BAB II

KAJIAN TEORITIS

A. Kajian Pustaka

1. Komunikasi Pemasaran

a. Pengertian Komunikasi Pemasaran

Secara garis besar komunikasi pemasaran terdiri dua bidang keilmuan komunikasi dan pemasaran. Menurut Houvland yang dikutip oleh Onong Uchjana Effendy dalam bukunya *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek* mengatakan bahwa komunikasi adalah proses mengubah perilaku orang lain, (*communication is the process to modify the bahavior of other individuals*).[1] Kemudian dalam Proses dari komunikasi menurut Tomy Suprapto dalam *pengantar teori & Manajemen Komunikasi* dapat diartikan sebagai transfer informasi atau pesan (*Message*) dari pengirim pesan sebagi komunikator dan kepada penerima sebagai komunikan. Dalam proses komunikasi tersebut bertujuan untuk mencapai saling pengertian (mutual understanding) antara kedua pihak yang terlibat dalam proses komunikasi. dalam proses komunikasi, komunikator mengirimkan pesan/informasi kepada komunikan sebagai sasaran komunikasi.[2]

[1] Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek,* (Bandung: remaja Rosda Karya 2006) Hal;10

[2] Tommy Suprapto, Pengantar teori & Manajemen Komunikasi (Yogyakarta: Medpress 2009) Hal;5

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 berbagai definisi yang ada komunikasi dapat digolongkan dalam tiga pengertian utama komunikasi, yaitu pengertian secara etimologis, terminologis, dan paragdimatis.[3]

1) Secara Etimologis, komunikasi dipelajari menurut asal-usul kata, yaitu komunikasi berasal dari bahasa latin 'Communicatio' dan perkataan ini bersumber dari kata 'comminis' yang berarti sama makna mengenai suatu hal yang dikomunikasikan.
2) Secara terminologis, komunikasi berarti proses penyampaian suatu pernyataan oleh seseorang kepada orang lain.
3) Secara paragdimatis, komunikasi berarti pola yang meliputi sejumlah komponen berkolerasi satu sama lain secara fungsional untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Contohnya adalah ceramah, kuliah, dakwah, diplomasi, dan sebagainya. Demikian pula pemberitaan surat kabar dan majalah, penyiaran radio dan televisi atau pertunjukan film di gedung bioskop, dan lain-lain.

Sedangkan pemasaran menurut Freddy Rangkut, Pemasaran merupakan pendorong untuk meningkatkan penjualan sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai.[4]

---

[3] Tommy Suprapto, Pengantar teori & Manajemen Komunikasi (Yogyakarta: Medpress 2009) Hal;7

[4] Freddy Rangkut, Strategi Promosi yang kreatif & Analisis Kasus *Integrated Marketing Communication* (Jakarta: Pt Gramedia Pustaka Utama. 2009) hal; 17

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

Pengetahuan mengenai pemasaran menjadi penting bagi perusahaan pada saat dihadapkan pada beberapa permasalahan dihadapkan pada beberapa permasalahan, seperti menurunya pendapatan perusahaan yang disebabkan oleh menurunnya daya beli konsumen terhadap suatu produk sehingga mengaibatkan melambatnya pertumbuhan perusahaan.

Sehubungan dengan permasalahan di atas, terkait dengan pemasaran, diperlukan suatu kemampuan untuk berpandangan kedepan dalam mengarahkan dan mengambil tindakan pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Itu adalah hal yang sulit dicapai oleh perusahaan. Oleh sebab itu dalam hal ini dibutuhkan kesadaran dan inisiatif yang tinggi dalam mempelajari serta meguasai hal-hal yang berkaitan dengan pengertian dan pentingnya kegiatan pemasaran.[5]

Dari definisi pemasaran tersebut, pemasaran bersandar pada beberapa konsep inti yaitu: Kebutuhan, keinginan dan permintaan; Produk/jasa yang ditawarkan ; Nilai dan kepuasan; Pertukaran dan transaksi; Hubungan dan jaringan; Pasar.[6]

1) Kebutuhan, keinginan dan permintaan
   a. Kebutuhan adalah sesuatu yang diperlukan dan harus ada sehingga dapat menggerakkan manusia sebagai dasar berusaha.

[5] Freddy Rangkut, Strategi Promosi yang kreatif & Analisis Kasus *Integrated Marketing Communication* (Jakarta: Pt Gramedia Pustaka Utama. 2009) hal; 17
[6] Freddy Rangkut, Strategi Promosi yang kreatif & Analisis Kasus *Integrated Marketing Communication* (Jakarta: Pt Gramedia Pustaka Utama. 2009) hal; 17-20

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

b. Keinginan adalah hasrat untuk memperoleh pemuas kebutuhan yang lebih spesifik akan kebutuhan yang lebih mendalam.

c. Permintaan adalah keinginan akan produk tertentu yang didukung oleh kemampuan dan kesediaan untuk membeli.

2) Produk/jasa adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan yang diinginkan

3) Nilai dan kepuasan, merupakan konsep penuntun dalam meilih produk mana yang dapat memuaskan dan mempunyai kapasitas berbeda sebagai perangkat tujuan.

4) Pertukaran dan transaksi merupakan cara-cara yang dialkuakn orang dalam memperoleh produk yang diinginkannya.

a. Pertukan adalah tindakan memperoleh barang yang dikehendaki dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai imbalan

b. Transaksi adalah perdagangan nilai-nilai antara dua pihak atau lebih.

5) Hubungan dan jaringan, merupakan praktik dilakukan perusahaan dengan pihak-pihak kunci seperti pelanggan, pemasok, dan penyalur guna mempertahankan refrensi dan bisnis jangka panjang perusahaan .

6) Pasar yang terdiri atas semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan tertentu yang sama, yang

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

mungkin bersedia dan mampu melaksanakan pertukaran untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan itu.

Komunikasi pemasaran dengan demikian dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya, yaitu komunikasi dan pemasaran. Dari apa yang diuraikan sebelumnya mengenai komunikasi, pemasaran serta konsep dasar yang menyusun keduanya, Jika kedua unsur tersebut (komunikasi dan pemasaran) disatukan komunikasi pemasaran dapat merepresentasikan gabungan dari semua unsur dalam bauran pemasaran merek, yang kemudian memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya.[7]

Jadi komunikasi pemasaran jika dilihat dari apa yang dijabarkan oleh beberapa ahli di atas, mulai dari unsur-unsur komunikasi pemasaran yang di jabarkan satu persatu yaitu komunikasi dan pemsaran, dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran adalah usaha dari suatu perusahaan untuk menyampaikan pesan kepada khalayak, terutama konsumen yang merupakan sasaran pasarnya, kemudian pesan tersebut berisi informasi mengenai produk atau jasa yang mereka tawarkan, dalam usaha untuk menyampaikan pesan tersebut perusahaan menggunakan berabagi aspek dalam pemasaran.

[7] Terence A. Shimp, *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu jilid 1* (Jakarta: Erlangga, 2003), Hal; 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

b. Tujuan Komunikasi Pemasaran

Tanpa adanya komunikasi perusahaan ke pasar maka mustahil akan terjadi penjualan karena pasar tidak mengenal produk. Karena itulah komunikasi pemasaran sangat penting dalam proses pemasaran suatu perusahaan, terdapat tujuan-tujuan dalam komunikasi pemasaran, Riyeke dan Silvia dalam *Strategi Serangan Internet Marketing* mengatakan bahwa tujuan komunikasi pemasaran adalah untuk:[8]

a. Memperkenalkan produk / merek dengan berbagai keunggulannya.
b. Membangkitkan perasaan suka terhadap produk/merek
c. Membangun keyakinan konsumen terhadap produk/merek.
d. Menempatkan produk/merek pada urutan pertama

Lebih jelas Kennedy dan Soemanegara menjelaskan komunikasi pemasaran bertujuan untuk mencapai tiga tahap perubahan yang ditujukan kepada konsumen, yaitu:[9]

1) Tahap Perubahan Pengetahuan

Perubahan pengetahuan menunjukkan bahwa konsumen mengetahui adanya keberadaan sebuah produk, untuk apa produk itu diciptakan, dan ditujukan kepada siapa produk

[8] Riyeke Ustadiyanto dan Silvia Ratna A, *Strategi serangan internet marketing* (Yogyakarta: Andi, 2002) Hal;160
[9] Kennedy, John. E; R Dermawan Soemanagara. *Marketing Communication – Taktik dan Strategi.* (Jakarta: PT Buana Ilmu Populer 2006) Hal; 63

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

tersebut, dengan demikian pesan yang disampaikan tidak lebih menunjukkan informasi penting dari produk.

2) Tahap Perubahan Sikap

Sikap (attitude) menggambarkan penilaian, perasaan, dan kecenderungan yang relatif konsisten dari seseorang atas sebuah objek atau gagasan. Adapun tahap perubahan sikap yang dimaksud berkaitan dengan pengaruh komunikasi pemasaran terhadap penilaian konsumen atas suatu produk. Dalam faktor sikap terdapat tiga komponen, yaitu (1) cognitive component (kepercayaan terhadap merek): kepercayaan konsumen dan pengetahuan tentang obyek, (2) affective component: emosional yang merefleksikan perasaan seseorang terhadap suatu obyek (evaluasi merek), apakah obyek tersebut diinginkan atau disukai, (3) behavioral component (maksud untuk membeli): merefleksikan kecenderungan dan perilaku aktual terhadap suatu obyek, yang mana komponen ini menunjukkan kecenderungan melakukan suatu tindakan. Perubahan sikap ini ditentukan oleh tiga unsur yang disebut *tricomponent attitude changes* yang menunjukkan bahwa tahapan perubahan sikap ditentukan oleh tiga komponen yaitu *Cognition* (pengetahuan), *Affection* (perasaan), dan *Conation* (perilaku). Jika ketiga komponen ini menunjukkan adanya kecenderungan terhadap sebuah perubahan (kognitif, affektif,

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 konatif) maka memungkinkan sekali akan terjadi sebuah perubahan sikap.

3) Perubahan Perilaku

Perubahan Perilaku dimaksudkan agar konsumen tidak beralih pada produk lain dan terbiasa menggunakannya. Penerapan strategi dan teknik komunikasi pemasaran harus tepat, karena harus disesuaikan dengan karakteristik produk, segmen pasar yang dituju, tujuan pemasaran yang ingin dicapai serta karakter dan kondisi perusahaan.

Dari kedua pendapat yang di jelaskan di atas, Ketiga tahapan yang dialami konsumen tersebut dapat dianggap sebagai fase dimana konsumen merespon dan memahami suatu produk dari hasil interaksi mereka melalui komunikasi pemasaran. Dari kedua penjelasan mengenai Tujuan Komunikasi Pemasaran tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa kegiatan komunikasi pemasaran memiliki tujuan untuk merubah dan membawa masyarakat untuk mengenal, mengetahui dan menggunakan produk atau jasa dari sebuah perusahaan. Masyarakat atau konsumen harus memiliki pengetahuan dan kepercayaan atas citra dari sebuah perusahaan atas produk atau jasa yang tersedia.

c. Peran komunikasi Pemasaran

Menurut Keller yang dikutip oleh Tandiarruan menjelaskan bahwa Peran komunikasi pemasaran adalah mengkonstibusikan

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

ekuitas merek dengan menetapkan merek pada memori dan hubungan yang kuat, menguntungkan, dan asosiasi yang unik ke dalamnya. Berbagai macam pilihan komunikasi pemasaran yang berbeda ada untuk membantu pemasar.[10] Ekuitas merek sendiri adalah seperangkat aset dan kemampuan merek berhubungan dengan nama merek atau symbol yang menambah dan mengurangi nilai sebuah produk bagi pelanggan maupun perusahaan.[11]

Sedangkan Jatmiko dalam artikelnya yang berjudul *Komunikasi Pemasaran Sebagai Strategi Memperluas Pasar*, mengutip apa yang dikatakan oleh Philip kotler menjelaskan bahwa dalam operasional sebuah perusahaan, komunikasi pemasaran memiliki peran yang sangat penting, dalam sebuah organisasi atau perusahaan komunikasi pemasaran memiliki peranan memberikan informasi, membujuk, mengingatkan kon sumen (secara langsung maupun tidak langsung) tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran melaksanakan banyak fungsi kepada konsumen atau pasar sasaran terutama memberitahu dan memper lihatkan seputar bagaimana dan mengapa produk itu digunakan, siapa pasar sasarannya, dimana dan kapan produk itu dapat diperoleh.[12]

---

[10] Tandiarruan, Ela Dik Roth Sri, Skripsi Sarjana: "Hubungan Antara Kualitas Pelayanan Informasi dan non-Informasi dengan Brand Assocation"(Universitas Atma Jaya Yogyakarta: 2013)Hal; 4

[11] Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran, Edisi 3*, (Yogyakarta: Andi, 2008) Hal;39

[12] Jatmiko, "Komunikasi pemasaran sebagai strategi untuk memperluas pasar" universitas Esa Unggul, (www.esaunggul.ac.id diakses 22 juli 2017)

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

Jadi peran komunikasi pemasaran jika dilihat dari dua pendapat yang dijabarkan sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan bahwa peran komunikasi pemasaran pada dasarnya adalah mengenalkan, menginformasikan, dan mempursuasi konsumen tentang produk dan merek yang dijual oleh suatu perusahaan. Peran komunikasi pemasaran dapat dikatakan sangat erat kaitanya dengan *brand,* terutama mengenai bagaimana menginformasikan, atau menyampaikan pesan mengenai *brand* tersebut kepada konsumen.

2. Strategi Komunikasi Pemasaran

a. Pengertian Strategi Komunikasi Pemasaran

jika dilihat kata perkata, strategi komunikasi pemasaran terdiri dari tiga unsur yaitu , strategi, komunikasi dan pemasaran, sebelum membahas lebih jauh tentang strategi komunikasi pemasaran, yang perlu diketahui adalah definisi dari startegi kumonikasi pemasaran itu sendiri. Menurut Swastha Basu yang dikutip oleh Hermawan dalam bukunya *Komunikasi Pemasaran* mendfinisikan strategi sebagai serangkaian rancangan yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuanya. [13] Kemudian west dan turner mendefinisikan komunikasi sebagai proses sosial dimana individu-individu menggunakan simbol-simbol untuk menciptakan dan

[13] Agus hermawan, *Komunikasi Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2012) Hal; 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

menginterpretasikan makna dalam lingkungan mereka.[14] Lebih lanjut tentang pemasaran Hermawan mengutip W.Y Stanton menjelaskan pemasaran adalah sesuatu yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli aktual maupun potensial.[15]

Kemudian Adisaputro lebih jauh menjelaskan, bahwa strategi komunikasi pemasaran merupakan langkah-langkah kreatif yang berkesinambungan yang diupayakan oleh sebuah perusahaan guna mencapai target pemasaran terbaik dalam rangka mewujudkan kepuasan konsumen secara maksimal. Strategi komunikasi pemasaran adalah cara yang ditempuh perusahaan untuk merealisasikan misi, tujuan, dan sasaran, yang telah di tentukan dengan cara menjaga dan mengupayakan adanya keserasian antara berbagai tujuan yang ingin dicapai, kemampuan yang dimiliki serta peluang dan ancaman yang dihadapi dipasar produknya. [16]

Sedangkan Jelly Enjelita sedikit berbeda dalam menjelaskan strategi komunikasi pemasaran, Jelly berpendapat bahwa strategi komunikasi pemasaran adalah pengemabilan keputusan-keputusan mengenai biaya pemasaran, bauran

---

[14] West, Richard. Lynn H.Turner, *Pengantar Teori Komunikasi Analisis dan Aplikasi* (Jakarta : Salemba Humanika, 2008) Hal; 5
[15] Agus hermawan, *Komunikasi Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2012) Hal; 33
[16] Gunawan Adisaputro, *Manajemen pemasaran: Analisis untuk perancangan strategi pemasaran*, (Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN, 2010) Hal; 18

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

pemasaran, harga produk, kondisi produk dan alokasi pemasaran dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan.[17]

Senada dengan yang dikatakan oleh Jelly tentang strategi komunikasi pemasaran, Tyas permana menjelaskan bahwa strategi komunikasi pemasaran adalah perencanaan (*Planning*) dan manajemen *(Management)* untuk mencapai suatu tujuan pemasaran dengan menggunakan bauran pemasaran antara lain iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*Public relations*), penjulan personal (*Personal Seliing*), pemasaran Langsung (*direct marketing*), dan pemasaran interaktif (*online marketing*) yang merupakan alat-alat dasar yang digunakan untuk mencapai tujuan komunikasi dari sebuah organisasi.[18]

Dari banyak pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran adalah cara atau langkah yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan dan sasarannya dengan menggunkan elemen-elemen pemasaran yang terdapat dalam bauran komunikasi pemasaran, elemen-elemen pemasaran tersebut adalah iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*Public relations*), penjulan

[17] Jelly Enjelita, "Analisis Korelasi Pengaruh Strategi Komunikasi Pemasaran terhadap Loyalitas peklanggan Lopecoffe coffe Shop di Samarinda". Jurnal Komunikasi. Vol 1 no.2 2013, 270
[18] Tyas, Permana, Skripsi Sarjana: "Event Organizer sebagai strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan minat pendengar radio unisi Yogyakarta"(UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta: 2015)Hal; 22

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

personal (*Personal Seliing*), pemasaran Langsung (*direct marketing*), dan pemasaran interaktif (*online marketing*).

b. Bauran Komunikasi Pemasaran

Sebelum terlalu jauh membahas tentang bauran komunikasi pemasaran, Uyung Sulaksana menjelaskan bahwa bauran komunikasi pemasaran (*Marketing Communication Mix)* berupaya memberikan penjelasan mengenai alat-alat pemasaran apa saja yang seharusnya digunakan dalam memasarkan suatu barang kepada konsumen.[19] Elemen-elemen dalam bauran komunikasi pemasaran tersebut adalah sebagai berikut:

1) Periklanan

Periklanan adalah satu metode untuk memperkenalkan barang, jasa atau gagasan kepada publik[20] Morrisan mengutip George E Blach dalam bukunya *oeriklanan Komunikasi Pemasaran terpadu*, mendefinisikan iklan sebagai "*any paid form of nonpersonal communication about an organisation, product, service, or idea by an identified sponsor"* jika dijelaskan dalam Bahasa Indonesia berarti setiap bentuk komunikasi non-personal mengenai satu organisai, produk, servis atau ide yang dibayar oleh oleh satu sponsor yang

[19] Uyung Sulaksana *integrated Marketing Communication,* (Yogyakarta: Pustaka pelajar, 2003) Hal;24

[20] Kustai Suhandang, *periklanan; Manajeme, kiat dan strategi* (Bandung: penerbit Nuansa, 2005) Hal; 15

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

diketahui.[21] Lebih lanjut Kustadi membagi iklan menjadi tiga bentuk yaitu:

a) Iklan berbentuk *pioneering* (perintisan). Iklan inni digunakan untuk memperkenalkn produk baru dengan memberitahukan target pasar secara informatif. Iklan ini bersifat informatif dimana tujuannya menarik perhatian, meyakinka dan efektifitasnya tergantung pada keputusan konsumen. Iklan ini biasanya memperkenalkan produk baru dengan disertai informasi kegunaan, mutu, harga serta tempt-tempat diaman barang tersebut dapat diperoleh.
b) Iklan berbentuk *competitive* (persaingan). Iklan ini sasaran pesannya adalah mengajak atau membujuk konsumen agar memilih jenis barang atau jasa perusahaaan saingannya. Iklan ini bersifat komparatif, dimana memperlihatkan nilai lebih suatu barng atau jasa hasil produksinya dibaanding dengan prosuksi barang pesaingnya. Dalam memprgunakan iklan ini harus mengadakan riset pasar dan pengujian yang menghasilkan unsur-unsur resmi yang bisa mendukung .
c) Iklan berbentuk *Reminder* (pengingatan kembali) iklan ini digunakan untuk memperkuat pengetahuan sebelumnya akan sesuatu produk. Iklan ini tepat untuk menawarkan produk-produk atau jasa yang telah mencapai posisi

[21] Morrisan, *periklanan Komunikasi pemasaran terpadu, (Jakarta: Kencana prenadamedia group, 2014*) Hal; 17

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

terkenal dan berada dalam tahap pemantapan keberadaannya.[22]

Geoege E. Belch yang dikuti oleh Morrisan mengatakan pengelola suatu perusahaan beriklan dalam berbagai tingkatan atau level. Misalnya , iklan level nasional atau lokal/reail dengan target yaitu masyarakat konsumen secara umum, atau iklan untuk level industri atau dsebut juga dengan *business-to-business advertising* atau *professional advertising* dan *trade advertising* yang ditujukan untuk konsumen industri, perusahan, atau profesional. Untuk lebih jelasnya , tipe atau jenis iklan dapat diuraikan sebagai berikut:[23]

a) Iklan Nasional

Pemasang iklan adalah perusahaan besar dengan produk yang tersebar secara nasional atau sebagian besar wilayah suatu negara. Sebagian besar iklan nasional pada umumnya muncul pada jam tayang utama (*prime time*) di televisi yang memiliki jaringan siaran secara nasional dan juga pada berbagai media besar nasional serta media-media lainnya. Tujuan dari pemasangan iklan bersekala nasional ini adalah untuk menginformasikan atau mengingatkan konsumen kepada perusahaan atau merek yang diiklankan

[22] Kustai Suhandang, *periklanan; Manajeme, kiat dan strategi* (Bandung: penerbit Nuansa, 2005) Hal; 45-47
[23] Morissan, *periklanan Komunikasi pemasaran terpadu, (Jakarta: Kencana prenadamedia group, 2014*) Hal; 20-21

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

beserta berbagai fitur atau kelengkapan yang dimiliki dan juga keuntungan, manfaat, penggunaan, serta menciptakan atau memperkuat citra produk bersangkutan sehingga konsumen akan cenderung membeli produk yang diiklankan itu.

b) Iklan Lokal

Pemasang iklan adalah perusahaan pengecer atau perusahaan dagang tingkat lokal. Iklan lokal bertujuan untuk mendorong konsumen untuk berbelanja pada toko-toko tertentu atau menggunakan jasa lokal atau mengunjungi suatu tempat atau institusi tertentu. Iklan lokal cenderung untuk menekankan insentif tertentu, misalnya harga yang lebih murah, waktu operasi yang lebih lama, pelayanan khusus, suasana berbeda, gengsi, atau aneka jenis barang yang ditawarkan. Promosi yang dilakukan iklan lokal sering dalam bentuk aksi langsung (*direct action advertising*) yang dirancang untuk memperoleh penjualan secara cepat.

c) Iklan Primer dan selektif

Iklan primer atau disebut juga dengan *primary demand advertising* dirancang untuk mendorong permintaan terhadap suatu jenis produk tertentu atau keseluruhan industri. Pemasang iklan akan lebih fokus menggunakan iklan primer apabila, misalnya, merek

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 jasa yang dihasilkannya telah mendominasi pasar dan akan mendapatkan keuntungan paling besar jika permintaan terhadap jenis produk bersangkutan secara umum meningkat.[24]

Iklan selektif atau *selective demand advertising* memusatkan perhatian untuk menciptakan permintaan terhadap suatu merek tertentu, kebanyakan iklan berbagai barang dan jasa yang muncul dimedia adalah bertujuan untuk mendorong permintaan terhadap suatu merek tertentu, kebanyakan iklan berbagai barang dan jasa yang muncul di media adalah bertujuan untuk mendorong permintaan secara selektif terhadap suatu merek barang atau jasa tertentu. Iklan selektif lebih menekankan pada alasan untuk membeli suatu merek produk tertentu.[25]

Dari jenis-jenis iklan yang dijelaskan Morissan di atas, dapat dikatakan bahwa ketiganya lebih berfokus pada jangkauan dari iklan tersebut, maksudnya seberapa jauh pasar yang dapat dijangkau, dan seberapa besar pengaruh yang didapatkan produk melalui iklan yang telah dilakukan oleh perusahaan, selain tiga jenis iklan yang dijelaskan di atas, Morrisan lebih lanjut menjelaskan jenis-jenis iklan yang lain, yaitu

[24] Morisson, Ibid, Hal;21
[25] Morisson, Ibid, Hal;21

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

a) Iklan antar-Bisnis

Iklan antar bisnis atau *business to business advertising* adalah iklan dengan target kepada satu atau beberapa individu yang berperan mempengaruhi pembelian barang atau jasa industri untuk kepentingan perusahaan di mana para individu itu bekerja. Barang-barang industri (*industrial goods*) adalah produk yang akan menjadi bagian dari produk lain (misalnya, bahan mentah atau komponen), atau produk yang digunakan untuk membantu suatu perusahaan melakukan kegiatan bisnisnya (peralatan kantor, komputer, dan lain-lain). jasa pelayanan bisnis, seperti asuransi, jasa biro perjalanan, dan pelayanan kesehatan masuk dalam kategori ini.[26]

b) Iklan Profesional

Iklan profesional adalah iklan dengan target kepada para pekerja profesional Seperti dokter, pengacara, dokter gigi, ahli teknik, dan sebagainya dengan tujuan untuk mendorong mereka menggunakan produk perusahaan dalam bidang pekerjaan merek. Iklan semacam ini juga digunakan untuk mendorong para profesional untuk merekomendasikan penggunan merek produk tertentu kepada konsumen.[27]

[26] Morisson, Ibid, Hal;21
[27] Morisson, Ibid, Hal;21

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) Iklan Perdagangan

Iklan dengan target pada anggota yang mengelola salurn pemasaran (*marketing channel*), seperti pedagang besar, distributor serta pengecer. Tujuan iklan semacam ini adalah untuk mendorong para anggota saluran untuk memiliki, mempromosikan, serta menjual kembali merek produk tertentu kepada para pelanggannya.[28]

Jika dilihat dari tujuannya, jenis-jenis iklan tersebut banyak berfokus pada target dari sebuah iklan, siapa targetnya dan apa dampak yang diinginkan perusahaan dari iklan yang dilakukan.

2) Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung atau *direct marketing* adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkn satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur atau transaksi disembarang lokasi [29] Sedangkan menurut morissan pemasaran langsung atau *direct marketing* adalah upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan dan/atau transaksi penjualan.[30] Kegiatan pemasaran langsung dalam prakteknya biasanya

[28] Morisson, Ibid, Hal;21
[29] Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran, Edisi 3*, (Yogyakarta: Andi, 2008) Hal;232
[30] Morrisan, *periklanan Komunikasi pemasaran terpadu, (Jakarta: Kencana prenadamedia group, 2014*) Hal; 22

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

menggunakan saluran penjualan tatap muka, pemasaran direct mail dan pemasaran melalui online.

Salah satu instrumen penting dalam pemasaran langsung adalah iklan tanggapan langsung atau *direct response advertising* yaitu iklan dimana suatu produk yang dipromosikan melalui media massa meminta atau mendorong konsumen atau untuk membeli produk bersangkutan langsung kepada pembuatnya.[31]

3) Pemasaran Interaktif

Sejak memasuki abad ke-21 kita menyaksikan perubahan yang paling dinamis ssekaligus revolusioner sepanjang sejarah pemasaran. Perubahan ini didorong oleh kemajuan teknologi komunikasi yang memungkinkan dilakukannya komunikasi secara interaktif melalui media massa, dalam hal ini yang utama internet.khususnya melalui fasilitas yang dikenal dengan *world wide web* (www). Media interaktif memungkinkan terjadinya arus informasi timbal balik yang memungkinkan pengguna dapat berpartisipasi dan memodifikasi bentuk dan isi informasi pada saat itu juga (*real time*). Tidak seperti bentuk tradisional komunikasi pemasaran seperti iklan yang komunikasinya bersifat satu arah, media interaktif memungkinkan pengguna melakukan berbagai fungsi seperti

[31] Morrisan, Ibid, Hal; 22

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

menerima dan mengubah informasi dan gambar, mengajukan pertanyaan dan tentu saja melakukan pembelian.[32]

Dengan demikan dapat dikatakan bahwa media interaktif memungkinkan terjadinya arus informasi timbal balik antara perusahaan dan konsumennya, yang memungkinkan pengguna dapat berpartisipasi dan memodifikasi bentuk dan isi informasi pada saat itu juga. Selain merubah cara-cara perusahan dalam merancang dan melaksanakan komunikasi pemasaran, namun juga mempengaruhi program komunikasi perusahaan, saat ini banyak perusahaan yang telah mengembangkan *website* untuk mempromosikan barang dan jasa mereka.[33]

Selain berfungsi sebagai media promosi, internet juga dipandang sebagai suatu instrument komunikasi pemasaran yang bersifat mandiri.

4) Promosi Penjualan

kata dan istilah ‘promosi’ serta ‘promosi penjualan’ ini kerap menimbulkan kebingungan dikalangan praktisi pemasran dan iklan. Promosi merupakan elemen atau bagian dari pemasaran yang digunakan perusahaan untuk berkomunikasi dengan konumennya. Promosi mencakup seluruh unsur dari *promotional mix*. Promosi penjualan yaitu kegiatan pemasaran yang memberikan nilai tambah ataui insentif kepada tenaga penjualan , distributor, atau konsumen yang diharapkan dapat

[32] Morrisan, Ibid, Hal; 23-24
[33] Morrisan, Ibid, Hal; 24

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 penjualan. Contoh promosi penjualan adalah pemberian potongan harga (*discount*) atau undian berhadiah. Promosi sendiri mengacu pada berbagai kegiatan komunikasi pemasaran dari suatu organisasi atau perushaan.[34]

Terence A shimp mengatakan promosi penjualan terdiri dari semua kegiatan pemasaran yang mencoba merangsang terjadinya aksi pembelian suatu produk yang cepat atau terjadinya pembelian dalam waktu yang singkat.[35]

lebih jauh Morissan membagi promosi penjualan menjadi dua bagian, yaitu promosi penjualan yang berorientasi pada konsumen (*consumer-oriented sales promotion*) dan promosi penjualan yang berorientasi kepada perdagangan (*trade-oriental sales promotion*). Promosi penjualan yang berorientasi pada konsumen ditujukan kepada pengguna atau pemakai akhir suatu barang atau jasa yang mencakup pemberian kupon, pemberian sampel produk, potongan harga, undian berhadiah, kontes dan sebagainya. Instrumen promosi semacam ini dapat menarik minat konsumen untuk membeli sehingga meningkatkan nilai penjualan perusahaan dalam jangka pendek. Sedangkan promosi penjualan yang beroreintasi kepada perdagangan ditujukan kepada pihak-pihak yang menjadi perantara pemasaran (*marketin intermediaris*), yaitu para pedagang pengecer (*retailer*), pedagang besar dan

[34] Morrisan, Ibid, Hal; 25
[35] Terence A shimp, *Periklanan Promosi aspek tambahan komunikasi pemasaran terpadu,* (Jakarta: Erlangga, 2003) Hal;6

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

distributor. Bentuk-bentuk promosi jenis ini antara lain berupa pemberian bantuan dana promosi, pengaturan atau penyesuaian harga jual produk (*price deal*), kontes/kompetisi penjualan, pameran dagang dan sebagainya yang semuanya bertujuan untuk mendorong pedagang untuk mempromosikan stok dan mempromosikan produk yang bersangkutan.[36]

Dapat dikatakan bahwa promosi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan dalam kegiatan komunikasi pemasarannya bertujuan untuk mempercepat respon dari konsumen dan meningkatkan penjualan dari perusahaan, dalam promosi penjualan dapat dibagi menjadi dua yaitu promosi penjualan yang berorientasi pada konsumen dan promosi penjualan yang berorientasi pada perdagangan itu sendiri.

5) Hubungan Masyarakat

Jika suatu organisasi merencanakan dan mendistribusikan informasi secara sistematis dalam upaya untuk mengontrol dan mengelola citra serta publisitas yang diterimanya, maka perusahaan itu tengah melakukan tugas hubungan masyarakat. Menurut Frank Jefkins yang dikutip oleh Morissan terdapat begitu banyak definisi humas, namun Frank memberikan batasan humas yaitu ‘sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar antara satu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka

[36] Morrisan, Ibid, Hal; 25-26

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

mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian.' Menurut Frank Humas pada intinya senantiasa berkenaan dengan kegiatan penciptaan pemahaman melalui pengetahuan, dan melalui kegiatan-kegiatan tersebut diharapkan akan muncul suatu dampak yakni perubahan yang positif.[37]

Salah satu kegiatan yang sering dilakukan humas adalah publisitas yaitu kegiatan menempatkan berita mengenai seseorang,organisasi atau perusahaan di media massa. Dengan kata lain, publisitas adalah upaya orang atau organisasi agar kegiatannya diberitakan media massa. Publisitas lebih menekankan pada proses komunikasi satu arah sedangkan humas adalah komunikasi dua arah. Publisitas merupakan salah satu alat dalam kegiatan humas, namun humas tidak akan dapat berbuat banyak tanpa publisitas.[38]

6) Penjualan Personal

Penjualan personal atau dalam bahasa inggris dikenal sebagai *Personal selling* merupakan alat promosi yang berbeda dari periklanan Karena penjualan perseorangan menggunakan orang atau individu dalam pelaksanaanya. Dengan demikian, komunikasi yang dilakukan orang secara individu dapat lebih fleksibel. Hal ini adalah karena terjadi interaksi personal langsung antara seorang pembeli. Alat komunikasi umum yang

[37] Morrisan, Ibid, Hal; 26-27
[38] Morrisan, Ibid, Hal; 29

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

digunakan pada personal selling adalah presentasi penjualan, pertemuan penjualan, program intensif dan sampel wiraniaga.[39]

Penjualan personal menurut Morisson yaitu suatu bentuk komunikasi langsung antara seorang penjual dengan calon pembelinya (*person-to-person communication*). Dalm hal ini, penjual berupaya untuk membantu atau membujuk calon pmbeli untuk membeli produk yang ditawarkan. Penjualan personal melibatkan kontak langsung antara penjual dan pembeli baik secara tatap muka ataupun melalui alat telekomunikasi seperti telepon. Melalui interaksi secara langsung ini, maka pihak penjual dapat melihat dan mendengarkan tanggapan atau respons pembeli. Dalam hal ini penjual dapat langsung memodifikasi informasi yang harus disampaikannya setelah menerima tanggapan dari calon pembeli.[40]

B. Kajian Teori

1. Teori Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communication*)

a. Konsep Komunikasi Pemasaran Terpadu

Dalam penelitian yang membahas tentang komunikasi pemasaran UKM Kacapuri dalam menarik konsumen. Peneliti mengacu pada teori komunikasi pemasran terpadu.

---

[39] Freddy Rangkut, Strategi Promosi yang kreatif & Analisis Kasus *Integrated Marketing Communication* (Jakarta: Pt Gramedia Pustaka Utama. 2009) hal; 27

[40] Morissan, *periklanan Komunikasi pemasaran terpadu, (Jakarta: Kencana prenadamedia group, 2014*) Hal;29

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

Machfoedz Mahmud dalam bukunya komunikasi pemasaran modern, mengatakan Komunikasi pemasaran terpadu ialah pendekatan yang lebih popular yang diterapkan oleh professional komunikasi dan pemasaran untuk mengkordinasikan berbagai pengalaman konsumen dengan komunikasi pemasaran untuk merek tertentu. Biasanya, perhatian perusahaan tidak menerapkan kordinasi seperti itu. Pemasar cenderung menerapkan konsultan yang berbeda untuk setiap sarana komunikasi yang digunakan, dan seringkali kordinasi diantara berbagai tanggapan atas pesan tidak lengkap agen periklanan membuat pesan iklan. *Public Relation* menyesuaikan presepsi cakupan produk dan agen promosi komunikasi serta wiraniaga menyampaikan pesan promosi.[41]

IMC adalah proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi persuasif kepada pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan. Tujuan IMC adalah untuk mempengaruhi atau memberikan efek langsung kepada perilaku khalayak sasaran yang dimilikinya. IMC menganggap seluruh sumber yang dapat menghubungkan pelanggan atau calon pelanggan dengan produk atau jasa dari suatu merek atau perusahaan, adalah jalur potensial untuk menyampaikan pesan dimasa datang. Lebih jauh lagi, IMC menggunakan bentuk komunikasi yang relevan serta yang dapat diterima oleh pelanggan

[41] Machfoedz Mahmud, *komunikasi pemasaran modern*, (Yogyakarta, cakra ilmu , 2010) hal 20

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 calon pelanggan dengan kata lain, proses IMC berawal pelanggan atau calon pelanggan, kemudian berbalik kepada perusahaan untuk menentukan dan mendefinisikan bentuk dan metode yang perlu dikembangkan bagi program komunikasi yang persuasive[42]

Komunikasi Pemasaran Terpadu pada dasarnya adalah kajian tentang bagaiamana suatu perusahaan memasarkan produknya melalui berbagai macam model komunikasi pemasaran seperti, *advertising* (periklanan), *personal* selling (penjualan tatap muka), *sales promotions* (promosi penjualan), *public relations* (humas), *direct marketing* (penjualan langsung) di sertai persiapan-persiapan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan maupun pertimbangan yang digunakan oleh sebuah perusahaan yang kesemuanya terkoordinasikan atau berintegrasi satu sama lain, sederhanya komunikasi pemasaran terpadu berfokus pada bagaimana dan apa pesan yang akan disampaikan kepada konsumen melalui berbagai media dengan isi dan inti yang sama, namun dibungkus dalam media yang berbeda demi meningkatkan *Brand Value.*

Lebih lanjut Terrance A Shimp dalam bukunya Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu

[42] Philip Kotler & Gary Amstrong, *Prisip - prinsip Pemasaran,* (Jakarta: Erlangga, 1997), hlm 23.

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

menjelaskan menjelaskan IMC memiliki beberapa ciri utama yakni:[43]

1) **Mempengaruhi Perilaku**

Tujuan dari IMC adalah menggerakkan orang untuk mengambil tindakan. IMC bertujuan mempengaruhi prilaku khalayak agar memiliki kesadaran terhadap sebuah merek yang sedang dipasarkan, kemudian menanamkan nilai-nilai positif (mendukung) produk tersebut dan diharapkan berujung pada penggunaan merek (konsumsi).

2) **Berawal Dari Pelanggan dan calon pelanggan**

Ciri kedua IMC yakni berawal dari pelanggan. Maksudnya pendekatan itu dimulai dengan melihat apa yang dibutuhkan oleh khalayak. Kemudian perusahaan selaku pemasar (komunikator) menyesuaikan bentuk komunikasi yang digunakan untuk memenuhi apa yang diinginkan pelanggan atau calon pelanggan.

3) **Melakukan satu atau berbagai cara untuk melakukan kontak**

Dalam prosesnya, IMC menggunakan seluruh bentuk komunikasi yang tersedia dan seluruh kontak yang bisa menghubungkan merek dengan pelanggan sebagai jalur

[43] Terence A. Shimp, *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu jilid 1* (Jakarta: Erlangga, 2003), Hal; 25-29

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

penyampaian pesan. Kontak disini dimaksudkan sebagai saluran atau media penyampaian informasi.

4) Berusaha menciptakan sinergi

IMC membutuhkan sinergi antar semua elemen komunikasi yang digunakan dalam proses komunikasi pemasaran tersebut. Karena jika satu elemen saja tidak berjalan secara padu sinergi tersebut tidak akan tercapai.

5) Menjalin hubungan

Karakteristik yang terakhir dari IMC adalah komunikasi pemasaran yang sukses membutuhkan terjalinnya komunikasi atau hubungan antara merek dengan pelanggannya secara berkesinambungan.

b. Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu

Tjiptono mengatakan strategi merupakan upaya untuk memberikan ditribusi yang optimal dari setiap elemen perusahan dalam mencapai tujuan yang diharapkan.[44] Senada dengan yang dikatakan oleh Tjiptono, Tyas permana lebih jauh menjelaskan tentang strategi khusunya dalam strategi komunikasi pemasaran, strategi komunikasi pemasaran adalah perencanaan (*Planning*) dan manajemen *(Management)* untuk mencapai suatu tujuan pemasaran dengan menggunakan bauran pemasaran antara lain iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*Public relations*), penjulan personal (*Personal*

[44] Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran, Edisi 3*, (Yogyakarta: Andi, 2008) Hal;39

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

Seliing), pemasaran Langsung (*direct marketing*), dan pemasaran interaktif (*online marketing*) yang merupakan alat-alat dasar yang digunakan untuk mencapai tujuan komunikasi dari sebuah organisasi.[45]

Dari kedua pendapat tersebut dapat diartikan bahwa Strategi Komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communications*) sebenarnya memiliki fokus kajian pada model komunikasi yang terdapat dalam komunikasi pemasaran serta digunakan oleh perusahaan. Pada intinya dalam komunikasi pemasaran terpadu yang paling utama adalah mengintegrasikan berbagai kegiatan komunikasi pemasaran yang selama ini dilakukan secara terpisah pisah. Kegiatan komunikasi pemasaran seperti yang dikatakan oleh Morissan mencakup: 1) memasang iklan;2)pemasaran langsung; 3)promosi penjualan ; 4) penjualan personal; 5) pemasaran interaktif; dan 6) Hubuungan masyarakat.[46] Sederhananya model komunikasi dalam komunikasi pemasaran atau yang lebih dikenal dengan elemen bauran pemasaran apabila saling terhubung akan membentuk suatu pola integrasi yang menciptakan komunikasi pemasaran terintegrasi atau *Integrated Marketing Communication*.

[45] Tyas, Permana, Skripsi Sarjana: "Event Organizer sebagai strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan minat pendengar radio unisi Yogyakarta"(UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta: 2015)Hal; 22

[46] Morissan, *periklanan Komunikasi pemasaran terpadu, (Jakarta: Kencana prenadamedia group, 2014*) Hal; 7

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