat dirancang untuk memperkenalkan produk baru, dan juga membangun merek dengan penguatan pesan iklan dan citra perusahaan. Selain itu promosi penjualan dapat mendorong konsumen dengan segera untuk melakukan pembelian.

Secara umum terdapat tiga tujuan dari promosi penjualan, yaitu :

- (1) Merangsang permintaan oleh pengguna industri atau konsumen rumah tangga
- (2) Memperbaiki kinerja pemasaran dari penjual kembali
- (3) Sebagai suplemen periklanan, penjualan tatap muka, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung.

### **3. Penjualan Tatap Muka**

Penjualan tatap muka adalah satu-satunya alat promosi yang digunakan untuk berkomunikasi dengan konsumen potensial secara langsung. Artinya, penjualan tatap muka merupakan aktivitas komunikasi antara produsen yang diwakili oleh tenaga potensial yang melibatkan pikiran dan emosi, serta tentu saja berhadapan langsung dengan konsumen. Oleh karena berhadapan langsung dengan konsumen potensial, penjualan tatap muka mempunyai kelebihan dibandingkan dengan alat promosi lainnya. Jika pemasar ingin menggunakan penjualan tatap muka perlu diperhatikan beberapa faktor yang mempengaruhi keberhasilan penjualan tatap muka. Penggunaan penjualan tatap muka sebagai alat promosi, tidak hanya bertujuan untuk berkomunikasi saja sehingga menghasilkan tingkat *awareness* dari konsumen, tetapi yang paling penting, penjualan tatap muka adalah untuk menciptakan penjualan. Keunggulan lainnya yaitu tenaga penjual dapat menyampaikan pesan yang kompleks mengenai karakteristik produk, yang tidak mungkin disampaikan dalam iklan media elektronik dan media cetak. Selain mempunyai keunggulan penjualan tatap muka juga mempunyai kelemahan. Kelemahan utamanya yaitu komunikasi hanya terjadi pada sekelompok kecil konsumen potensial. Akibatnya penjualan tatap muka menjadi mahal jika diukur berdasarkan biaya per kontak dengan konsumen potensial.

### **4. Hubungan masyarakat**

Definisi hubungan masyarakat adalah menunjukkan bahwa sebenarnya segala aktivitas yang berhubungan dengan masyarakat yang bertujuan untuk mempengaruhinya adalah termasuk ke dalam aktivitas hubungan masyarakat. Jika suatu organisasi merencanakan dan mendistribusikan informasi secara sistematis dalam upaya untuk mengontrol dan mengelola citra serta publistis yang diterimanya, maka perusahaan itu tengah melakukan tugas hubungan masyarakat, humas memiliki kaitan erat dengan manajemen. Dimana humas berfungsi membantu manajemen dalam meneteapkan suatu tujuan yang hendak dicapai serta untuk menyesuaikan diri

dengan lingkungan yang berubah (Morrison, 2010:28) Salah satu kegiatan yang dilakukan humas adalah publisitas yakni kegiatan upaya suatu organisasi kegiatannya diberitakan media massa.

## 2.2 Definisi Komunikasi

Sebagai gambaran ada beberapa definisi komunikasi sebagai berikut :

### 1) Carl I. Hovland

Komunikasi adalah proses di mana seorang individu (komunikator) mengoperkan perangsang (biasanya lambang-lambang bahasa) untuk merubah tingkah laku individu-individu yang lain (komunikan).

### 2) William Albig

Komunikasi adalah proses pengoperan lambang-lambang yang berarti di antara individu-individu

### 3) Wilbur Schramm

Memberi gambaran antara lain bahwa "*communication* berasal dari perkataan latin "*common*" = sama. Jadi, apabila kita akan mengadakan komunikasi menurut Wilbur Schramm berarti kita berusaha mengadakan "persamaan" dengan orang lain.

Dari beberapa pernyataan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa ilmu komunikasi itu mempelajari segala sesuatu gejala yang sama yaitu pernyataan yang dilakukan oleh manusia. Dengan demikian yang dipelajari oleh komunikasi adalah "pernyataan manusia", sedangkan pernyataan tersebut dapat dilakukan dengan kata-kata tertulis ataupun lisan, di samping itu dapat dilakukan juga dengan isyarat-isyarat atau simbol-simbol.

### 2.2.1 Proses Komunikasi

Proses sering diartikan sebagai kegiatan atau pengolahan yang terus menerus. Ada pula yang mengartikan dan menjelaskan sebagai suatu fenomena yang menunjukkan perubahan dalam suatu waktu secara terus menerus. Bila komunikasi itu proses berarti peristiwa dan atau perubahan yang susul menyusul terus menerus dan karena itu sebagai suatu proses komunikasi itu tumbuh, berubah, berganti, bergerak sampai akhir jaman. Unsur yang ada dalam komunikasi adalah informasi. Proses yang asasi dalam komunikasi adalah penggunaan bersama. Pengertian ini lebih tepat untuk melukiskan suatu proses komunikasi daripada kata mengirim atau menerima.

Dengan demikian karena komunikasi itu adalah suatu proses maka akan sulit bagi kita untuk mengetahui dari mana mulanya dan dari mana komunikasi itu

berakhir. Proses merupakan perubahan atau serangkaian tindakan serta peristiwa selama beberapa waktu dan yang menuju suatu hasil tertentu. Dengan begitu setiap langkah yang mulai dari saat menciptakan informasi sampai saat informasi itu dipahami, merupakan proses-proses di dalam rangka proses komunikasi yang lebih umum..

### 2.2.2 Lima Elemen Dasar Dalam Proses Komunikasi

Komunikasi terjadi dalam proses hubungan pengirim dan penerima. Komunikasi dapat mengalir dalam satu arah dan berakhir di sana. Atau sebuah pesan dapat menimbulkan respon secara formal yang dikenal dengan nama umpan balik dari penerima.

Adapun gambarnya adalah sebagai berikut :

**Gambar 1. Model Proses Komunikasi**



Pengirim / sumber pesan mengawali komunikasi. Dalam sebuah organisasi, pengirim dapat berupa seseorang dengan informasi, kebutuhan, atau keinginan dan dengan tujuan mengkomunikasikannya kepada satu atau beberapa orang lain.

Penerima adalah orang yang inderanya menerima pesan dari pengirim. Mungkin jumlah penerima banyak, seperti kalau sebuah memo dikirimkan kepada seluruh anggota organisasi, atau bisa jumlahnya orang, seperti kalau seseorang mendiskusikan suatu rahasia kepada seorang rekan.

Penyandian terjadi ketika pengirim menterjemahkan informasi untuk dikirimkan menjadi serangkaian simbol. Penyandian itu perlu karena informasi hanya dapat dikirimkan dari seseorang kepada orang lain lewat perwakilan atau simbol. Karena komunikasi merupakan objek dari penyandian, pengirim berusaha menetapkan arti yang dipahami bersama dengan penerima dengan cara memilih

simbol, biasanya dalam bentuk kata atau gerak tubuh, yang dipercaya oleh pengirim mempunyai arti yang sama dengan penerimanya.

Pengertian adalah proses yang dilakukan oleh penerima untuk menginterpretasikan pesan dan menerjemahkannya dalam informasi yang mempunyai arti. Ini adalah proses dua langkah. Pertama penerima harus menerima pesan itu, kemudian mengartikannya, pengertian dipengaruhi oleh pengalaman penerima, penilaian pribadi dengan pengirimnya. Secara umum, semakin banyak pengertian penerima yang sama dengan pesan yang dimaksud oleh pengirim, semakin efektif komunikasi.

## 2.3 Perilaku Konsumen

Schiffman dan Kanuk (2007) berpendapat bahwa perilaku konsumen merupakan studi yang mengkaji bagaimana individu membuat keputusan membelanjakan sumber daya yang tersedia dan dimiliki (waktu, uang usaha) untuk mendapatkan barang dan jasa yang nantinya akan dikonsumsi. Dalam studi ini juga dikaji tentang apa yang mereka beli, mengapa mereka membeli, dimana mereka membeli dan seberapa sering mereka membeli (Suryani, 2008:6).

Di dalam mempelajari perilaku konsumen, pemasar tidak hanya berhenti pada perilaku konsumen semata saja namun juga mengkaitkannya dengan strategi pemasaran yang akan disusun. Strategi pemasaran yang baik pada hakekatnya didasarkan pada apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen, perusahaan yang mampu memahami perilaku konsumen akan mendapatkan keuntungan yang tepat dalam memberikan keputusan yang lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya (Suryani, 2008:8).

### 2.3.1 Proses Pengambilan Keputusan Membeli

Konsumen mengambil keputusan membeli barang atau jasa melalui suatu proses tertentu yang terdiri atas lima tahap, (Sutojo dan Kleinstauber, 2002: 67-722) yaitu :

#### 1. Pengenalan kebutuhan (*needs recognition*)

Proses pengambilan keputusan konsumen membeli produk tertentu, buatan perusahaan tertentu atau dengan merek dagang tertentu sejak mereka merasakan suatu kebutuhan tertentu. Rasa membutuhkan dapat terangsang menjadi dorongan membeli produk apabila mendapat pengaruh dari dalam maupun dari luar konsumen,



2. Pencarian alternatif informasi (*alternative search for information*)

Intensitas upaya konsumen mencari informasi tentang produk yang mereka butuhkan ditentukan oleh berbagai macam sebab, antara lain mendesakny kebutuhan nilai produk yang dibutuhkan. Apabila kebutuhan barang atau jasa sangat mendesak, mereka tidak begitu cepat mencari informasi tentang produk yang dibutuhkan itu. Secara umum konsumen memiliki lima sumber informasi tentang produk yang ingin mereka beli :

- a. Informasi internal
- b. Informasi kelompok
- c. Informasi komersial atau pemasaran
- d. Informasi publik
- e. Informasi dari pengalaman

3. Penilaian berbagai macam informasi yang terkumpul (*alternative evaluation*)

Konsumen menggunakan informasi produk yang berhasil mereka kumpulkan sebagai bahan pertimbangan menjatuhkan pilihan. Jatuhnya pilihan pada produk dengan merek tertentu juga mengikuti proses. Sebelum menjatuhkan pilhan, konsumen menilai keunggulan attribut suatu produk yang datanya telah mereka kumpulkan. Langkah berikutnya dari beberapa merek produk yang masih diminati, konsumen menentukan atributnya paling cocok dengan keinginan mereka.

4. Keputusan membeli (*purchase decision*)

Bilamana tidak ada faktor –faktor yang mempengaruhinya, konsumen membeli produk dengan merek yang menjajikan paling banyak atribut yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Tetapi, sering kali pada saat konsumen akan akan memutuskan pembelian biasanya muncul faktor-faktor yang menghambat keputusan pembelian.

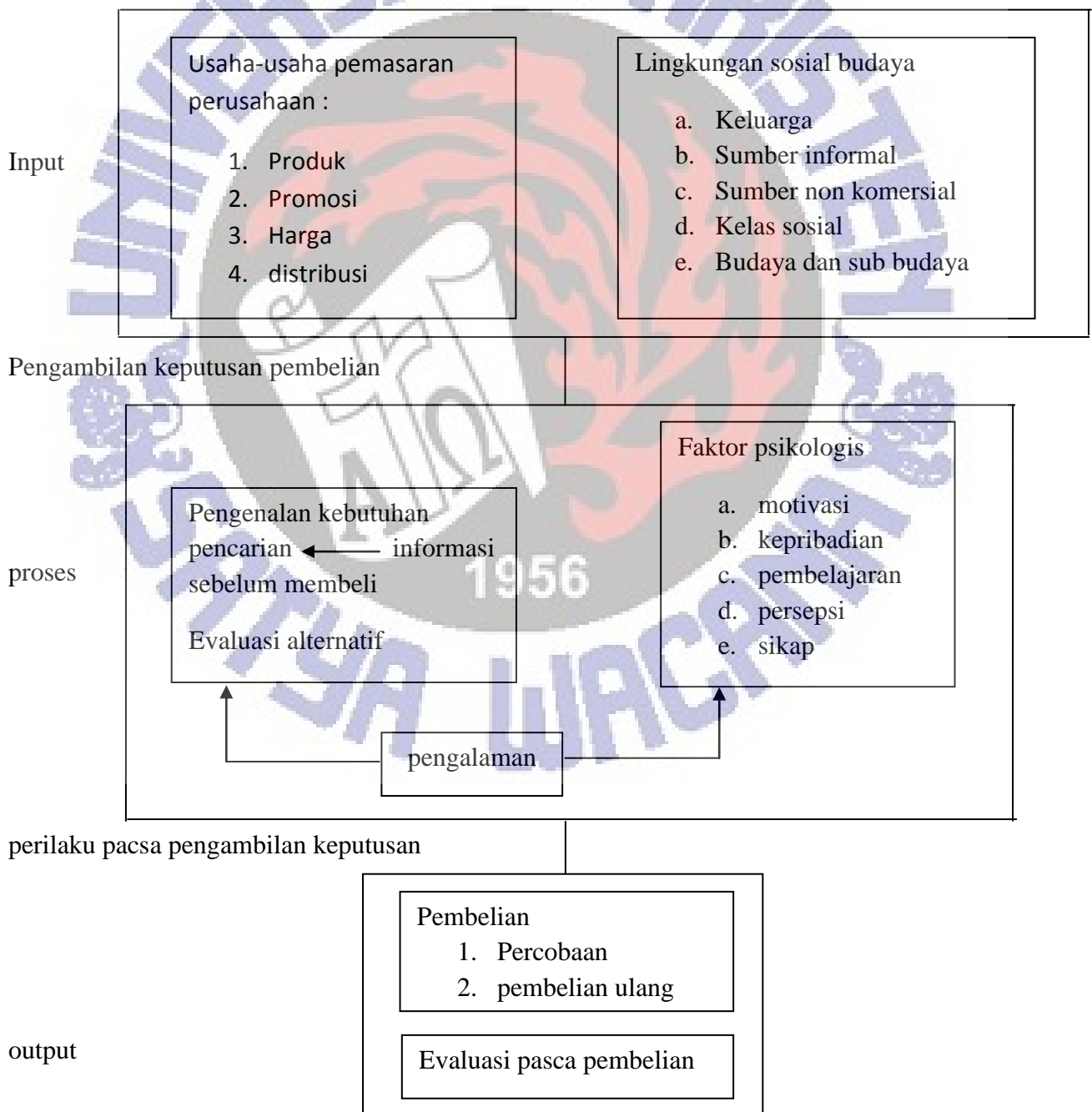
5. Evaluasi setelah pembelian (*post purchase evaluation*)

Evaluasi konsumen pasca pembelian mempunyai arti penting bagi produsen. Pengalaman konsumen mengkonsumsi produksi (positif atau negatif) mempunyai pengaruh dalam pengambilan keputusan membeli lagi produk yang sama pada saat mereka membutuhkan lagi. Kesiediaan konsumen membeli kembali produk merupakan salah satu sarana yang diperlukan perusahaan untuk mempertahankan kegiatan bisnisnya (Rangkuti, 2009:93-96).

### 2.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007:16) model pengambilan keputusan pembelian dapat dipandang sebagai suatu sistem yang terdiri dari input, proses dan output, dimana dalam proses tersebut dipengaruhi oleh usaha-usaha pemasaran perusahaan, sosio-kultural serta kondisi psikologis konsumen. Sedangkan faktor eksternal berupa lingkungan budaya seperti keluarga, kelas sosial, sumber informal dan formal, budaya serta sub budaya.

**Gambar 2.**  
**Model Pengambilan Keputusan Dan Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Lingkungan eksternal**



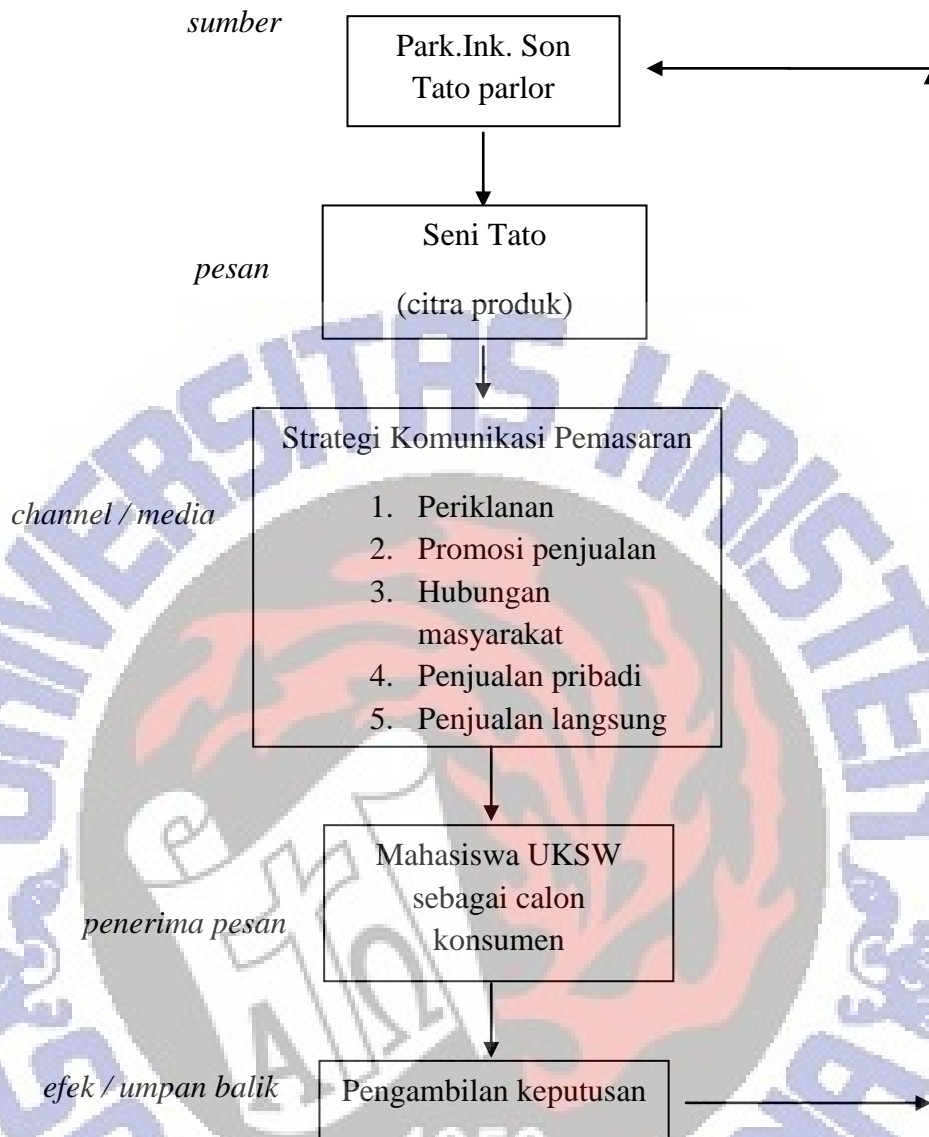
Dengan demikian dalam proses komunikasi pembelian ada tiga tahapan proses yang dilakukan yaitu tahap pengakuan adanya kebutuhan, usaha pencarian informasi sebelum membeli dan penilaian terhadap alternatif. Proses tersebut dipengaruhi oleh usaha – usaha dari pemasaran perusahaan dan lingkungan sosio-kultural kondisi psikologi konsumen.

Faktor eksternal yang dapat menjadi input dan berpengaruh terhadap proses pengambilan keputusan adalah usaha-usaha yang dilakukan pemasar melalui strategi dan bauran pemasaran dan faktor eksternal yang berupa lingkungan sosial budaya seperti keluarga, kelas sosial, sumber-sumber informal dan komersial, budaya, sub-budaya.

Kedua kekuatan eksternal tersebut akan mempengaruhi proses pengambilan keputusan. Proses ini diawali dengan pengenalan kebutuhan oleh konsumen, diikuti dengan pencarian informasi, evaluasi alternatif dan keputusan membeli dan evaluasi setelah membeli (suryani, 2008:16-17)



## 2.4 Kerangka Pikir Penelitian



**Gambar 3. Kerangka Pikir Penelitian**

### Keterangan

Dalam penelitian ini Park. Ink. Son tato berperan sebagai sumber (pengirim pesan) yang membentuk konsep atau citra produk mengenai seni tato, dimana pandangan / citra negatif tattoo pada mahasiswa UKSW sebagai *target audience* dirubah. Kemudian park. Inks. Son tato studio memperkenalkan jasa mereka melalui strategi komunikasi pemasaran terpadu. Keberhasilan strategi inilah yang nantinya akan ikut mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen. Penelitian ini akan difokuskan pada pemasar yang menangani langsung masalah pemasaran dan konsumen sebagai pengambil keputusan. Setelah itu akan terlihat peranan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pemasar.