BAB II

KAJIAN TEORITIS

A. Kajian Pustaka

1. Konsep Dasar Komunikasi Pemasaran

Secara garis besar komunikasi pemasaran terdiri dari dua bisang keilmuan "**komunikasi**" dan "**pemasaran**". Houvland mengatakan dalam Onong Uchjana Effendy bahwa komunikasi adalah proses mengubah perilaku orang lain, *(communication is the process to modify the behavior of other individuals).*[1] Sedangkan pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.[2]

Komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan 2 unsur pokok yaitu **Komunikasi** dan **Pemasaran**. Jika digabungkan komunikasi dan pemasaran itu mempresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran, yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau klien.[3]

Komunikasi pemasaran merupakan istilah yang digunakan untuk menerangkan arus informasi tentang produk dari pemasar kepada konsumen dengan menggunakan iklan, pemasaran langsung, publisitas,

---

[1] Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek.* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2006) hlm 10

[2] Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip- prinsip Pemasaran.* (Jakarta: Erlangga, 1997) hlm 23

[3] Terence A Shimp, *Periklanan : Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu Jilid I.* (Jakarta: Erlangga, 2003) hlm 4.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

promosi penjualan, dan penjualan langsung, untuk memberikan informasi yang mereka harapkan sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen. Sebaliknya, konsumen menggunakannya dalam proses pembelian untuk menghimpun informasi tentang ciri manfaat produk. Hal ini mendorong minat untuk membuat periklanan sejelas mungkin; jika periklanan rancu dan membingungkan maka persepsi konsumen akan salah.[4]

Sutisna menjelaskan komunikasi pemasaran sebagai:[5]

> "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 dengan bauran promosi *(promotional mix).* Disebut bauran promosi karena biasanya pemasar sering menggunakan berbagai jenis promosi secara simultan dan terintegrasi dalam suatu rencana promosi produk".

Respon atau tanggapan konsumen sebagai komunikan meliputi tiga hal, yaitu:

a. Efek kognitif, yaitu membentuk kesadaran informasi tertentu.
b. Efek afeksi, yakni memberikan pengaruh untuk melakukan sesuatu yang diharapkan adalah reaksi pembelian.
c. Efek konatif atau perilaku, yaitu membentuk pola khalayak menjadi perilaku selanjutnya yang diharapkan adalah pembelian ulang.

---

[4] Rahmadi, *Public Relations Dalam Teori dan Praktek.* (Jakarta: Gramedia Pustaka, 1996) hlm 19

[5] Sutisna. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran.* (Bandung: PT.Remaja Rusdakarya, 2003) hlm 276

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dalam komunikasi pemasaran wisata dalam upaya untuk pengenalan dan pengembangan objek wisata, komunikasi memegang peranan yang sangat esensial, karena di dalamnya melibatkan berbagai pihak. Keberadaan suatu objek wisata yang ada di suatu daerah tidak akan dapat diketahui oleh orang lain apabila tidak diadakan suatu kegiatan komunikasi pemasaran wisata dari pihak pemerintah daerah setempat. Komunikasi pemasaran juga diperlukan demi perkembangan pariwisata itu sendiri.

2. Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi merupakan suatu alat untuk mencapai tujuan tertentu yang telah ditetapkan. Strategi dapat diartikan sebagai suatu rencana alokasi atau pengerahan kekuatan untuk mencapai tujuan tertentu. Tujuan tersebut berdasarkan pada pemahaman kekuatan dan posisi lawan, karakteristik, kekuatan, dan karakter sumber daya yang tersedia, serta antisipasi terhadap perubahan yang ada.

Sebuah organisasi / perusahaan memerlukan strategi komunikasi pemasaran dalam memasarkan produknya. Strategi ini dalam upaya untuk memahami karakteristik dan perilaku konsumen, karena hal yang terpenting di dalam komunikasi pemasaran adalah penciptaan pergeseran *positioning* dan persepsi khalayak.[6] Strategi promosi berkaitan dengan masalah-masalah perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian komunikasi

[6] Ilham Prisgunanto, *Strategi dan Taktik Komunikasi.* (Bogor: Ghilmia Indonesia, 2006) hlm 94

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

persuasif pelanggan, strategi promosi ini biasanya untuk menentukan proporsi *personal selling*, iklan, dan promosi penjualan.

Dalam perumusan strategi komunikasi pemasaran suatu objek wisata, dianjurkan dilakukan melalui tiga tingkatan berikut ini.[7]

a. Melakukan analisis terhadap potensi pariwisata yang terdapat di daerah tersebut.
b. Penyusunan strategis yang menyangkut kebijakan pemerintah tentang pengembangan pariwisata.
c. Strategi pengembangan pariwisata secara regional menyangkut aksesibilitas, fasilitas, objek dan atraksi wisata, serta sarana pendukung lainnya.

Langkah-langkah penting yang perlu dilakukan dalam mengembangkan strategi komunikasi pemasaran suatu objek wisata meliputi hal-hal berikut ini.[8]

a. Menentukan pasar yang akan dipengaruhi oleh kegiatan komunikasi pemasaran yang akan dilakukan. Dengan mengetahui target pasar, kita akan lebih mudah melakukan pemilihan terhadap media yang akan digunakan, bahasa yang akan dipakai, dan waktu-waktu biasanya mereka melakukan perjalanan wisata.
b. Menetapkan kelayakan komunikasi pemasaran yang akan dilakukan. Maksudnya jenis dan macamnya apa saja yang akan dilakukan dan

---

[7] Oka A Yoeti. *Perencanaan Strategis Pemasaran Daerah Tujuan Wisata.* (Jakarta: PT.Pradnya Paramita, 2003) hlm 35
[8] *Ibid*.....hlm 174-175

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

berapa anggaran yang akan digunakan untuk suatu target pasar tertentu.

c. Mengatur komposisi unsur-unsur bauran promosi yang akan digunakan.

d. Mempersiapkan bentuk-bentuk desain iklan yang akan digunakan mulai dari ukuran berwarna atau hitam putih, bahasa yang digunakan, produk yang ditonjolkan, dan *copy writing* yang mengenai sasaran.

e. Merumuskan bentuk-bentuk kegiatan *sales promotions* yang akan dilakukan.

f. Perencanaan pembuatan *promotion materials*, termasuk bentuk-bentuk *hand-out* yang akan diberikan pada setiap pertemuan formal kepada pejabat-pejabat pariwisata dari luar negeri dan pencetakan brosur yang berkualitas.

g. Rencana dan jadwal mengundang beberapa patner atau instansi terkait untuk melihat secara langsung dan menyaksikan produk-produk suatu daerah wisata yang siap jual.

h. Menunjuk seorang *public relations officer* untuk menjaga atau memelihara citra suatu daerah tujuan wisata dan sekaligus untuk mengcounter berita-berita negatif untuk konsumsi luar negeri, khususnya target pasar yang dituju.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Menurut Neil Wearne dan Geoffrey Wall dalam Oka A Yoeti, langkah-langkah pengembangan strategi komunikasi pemasaran suatu daerah tujuan wisata minimal dilakukan dengan urutan berikut ini.[9]

a. Melakukan identifikasi target pasar

Tiap segmen pasar yang dijadikan sebagai target pasar memiliki karakternya sendiri karena perlu diseleksi dengan melakukan identifikasi. Dilihat dari sisi suatu daerah tujuan wisata, wisatawan mana yang diharapkan datang berkunjung kesuatu daerah tujuan wisata tersebut, waktu berkunjung, asal wisatawan, jumlah wisatawan dan gambaran *income* per capita mereka tinggi atau biasa saja.

b. Menetapkan tujuan promosi

Tujuan komunikasi pemasaran adalah apa yang dapat dicapai dengan kegiatan yang dilakukan, apakah calon wisatawan merespon apa yang kita lakukan atau informasi yang disampaikan sesuai dengan apa yang diinginkan atau diharapkan calon wisatawan yang dijadikan target pasar itu.

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa Strategi komunikasi pemasaran pariwisata adalah upaya produsen pariwisata memberitahukan calon wisatawan tentang keberadaan suatu objek wisata, sehingga wisatawan mengetahui dan timbul ketertarikan untuk berkunjung. Upaya tersebut bisa melalui iklan, promosi penjualan, publisitas, penjualan personal, maupun pemasaran langsung. Akan tetapi,

---

[9] *Ibid.....hlm 175-178*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

produsen pariwisata juga harus menjamin kenyamanan dan keamanan wisatawan selama berwisata.

3. Perencanaan Komunikasi Pemasaran

Perencanaan komunikasi dalam komunikasi pemasaran merupakan panduan mendasar untuk menyusun sebuah perencanaan strategi berdasarkan pandangan komunikasi pemasaran. Perencanaan bisa jadi lebih penting dari sebuah dokumen yang kita miliki. Setiap perencanaan dan eksekusi periklanan memiliki nilai kecil jika tidak dijaga dihadapan konsumen.

Dalam menjaga hubungan dan menyampaikan informasi pada masyarakat dibutuhkan pengembangan komunikasi pemasaran yang efektif. Komunikasi yang efektif dapat merubah tingkah laku atau, memperkuat tingkah laku yang sudah diubah sebelumnya. Proses *adopsi* (penerimaan) sangat berkaitan dengan masalah komunikasi yang efektif karena menyangkut keputusan menerima atau menolak produk atau ide dari pihak konsumen. Agar komunikasi pemasaran efektif, ada beberapa hal yang perlu dipertimbangkan:[10]

a. Penetapan tujuan dan respon komunikasi
b. Penentuan sasaran komunikasi (*target audiens*)
c. Rancangan pesan dan media komunikasi
d. Pengembangan *promotional mix* (bauran pemasaran)
e. Penyusunan anggaran
f. Evaluasi dan pengendalian komunikasi.

[10] Fitriana Utami Dewi, *Bahan Kuliah Promosi Penjualan....., hlm 2*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Ada 8 langkah dalam mengembangkan program komunikasi dan promosi yang efektif, seorang komunikator pemasaran harus:[11]

a. Mengidentifikasi audien yang dituju
b. Menentukan tujuan komunikasi
c. Meransang pesan
d. Memilih saluran
e. Menentukan total anggaran promosi
f. Membuat keputusan atas bauran promosi
g. Mengukur hasil promosi
h. Mengelola dan mengkoordinasi proses komunikasi pemasaran terintegrasi.

4. Media Komunikasi Pemasaran

Media sangat dibutuhkan dalam proses komunikasi karena media adalah salah satu unsur utama dalam model proses komunikasi. Komunikator pemasar harus memilih media yang efektif untuk menyampaikan pesan. Dukungan media selalu dihubungkan dengan peluang keberhasilan bisnis, biaya dan audience. Sehingga media sangat dibutuhkan baik media cetak, media elektronik (audio dan audio-visual), dan media out-door seperti baliho, pamflet, spanduk dll. Hal ini karena tanpa adanya media, maka pesan yang disampaikan oleh komunikator (perusahaan) tidak akan sampai pada komunikasi (masyarakat).

5. Komunikasi Pemasaran Pariwisata

Pada dasarnya komunikasi pemasaran secara umum dengan komunikasi pemasaran pariwisata tidak jauh berbeda. Hanya saja merupakan pengembangan pemasaran secara global yang telah berfokus pada bidang pariwisata.

---

[11] *Ibid*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Komunikasi pemasaran pariwisata adalah suatu proses pengelolaan dalam mengirimkan dan penyediaan informasi juga sarana mengenai produk dan ide untuk mendapatkan keuntungan dari orang-orang yang melakukan perjalanan atau kunjungan ke suatu daerah (McCabe, 2009:6).[12]

Menurut McCabe (2009:9), tujuan komunikasi pemasaran pariwisata meliputi hal-hal berikut ini.

a. Untuk merangsang dialog yang akan menyebabkan suksesnya pembelian produk atau jasa pariwisata.
b. Pertukaran antara produsen pariwisata dan wisatawan atau calon wisatawan sesuai dengan kualitas dan kepuasan proses pertukaran tersebut, akan atau tidak akan terulang.

Sedangkan fungsi komunikasi pemasaran pariwisata adalah untuk memberitahukan produk yang hendak ditawarkan kepada calon wisatawan yang dijadikan target pasar. Kegiatan tersebut idealnya dilakukan secara berkesinambungan melalui beberapa media yang dianggap efektif dapat menjangkau target pasar baik media cetak, elektronik, dan pemilihannya sangat tergantung pada target pasar yang hendak dituju.[13]

Hal ini penting karena komunikasi pemasaran pariwisata untuk sektor ini dipengaruhi oleh faktor-faktor tertentu. Faktor tersebut adalah

---

[12] publikasi.umy.ac.id/index.php/**komunikasi**/article/view/3189/1949 di akses pada tanggal 26 April 2012 jam 12.02 wib

[13] Oka A Yoeti. *Perencanaan Strategis Pemasaran Daerah Tujuan Wisata*.....hlm 113-114

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

KEMENTERIAN AGAMA PERPUSTAKAAN IAIN SUNAN AMPEL SURABAYA

sifat dari pelayanan tersebut yaitu tidak berwujud, fana, tidak terpisahkan, dan heterogen (McCabe, 2009:10-11).[14]

Bila yang dijadikan sebagai ukuran adalah jumlah wisatawan, pertimbangan yang harus diberikan adalah empat faktor berikut ini.[15]

a. Penyebaran di antara wisatawan ke seluruh kawasan.

b. Lama tinggal wisatawan.

c. Karaktristik wisatawan yang datang.

d. Waktu pada tahun tertentu wisatawan datang berkunjung.

Ada enam faktor yang banyak berpengaruh terhadap pilihan untuk melakukan komunikasi pemasaran pariwisata.[16]

a. Karakter wisatawan.
b. Informasi yang sebenarnya dibutuhkan oleh calon wisatawan.
c. Karakter dari produk industri pariwisata sendiri.
d. Sumber-sumber daya yang dimiliki suatu daerah sebagai suatu daerah tujuan wisata.
e. Ciri atau bentuk komunikasi yang digunakan untuk setiap komponen promosi yang dapat digunakan atau tersedia.
f. Posisi atau kedudukan di hadapan pesaing-pesaing utama.

6. Pemasaran pariwisata

Pemasaran pariwisata meliputi sejumlah kegiatan yang maksudnya untuk mempengaruhi, mengimbau dan merayu wisatawan potensial sebagai konsumen agar mengambil keputusan untuk mengadakan perjalanan wisata. Disamping itu kegiatan pemasaran juga menyediakan kemudahan-kemudahan agar calon wisatawan tersebut dapat

---

[14] publikasi.umy.ac.id/index.php/komunikasi/article/view/3189/1949 di akses pada tanggal 26 April 2012 jam 12.02 wib

[15] Oka A Yoeti. *Perencanaan Strategis Pemasaran Daerah Tujuan Wisata*..... hlm 142

[16] *Ibid*..... hlm 174

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

melaksanakan keputusan yang diambilnya, yaitu mengadakan perjalanan wisata.

Seperti di jelaskan Salah Wahab, LJ. Crampon dan L.M Rothfield dalam R.G Soekadijo yang merumuskan pemasaran wisata sebagai:[17]

> "...Proses manajemen yang digunakan oleh organisasi-organisasi pariwisata nasional atau perusahaan-perusahaan kepariwisataan untuk mengidentifikasi wisatawan-wisatawan yang mereka pilih, baik yang aktual maupun yang potensial, dan berkomunikasi dengan mereka untuk menentukan dan mempengaruhi keinginan, kebutuhan, motivasi kesenangan dan ketidaksenangan (*likes and dislikes*) mereka. Pada tingkat lokal, regional, nasional dan internasional dan untuk merumuskan serta menyesuaikan produk pariwisata mereka sesuai dengan situasi, dengan maksud untuk mencapai kepuasan wisatawan yang sebesar-besarnya, dan dengan demikian mencapai sasaran mereka".

Pariwisata merupakan gejala sosial yang kompleks, yang menyangkut manusia seutuhnya dan memiliki berbagai aspek: Sosiologis, psikologis, ekonomis, ekologis dan sebagainya. Sehingga secara garis besar peranan pariwisata dapat dikelompokkan kedalam 3 bidang yaitu :

a. Bidang ekonomi

   1) Sumber devisa dan *income* Negara

   2) Sumber pendapatan bagi masyarakat

b. Bidang Sosial

   1) Penciptaan lapangan kerja

---

[17] R.G Soekadijo, *Anatomi Pariwisata.* (Jakarta:PT Gramedia pustaka Utama, 2000) Hlm. 218

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c. Bidang Kebudayaan dan Pemanfaatan Kekayaan alam

1) Pemeliharaan benda-benda sejarah

2) Meningkatkan usaha penggalian dan kreasi seni budaya

3) Pemanfaatan nilai-nilai kekayaan alam

Sedangkan pemasaran wisata menurut Krippendorf, dalam Salah Wahab, adalah sebagai berikut:[18]

> "...Penyesuaian yang sistematis dan terkoordinasi mengenai kebijakan dan badan – badan usaha wisata maupun kebijakan dalam sektor pariwisata pada tingkat pemerintahan, lokal, regional, nasional dan internasional, guna mencapai titik kepuasan optimal bagi kebutuhan-kebutuhan kelompok pelanggan tertentu yang telah ditetapkan sebelumnya, sekaligus untuk mencapai tingkat keuntungan yang memadai."

B. Kajian Teori

1. Definisi *Integrated Marketing Communication* (IMC)

Integrated Marketing Communication (IMC) adalah proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program persuasif kepada pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan. Tujuannya adalah untuk mempengaruhi serta memberikan efek langsung kepada khalayak yang dijadikan sasaran. Seluruh sumber yang dapat manghubungkan antara pelanggan dengan produk atau jasa dari sebuah

[18] Salah Wahab, *Pemasaran Wisata*. (Jakarta: PT.Pradnya Paramitaktek. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 1997) hlm. 27

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

perusahaan merupakan jalur yang potensial untuk menyampaikan pesan di masa yang akan datang.[19]

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa proses *Integrated Marketing Communication* (IMC) berawal dari *customer* yang kemudian digunakan oleh perusahaan untuk menentukan dan mendifinisikan bentuk dan metode yang perlu dikembangkan bagi program komunikasi persuasif.

Ciri utama dari *Integrated Marketing Communication* (IMC) adalah proses *Integrated Marketing Communication* (IMC) berawal dari pelanggan atau calon pelanggan dan bukan dari komunikator merek; yang ditujukan untuk menentukan metode paling tepat dan efektif dalam mengembangkan program komunikasi persuasif.[20]

Penggunaan pemasaran berdasarkan *database* dan metode komunikasi yang tepat sasaran untuk mempengaruhi, serta upaya mengukur hasil komunikasi pemasaran, merupakan perkembangan penting yang diasosiakan dengan semakin meningkatnya implementasi dari *Integrated Marketing Communication* (IMC) ini.

Secara sederhana *Integrated Marketing Communication* (IMC) dapat diartikan sebagai "proses dari pengelolaan *customer relationship* yang menggerakkan *brand Value*". Sedangkan secara spesifik *Integrated Marketing Communication* (IMC) dapat diartikan sebagai "proses yang mempunyai fungsi bersilang dalam menciptakan dan memelihara hubungan dengan customer dan stakeholder lainnya dengan mengontrol

---

[19] Terence A Shimp, *Periklanan : Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu Jilid I*..... hlm 24

[20] *Ibid*..... hlm 33

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dan mempengaruhi secara strategis semua pesan yang terkirim kepada kelompok ini serta menggerakkan dialog dengan maksud tertentu."

Konsep *Integrated Marketing Communication* (IMC) merupakan salah satu dari sekian proses komunikasi yang tersedia guna membina hubungan dengan customer. Yang membedakan antara *Integrated Marketing Communication* (IMC) dengan *customer – centric* lainnya adalah dasar dari proses komunikasinya. Yang merupakan jantung dari semua hubungan, dan juga merupakan proses yang sirkuler.

Seperti yang disebutkan di atas, konsep dasar dari *Integrated Marketing Communication* (IMC) adalah komunikasi. Dengan komunikasi ini, *Integrated Marketing Communication* (IMC) berusaha untuk memaksimalkan pesan positif dan meminimalkan pesan negatif dari suatu brand.

Ada dua ide pokok mengenai *Integrated Marketing Communication* (IMC):

a. Komunikasi pemasaran yang bersifat *one-voice*. Yaitu meskipun elemen komunikasi pemasaran yang digunakan berbeda dalam meraih konsumen namun semua itu harus dapat dikoordinasikan dengan cara yang tepat oleh organisasi dan agensi yang bekerja pada elemen – elemen tersebut.
b. Komunikasi yang bersifat integrasi. Komunikasi disni tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* atau pencitraan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

produk yang baik saja, namun juga dapat menimbulkan hasil penjualan yang baik.

Dasar konsep pengembangan berbagai konsep *Integrated Marketing Communication* (IMC) diantaranya adalah.[21]

a. *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)

Pemasaran langsung merupakan sistem yang bersifat interaktif yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur atau transaksi di sembarang lokasi. Hal terpenting dalam *direct marketing* adalah merencanakan respon yang paling efektif dari target pasar. Salah satu upaya tersebut adalah melalui penciptaan merek dan kepedulian produk. Kadang memerlukan waktu yang cukup lama bagi konsumen untuk mengetahui merek dan tipe produk yang ditawarkan. Promosi produk harus ditujukan untuk memberikan pengetahuan, penjelasan, dan deskripsi produk yang sejelas-jelasnya untuk membangkitkan minat wisatawan kepada produk tersebut sehingga pada akhirnya berminat untuk membeli. Oleh karena itu *Direct Marketing* bersifat nonpublik, disesuaikan, terbaru, dan interaktif.

b. *Sales Promotion* (promosi penjualan)

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung yang melibatkan semua aktivitas yang menawarkan secara insentif untuk mempengaruhi hasrat konsumen potensial. Sales promotion akan

[21] publikasi.umy.ac.id/index.php/komunikasi/article/view/3189/1949 di akses pada tanggal 26 April 2012 jam 12.02 wib

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

membuat nilai tambah kepada produk. Misalnya, pemberian akomodasi gratis sering dipergunakan dalam produk hotel dan restoran yang menginginkan peningkatkan permintaan dalam periode tertentu. Namun biasanya kegiatan yang insentif ini sering dipergunakan dan dikombinasikan dengan alat lainnya dalam rangka mendukung usaha komunikasi pemasaran secara keseluruhan.

c. *Marketing public Relations*

Merupakan komunikasi non-personal yang ditujukan untuk mengubah opini atau mencapai liputan *audiens* atau wisatawan seluas-luasnya. Liputan seharusnya menyediakan ruang bagi respons wisatawan. *Public relations* juga dimanfaatkan untuk menekan timbulnya persepsi negatif terhadap produk dan perusahaan. Perusahaan yang mempunyai hubungan baik dengan media massa memiliki peluang untuk mencegah pemberitaan yang merugikan perusahaan tersebut. Sebaliknya, *public relations* dapat meningkatkan citra perusahaan.

Marketing Public Relations merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Yang dimaksud dengan kelompok itu adalah mereka yang terlibat, mempunyai kepentingan, dan dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuannya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

d. *Personal Selling* (Penjualan Pribadi)

Merupakan usaha untuk mendapatkan keuntungan melalui kontak *face to face* atau telepon antara perwakilan penjual dengan orang-orang yang penjual inginkan untuk membeli produknya (wisatawan potensial). Keuntungan dari metode *personal selling* adalah penjual dapat mengomunikasikan kebutuhan spesifik wisatawan dan menarik manfaat dari kondisi tersebut. Umpan balik dari proses mendengarkan kebutuhan wisatawan memungkinkan penjual menggunakan cara pendekatan yang lebih fleksibel.

e. *Advertising* (Periklanan)

Iklan dapat membangun citra jangka panjang sebuah produk atau seketika bisa mendorong terjadinya penjualan. Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah fikiran seseorang untuk melakukan pembelian atas barang maupun jasa.

Periklanan merupakan bentuk komunikasi nonpersonal dan dibayar melalui media massa, seperti surat kabar, majalah, radio, televisi, travel guides, billboard, dan sebagainya. *Advertising* dipakai untuk mencapai beragam tujuan, termasuk mengubah perilaku wisatawan, membangun citra dan mencapai penjualan yang diinginkan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Periklanan juga dapat diklasifikasikan kedalam dua bentuk menurut media yang digunakan yaitu iklan lini atas *(above the line)* dan iklan lini bawah *(below the line)*. Iklan lini atas *(above the line)* yakni jenis iklan yang mengharuskan pembayaran komisi kepada biro iklan, contohnya adalah tayangan iklan media cetak, televisi, radio, bioskop dan sebagainya. Sedangkan iklan lini bawah *(below the line)* yakni jenis-jenis iklan yang tidak mengharuskan adanya komisi, seperti iklan pada pameran, brosur, lembar informasi dan sebagainya.

f. *Publisity* (publisitas)

Publisitas menggambarkan komunikasi massa. Publisitas biasanya dilakukan dalam bentuk berita atau komentar editorial mengenai produk atau jasa dari sebuah perusahaan. Bentuk – bentuk ini dimuat dalam media cetak atau elektronik secara gratis kerena dianggap sebagai informasi yang penting dan layak disampaikan kepada khalayak. Dengan demikian publisitas tidak dibiayai oleh perusahaan yang mendapatkan manfaatnya.

g. *Event / Sponsorship*

Event marketing adalah situasi signifikan atau peristiwa promosi yang mempunyai fokus utama untuk menangkap perhatian dan melibatkan customer dalam event tersebut. Perusahaan atau oraganisasi non-profit event dengan beberapa alasan, yaitu: unyuk melibatkan sasaran khalayak, untuk mengasosiasikan sebuag brand aktivitas, untuk meraih sasaran khalyak yang sulit dijangkau, untuk

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

meningkatkan brand awareness dan untuk menyediakan platform yang baik bagi *brand publicity*.

Sponsorship merupakan dukungan finansial kepada suatu oraganisasi atau aktifitas yang dipertukarkan dengan publisitas mereka dan suatu hubngan. Sponsorship dapat membedakan sekaligus meningkatkan silai suatu merek. Beberapa pedoman yang digunakan oleh perusahaan dalam memilih sponsorship: target khalayak, penguatan citra merek, dapat diperpanjang, keterlibatan merek, biaya yang efektif dan sponsor lainnya.

h. *Interactive Marketing*

Interactive Marketing disini lebih tertuju kepada bagaimana perusahaan mampu atau tidak berkomunikasi dengan customernya atau mampu memberikan solusi yang baik, yang terkait dengan penggunaan produk. Dalam hal ini *Interactive Marketing* juga terkait dengan customer relationship management.

Masing-masing alat promosi tersebut menggunakan alat/cara berbeda untuk mencapai tujuannya. Penerapan bauran promosi total, diharapkan bisa mempercepat pencapaian tujuan/meningkatkan efektivitas pencapaian tujuan pemasaran.

2. Teori *Integrated Marketing Communication* (IMC)

Komunikasi Pemasaran Terpadu sering disebut dengan *Integrated Marketing Communication* (IMC) merupakan sebuah proses strategi bisnis

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dalam mengelola hubungan dengan konsumen yang intinya untuk menggerakkan *brand value*.

Integrated Marketing Communication (IMC) merupakan sebuah proses perencanaan marketing komunikasi yang diterapkan oleh professional pemasaran dan komunikasi untuk memperkenalkan konsep perencanaan komprehensif dan mengkoordinasikan berbagai pengalaman konsumen untuk merek tertentu. Biasanya, perhatian perusahaan tidak menerapkan kordinasi seeperti itu. Pemasar cenderung menggunakan jasa konsultan komunikasi yang berbeda untuk setiap sarana komunikasi yang digunakan, dan sering kali koordinasi diantara berbagai tanggapan atas pesan tidak lengkap agen periklanan membuat pesan iklan; *Public Relations* menyesuaikan persepsi cakupan produk; dan agen promosi penjualan dan wiraniaga menyampaikan pesan promosi.[22]

Empat media komunikasi yang digunakan oleh pemasar untuk menyampaikan pesan adalah:[23]

a. Periklanan

Periklanan ialah proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan penyampai iklan.[24]

Setiap hari konsumen mendapatkan berbagai pesan periklanan melalui surat kabar, majalah, radio televisi dan media lain. Konsumen

---

[22] Mahmud Machfoedz, *Komunikasi Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Cakra Ilmu, 2010) hlm 20

[23] *Ibid*, ...hlm 21

[24] Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*,..... hlm 270

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

memanfaatkan informasi yang mereka himpun dari periklanan pada tahapan – tahapan dalam proses pembelian.

Pemasangan iklan, setiap bentuk presentasi dan promosi non personal yang memerlukan biaya tentang gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor yang jelas. Bisa melalui iklan media massa yang ada, atau iklan luar ruangan seperti pesamangan billboard, spanduk dan poster.

b. Respon Langsung

Ada dua manfaat dalam respon langsung, pertama menyampaikan pesan secara langsung kepada konsumen, kedua memberikan metode bagi konsumen untuk merespon pesan. Banyak pemasar menggunakan media respon langsung seperti pengiriman surat penawaran, catalog, pemarasan via telepon, penjualan langsung, dan belanja via internet.

c. Publisitas

Publicity (publisitas) merupakan salah satu teknik yang sering digunakan dalam program *publicity relation*, karena mampu menjangkau opini public yang dapat mendukung produk/jasa serta membentuk suatu *perceived quality* dalam benak konsumen.

Untuk mempromosikan produk special yang dapat membangkitkan kepercayaan terhadap produk, dan memperkuat image nilai dari suatu produk kepada pelangan khusus.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

d. *Personal selling*

Personal selling adalah sebuah improvisiasi dari penjualan dengan menggunakan komunikasi *a person to person communication.* Dalam *marketing communication*, *personal selling* merupakan mitra penting dan tidak dapat digantikan dengan elemen promosi lainnya.

3. *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran)

Konsep pemasaran yang secara umum sering digunakan untuk menyampaikan pesan adalah apa yang disebut sebagai bauran promosi *(promotion mix)* karena biasanya pemasar sering menggunakan berbagai jenis promosi secara simultan dan terintegrasi dalam suatu rencana promosi produk. Seperti yang dijelaskan Sutisna dalam bukunya "Perilaku konsumen dan komunikasi pemasaran:[25]

> "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 dengan bauran promosi *(promotional mix).* Disebut bauran promosi karena biasanya pemasar sering menggunakan berbagai jenis promosi secara simultan dan terintegrasi dalam suatu rencana promosi produk".

Dari paparan diatas dapat disimpulkan, Langkah pertama pemasaran adalah menentukan tujuan yang luas dari program (kegiatan) komunikasi pemasaran yang dilakukan. Langkah kedua adalah menentukan tujuan komunikasi yang telah ditentukan kedalam pesan yang khusus. Langkah ketiga, melakukan seleksi persepsi yang muncul dari pesan iklan yang disampaikan. Langkah berikutnya memilih media yang

[25] Sutisna. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*..... hlm 267

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dapat digunakan untuk menyampaikan pesan kepada sasaran apakah akan memilih media yang sifatnya personal seperti memakai tenaga penjual organisasi atau impersonal seperti brosur, majalah, surat kabar, terakhir pemasaran melakukan evaluasi dan seleksi pesan terbaik dari berbagai alternatif.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id