

BAB II

KAJIAN TEORETIS

A. Kajian Pustaka

1. Konsep Dasar Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran sebenarnya merupakan gabungan dari dua bidang kajian keilmuan yaitu komunikasi dan pemasaran. Menurut Onong Uchjana Effendi, komunikasi adalah proses penyampaian suatu pernyataan yang dilakukan oleh seseorang kepada orang lain sebagai konsekuensi dari hubungan sosial.¹ Sehingga dapat dikatakan bahwa komunikasi adalah proses penyampaian pesan yang berupa simbol-simbol verbal atau nonverbal dari seseorang (komunikator) kepada orang lain (komunikan) dengan saluran tertentu langsung atau tidak langsung untuk tujuan tertentu sesuai dengan yang dikehendaki.

Komunikasi berhubungan dengan perilaku manusia dan kepuasan terpenuhinya kebutuhan berinteraksi dengan manusia-manusia lainnya, dan kebutuhan ini terpenuhi melalui pertukaran pesan yang berfungsi sebagai jembatan untuk mempersatukan manusia-manusia yang tanpa berkomunikasi akan terisolasi.

Sedangkan pemasaran adalah sekumpulan kegiatan di mana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran)

¹ Yoyon Mudjiono, *Ilmu Komunikasi*, (Surabaya: Laboratorium PPAI Fakultas Dakwah Surabaya IAIN Sunan Ampel, 1992), hlm. 6.

antara mereka dengan pelanggan.² Asosiasi pemasaran Amerika atau biasa disebut AMA (The American Marketing Association) mendefinisikan pemasaran sebagai:

*An organizational function and a set of processes for creating, communication, and delivering value to customers and for managing customer relationship in ways that benefit the organization and its stakeholders.*³ (Sebuah fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan dengan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan.)

Tidak semua transaksi pemasaran melibatkan pertukaran uang dengan suatu produk nyata tertentu atau jasa tertentu. Organisasi nonprofit, seperti: kelompok keagamaan, pecinta seni, sekolah, rumah sakit, sukarelawan kerap menerima sumbangan dari donator. Organisasi nonprofit juga menggunakan iklan untuk mendapatkan bantuan dan kontribusi dari masyarakat. Para donatur rela menyumbangkan uangnya untuk kepentingan masyarakat yang kurang beruntung. Mereka tidak mendapat imbalan berupa keuntungan materiil dari sumbangan yang diberikan. Mereka menyumbang untuk mendapatkan pertukaran yaitu

² Terence A. Shimp, *Periklanan Promosi, Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jilid I Edisi Kelima, (Jakarta: Erlangga, 2003), hlm. 4.

³ J. Jaul Peter dan Jr. James H. Donnelly, *Marketing Management: Knowledge and Skill*, (New York: McGraw-Hill, 2007), hlm. 5.

berupa kepuasan sosial dan kepuasan jiwa karena telah melakukan sesuatu untuk menolong sesama.⁴

Kata pemasaran sudah terdengar sangat *familiar* di telinga banyak orang. Setiap orang pasti memiliki definisi yang berbeda-beda saat ditanyai apa itu pemasaran, hal ini karena kegiatan pemasaran mencakup banyak kegiatan di dalamnya.

Pemasaran memfasilitasi proses pertukaran dan pengembangan hubungan dengan konsumen dengan cara mengamati secara cermat kebutuhan dan keinginan konsumen yang dilanjutkan dengan mengembangkan suatu produk (*product*) yang memuaskan kebutuhan konsumen dan menawarkan produk tersebut pada harga (*price*) tertentu serta mendistribusikannya agar tersedia di tempat-tempat (*place*) yang menjadi pasar bagi produk bersangkutan. Untuk itu perlu dilaksanakan suatu program promosi (*promotion*) atau komunikasi guna menciptakan kesadaran dan ketertarikan konsumen kepada produk bersangkutan. Proses ini disebut dengan *marketing mix* atau bauran pemasaran yang terdiri atas elemen-elemen, yaitu *product*, *price*, *place (distribution)* dan *promotion*, yang disingkat dengan 'empat P'.⁵

1) *Product Influences*

Many attributes of a company's products, including brand name, quality, newness, and complexity, can affect consumer behavior. The physical appearance of the product, packaging, and labeling

⁴ Morrison, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Kencana, 2012), hlm. 3.

⁵ *Ibid.*, hlm. 5.

information can also influence whether consumers notice a product in store, examine it, and purchase it. One of the key task of marketers is to differentiate their products from those of competitors and create consumer perceptions that the product is worth purchasing. (Banyak atribut produk perusahaan, termasuk nama merek, kualitas, kebaruan, dan kompleksitas, dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Penampilan fisik dari informasi produk, kemasan, dan label juga dapat mempengaruhi apakah konsumen melihat produk di toko, memeriksanya, dan membelinya. Salah satu tugas utama dari pemasar adalah untuk membedakan produk mereka dari para pesaing dan menciptakan persepsi konsumen bahwa produk tersebut layak beli.)

2) *Price Influences*

*The price of products and services often influences whether consumers will purchase them at all and, if so, which competitive offering is selected. Stores such as Wal-Mart, which are perceived to charge the lowest prices, attract many consumers based on this fact alone. For some offerings, higher prices may not deter purchase because consumers believe that the products or services are higher **quality or are more prestigious.** However, many of today's value-conscious consumers may buy products more on the basis of price than other attributes.* (Harga produk dan jasa sering mempengaruhi apakah konsumen akan membelinya, dan jika demikian, yang menawarkan harga kompetitif yang akan dipilih. Toko seperti Wal-

Mart, yang dianggap memenuhi harga terendah, menarik banyak konsumen berdasarkan fakta ini saja. Untuk beberapa penawaran, harga yang lebih tinggi mungkin tidak menghalangi konsumen untuk membeli, karena mereka percaya bahwa produk atau jasa tersebut berkualitas tinggi atau lebih bergengsi. Namun, kesadaran konsumen saat ini memungkinkan mereka untuk membeli lebih banyak produk atas dasar harga daripada hal lainnya.)

3) *Promotion Influences*

Advertising, sales promotion, salespeople, and publicity can influence what consumers think about products, what emotion they experience in purchasing and using them, and behaviors they perform, including shopping in particular stores and purchasing specific brands. Since consumers receive so much information from marketers and screen out a good deal of it, it is important for marketers to devise communication that (1) offer consistent messages about their products and (2) are placed in media that consumers in the target market are likely to use. Marketing communication play a critical role in informing consumers about products and services, including where they can be purchased, and in creating favorable images and perceptions. (Iklan, promosi penjualan, tenaga penjual, dan publisitas dapat mempengaruhi apa yang konsumen berpikir tentang produk, apa emosi yang mereka alami saat membeli dan menggunakannya, dan saat menampilkannya, termasuk saat belanja di toko-toko tertentu dan

membeli merek tertentu. Karena konsumen menerima dan menyaring begitu banyak informasi dari pemasar, penting bagi pemasar untuk merancang komunikasi yang (1) menawarkan pesan yang konsisten tentang produk mereka dan (2) ditempatkan dalam media yang digunakan oleh *target market*. Komunikasi pemasaran memainkan peran penting dalam menginformasikan konsumen tentang produk dan layanannya, termasuk di mana mereka dapat dibeli, dan dalam menciptakan gambar dan persepsi yang menguntungkan.)

4) *Place Influences*

The marketer's strategy for distributing products can influence consumers in several ways. First, product that are convenient to buy in a variety of stores increase the chance of consumers finding and buying them. When consumers are seeking low-involvement products, they are unlikely to engage in extensive search, so ready availability is important. Second, products sold in exclusive outlets such as Nordstrom may be perceived by consumers as having higher quality. In fact, one of the ways marketers create brand equity—that is, favorable consumer perceptions of brands—is by selling them in prestigious outlets. Third, offering products by non store methods, such as on the Internet or in catalogs, can create consumer perceptions that the products are innovative, exclusive, or tailored for

*specific target markets.*⁶ (Strategi pemasaran untuk mendistribusikan produk dapat mempengaruhi konsumen dalam beberapa cara. Pertama, produk yang tersedia di berbagai toko meningkatkan kemungkinan konsumen mencari dan membelinya. Ketika konsumen mencari produk yang sulit ditemukan, konsumen tidak mungkin untuk terlibat dalam pencarian ekstensif, sehingga ketersediaan produk sangat penting. Kedua, produk yang dijual di gerai eksklusif seperti Nordstrom dapat dirasakan oleh konsumen sebagai produk memiliki kualitas yang lebih tinggi. Bahkan, salah satu cara pemasar menciptakan ekuitas merek yaitu dengan memanfaatkan persepsi konsumen terhadap merek—yaitu dengan menjualnya di outlet bergengsi. Ketiga, menawarkan produk dengan metode non toko, seperti di internet atau di katalog, ini dapat menciptakan persepsi konsumen bahwa produknya inovatif, eksklusif, atau disesuaikan untuk target pasar yang spesifik.)

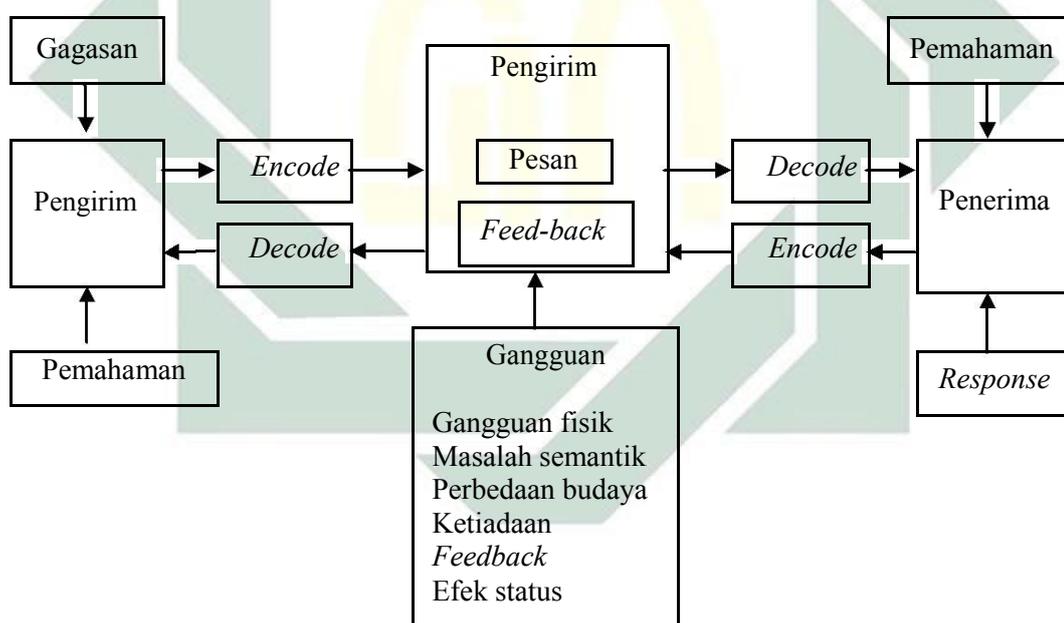
Pemasaran lebih umum pengertiannya daripada komunikasi pemasaran, namun kegiatan pemasaran banyak melibatkan aktivitas komunikasi. Jika digabungkan, komunikasi pemasaran merepresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran merek, yang

⁶ J. Jaul Peter dan Jr. James H. Donnelly, *Marketing Management: Knowledge and Skill*, (New York: McGraw-Hill, 2007), hlm. 43-45.

memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya.⁷

Pada hakikatnya, promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Secara garis besar, proses komunikasi pemasaran dapat dijelaskan dalam bagan 2.1.⁸

Bagan 2.1 Model Komunikasi Pemasaran



⁷ Terence A. Shimp, *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jilid I Edisi Kelima, Jilid I, (Jakarta: Erlangga, 2003), hlm. 4.

⁸ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi III, (Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2008), hlm. 219.

Ada tiga unsur pokok dalam struktur proses komunikasi pemasaran sebagaimana yang tergambar pada bagan 2.1.⁹

1) Pelaku Komunikasi

Terdiri atas pengirim (*sender*) atau komunikator yang menyampaikan pesan dan penerima (*receiver*) atau komunika pesan. Dalam konteks ini, komunikatornya adalah produsen/perusahaan, sedangkan komunikannya adalah khalayak, seperti pasar pribadi, pasar organisasi, maupun masyarakat umum (yang berperan sebagai *initiator, influencer, decider, purchaser, dan user*)

2) Material Komunikasi

Ada beberapa material komunikasi pemasaran yang penting.

- a. Gagasan, yaitu materi pokok yang hendak disampaikan pengirim.
- b. Pesan (*message*), yakni himpunan berbagai simbol (oral, verbal, atau nonverbal) dari suatu gagasan. Pesan hanya dapat dikomunikasikan melalui suatu media.
- c. Media, yaitu pembawa (*transporter*) pesan komunikasi. Pilihan media komunikasi pemasaran bisa bersifat personal maupun non-personal. Media personal dapat dipilih dari tenaga penganjur (misalnya konsultan), tenaga ahli profesional, atau dari masyarakat umum. Media non-personal meliputi media massa (radio, tv, internet, koran, majalah, tabloid), kondisi lingkungan (ruangan, gedung) ataupun peristiwa tertentu (hari-hari besar atau spesial).

⁹ *Ibid.*, hlm. 219-220.

- d. *Response*, yaitu reaksi pemahaman atas pesan yang diterima oleh penerima.
- e. *Feed-back*, yaitu pesan umpan balik dari sebagian atau keseluruhan respon yang dikirim kembali oleh penerima.
- f. Gangguan (*noise*), yaitu segala sesuatu yang dapat menghambat kelancaran proses komunikasi. Paling tidak ada lima macam gangguan yang biasanya menghambat proses komunikasi pemasaran, yaitu gangguan fisik, masalah semantik/bahasa, perbedaan budaya, efek status, dan ketiadaan umpan balik.

3) Proses Komunikasi

Proses penyampaian pesan (dari pengirim kepada penerima) maupun pengiriman kembali respon (dari penerima kepada pengirim) akan memerlukan dua kegiatan, yaitu *encoding* (fungsi mengirim) dan *decoding* (fungsi menerima).

Komunikasi pemasaran meliputi tiga tujuan utama, yaitu untuk menyebarkan informasi (komunikasi informatif), mempengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen (komunikasi persuasif), dan mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang (komunikasi mengingatkan kembali). Respon atau tanggapan konsumen sebagai komunikasi meliputi:¹⁰

¹⁰ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran, ...*, hlm. 220.

- 1) Efek kognitif, yaitu membentuk kesadaran informasi tertentu.
- 2) Efek afeksi, yaitu memberikan pengaruh untuk melakukan sesuatu. Yang diharapkan adalah reaksi pembelian.
- 3) Efek konatif atau perilaku, yaitu membentuk pola khalayak menjadi perilaku selanjutnya. Yang diharapkan adalah pembelian ulang.

2. Strategi Komunikasi Pemasaran

Istilah strategi berasal dari kata Yunani *strategeia* (*stratos* = militer; dan *ag* = memimpin), yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Strategi juga bisa diartikan sebagai suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer dan material pada daerah-daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu¹¹ Dalam konteks bisnis, strategi menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan usaha suatu organisasi.¹²

Bagi komunikasi pemasaran, perencanaan strategis adalah proses mengidentifikasi problem yang dapat dipecahkan dengan komunikasi pemasaran kemudian menentukan tujuan/sasaran (apa yang ingin dicapai), menentukan strategi (bagaimana mencapai tujuan), dan mengimplementasikan taktik (aksi untuk menjalankan rencana). Proses ini terjadi di dalam kerangka waktu spesifik.¹³

3. ¹¹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi III, (Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2008), hlm.

¹² *Ibid.*

¹³ Sandra Moriarty, dkk, *Advertising*. (Jakarta: Kencana, 2011), hlm. 234.

B. Kajian Teori Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communication*)

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Tujuan utama promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasaran.

Pada tahun 1980-an, berbagai perusahaan di negara-negara maju, khususnya Amerika Serikat, mulai menyadari perlunya upaya untuk mengintegrasikan seluruh instrumen promosi yang dimiliki untuk meningkatkan penjualan. Perusahaan-perusahaan mulai bergerak menuju proses yang disebut dengan komunikasi pemasaran terpadu atau *integrated marketing communication* (IMC), yang mencakup upaya koordinasi dari berbagai elemen promosi dan kegiatan pemasaran lainnya.¹⁴

Asosiasi Biro Iklan Amerika (*American Association of Advertising Agencies*) berhasil menyusun definisi komunikasi pemasaran terpadu yang menjadi salah satu definisi pertama di bidang ini, yaitu:

“A concept of marketing communication planning that recognizes the added value of a comprehensive plan that evaluates the strategic roles of a variety of communication disciplines—for example, general advertising, direct response, sales promotions, and public relations—and combines

¹⁴ Morrison, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Kencana, 2012), hlm. 7.

*this disciplines to provide clarity, consistency, and maximum communications impact.*¹⁵

(Suatu konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah dari satu rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi—misalnya, iklan umum, respon langsung, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat—dan menggabungkan berbagai disiplin tersebut guna memberikan kejelasan, konsistensi, serta dampak komunikasi yang maksimal.)

Definisi tersebut memusatkan perhatiannya pada proses penggunaan seluruh bentuk promosi untuk mencapai dampak atau efek komunikasi yang maksimal. Namun beberapa pihak, antara lain Don Schultz dan rekan, menilai definisi tersebut masih sempit atau bersifat terbatas yang tidak menggambarkan komunikasi pemasaran terpadu yang sebenarnya. Schultz menginginkan perspektif yang lebih luas yang memperhatikan seluruh sumber daya yang tersedia. Menurutnya persepsi konsumen terhadap perusahaan dan/ atau merek dagangnya merupakan suatu sintesis dari berbagai pesan yang mereka terima atau kontak yang mereka miliki seperti: iklan produk di media massa, harga produk, desain atau bentuk produk, publikasi, promosi penjualan, pemasaran langsung, websites, peragaan (*display*) produk dan bahkan bentuk toko atau *outlet* di mana produk itu dijual. Dengan demikian, perusahaan harus mengembangkan suatu strategi komunikasi pemasaran yang menyeluruh (total).

¹⁵ *Ibid.*, hlm. 8.

Komunikasi pemasaran terpadu merupakan upaya untuk menjadikan seluruh kegiatan pemasaran dan promosi perusahaan dapat menghasilkan citra atau *image* yang bersifat satu dan konsisten bagi konsumen. Upaya ini menuntut agar setiap pesan yang keluar harus berasal dari sumber yang sama sehingga segala informasi yang diumumkan perusahaan memiliki kesamaan tema serta *positioning* yang sama di mata konsumen.¹⁶

Banyak perusahaan di negara maju saat ini telah menerapkan IMC dengan perspektif yang lebih luas. Para pengelola perusahaan melihat IMC sebagai cara untuk mengoordinasikan dan mengelola program komunikasi pemasaran mereka untuk memastikan bahwa mereka memberikan pelanggan suatu pesan yang konsisten mengenai perusahaan dan/ atau merek yang dimiliki. Bagi banyak perusahaan, IMC memberikan banyak perbaikan dibandingkan metode tradisional yang memperlakukan berbagai elemen komunikasi dan pemasaran sebagai kegiatan terpisah.

Dengan semakin pahamnya pengelola pemasaran terhadap IMC, mereka mengakui bahwa IMC ternyata menawarkan lebih dari sekadar gagasan untuk mengoordinasikan seluruh elemen program pemasaran dan komunikasi. Pendekatan IMC juga dapat membantu perusahaan mengidentifikasi metode yang paling tepat dan efektif untuk berkomunikasi dan membangun hubungan dengan pelanggan dan juga

¹⁶ *Ibid.*, hlm. 9.

pihak-pihak terkait lainnya, seperti karyawan, pemasok, investor, kelompok kepentingan dan masyarakat umum.

Tom Duncan dan Sandra Moriarty menyatakan bahwa IMC **merupakan pendekatan pemasaran ‘generasi baru’ yang digunakan** perusahaan untuk lebih memfokuskan upaya mereka dalam memperoleh, mempertahankan, dan mengembangkan hubungan perusahaan dengan para pelanggan serta pihak-pihak terkait lainnya. Mereka mengembangkan suatu model pemasaran berbasis komunikasi yang menekankan pentingnya pengelolaan komunikasi perusahaan dan merek. Menurut mereka, pesannya dapat berasal dari tiga tingkatan, yaitu: korporat, pemasaran dan komunikasi pemasaran.¹⁷

Pada tingkat korporat, berbagai aspek praktik bisnis dan filosofi perusahaan, seperti misi perusahaan, pemberian sumbangan sosial, budaya perusahaan, serta cara-cara perusahaan dalam memberikan respons terhadap setiap pertanyaan, kesemuanya memberikan dimensi yang dapat memengaruhi persepsi dan hubungan antara perusahaan dengan pelanggan dan pihak-pihak lainnya. Misalnya, perusahaan pembuat sepatu Nike pernah menerima publisitas negatif sehubungan dengan pemberitaan adanya dugaan bahwa perusahaan itu menggunakan tenaga kerja di bawah umur serta kondisi tempat kerja yang tidak kondusif di sejumlah pabriknya di Asia Tenggara. Publisitas negatif telah memperlemah citra perusahaan Nike di mata konsumen generasi muda.

¹⁷ Morrison, *Periklanan, ...*, hlm. 9-10.

Perusahaan sepatu itu harus melancarkan kampanye humas besar-besaran untuk menangkis tuduhan tersebut serta membangun kembali citra perusahaan di kalangan generasi muda.

Pada level pemasaran, sebagaimana yang telah dikemukakan sebelumnya, perusahaan mengirimkan pesan kepada pelanggan serta pihak terkait lainnya melalui berbagai instrumen yang tersedia, tidak hanya melalui promosi. Konsumen membuat kesimpulan atas suatu produk atas dasar sejumlah elemen, seperti desain, penampilan, kemampuan, harga, dukungan pelayanan serta di mana dan bagaimana suatu produk didistribusikan. Misalnya, produk dengan harga mahal dapat menjadi simbol kualitas yang bagus bagi pelanggannya, begitu pula bentuk atau desain produk itu, pengemasan, popularitas merek, atau citra yang menjual produk bersangkutan. Perusahaan pembuat alat tulis merek Monthblanc menggunakan desain klasik dan nama merek yang berkarakter serta harga yang sangat mahal untuk dapat memosisikan alat tulis (pena) yang mereka produksi sebagai alat tulis yang, memiliki status dan berkualitas tinggi. Citra Monthblanc sebagai alat tulis ini juga ditopang oleh strategi perusahaan untuk mendistribusikan produknya hanya melalui butik-butik, toko permata serta toko-toko eksklusif lainnya.

Pada level komunikasi pemasaran, Duncan dan Moriarty mengatakan bahwa seluruh pesan harus disampaikan dan diterima secara konsisten dalam upaya untuk menciptakan persepsi yang utuh di antara pelanggan dan pihak terkait lainnya. Hal ini memerlukan kesatuan atau integrasi

berbagai pesan komunikasi pemasaran serta integrasi fungsi berbagai fasilitator promosi, seperti biro iklan, konsultan humas, tenaga promosi penjualan, perusahaan perancang produk, dan sebagainya. Tujuannya adalah untuk dapat berkomunikasi dengan satu suara, satu penampilan, dan satu citra dalam setiap kegiatan komunikasi pemasaran serta untuk mengidentifikasi serta memosisikan perusahaan dan mereknya dengan cara yang konsisten.

Banyak pengelola pemasaran saat ini, dan juga biro iklan, mulai menggunakan pendekatan IMC dan menerapkan komunikasi total untuk menciptakan dan mempertahankan hubungan antara perusahaan atau merek dan pelanggannya. Walaupun sebagian kalangan masih mempertanyakan apakah IMC ini merupakan suatu tren yang bersifat permanen, namun pendekatan IMC terbukti mampu menawarkan nilai yang sangat berarti bagi para pengelola pemasaran di tengah lingkungan komunikasi yang berubah dengan cepat.¹⁸

Suatu program IMC yang berhasil hanya dapat diwujudkan jika perusahaan dapat menemukan kombinasi yang tepat dari berbagai instrumen dan teknik promosi yang ada, menentukan peran mereka dan seberapa jauh masing-masing instrumen dan teknik promosi itu digunakan serta melakukan koordinasi dalam penggunaannya. Untuk mencapai hal

¹⁸ Morrisan, *Periklanan, ...*, hlm. 10-11.

tersebut, mereka yang bertanggung jawab pada komunikasi perusahaan harus memahami peran promosi dalam program pemasaran mereka.¹⁹

Meskipun secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya, atau sering disebut bauran promosi (*promotion mix, promotion blend, communication mix*).

There are five elements of the promotion mix, four of which are nonpersonal forms of communication (advertising, sales promotion, public relations, and direct marketing), and one, personal selling, which is a personal form of communication. (Ada lima elemen dari bauran promosi, empat di antaranya adalah bentuk komunikasi nonpersonal (periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung), dan satu lagi, *personal selling*, yang merupakan bentuk komunikasi pribadi.)

1) *Advertising is a paid form of nonpersonal communications about an organizations, its products, or its activities that is transmitted through a mass medium to a target audience. The mass medium might be television, radio, newspaper, magazines, outdoor displays, car cards, or directories.* (Iklan adalah bentuk komunikasi nonpersonal yang menggunakan biaya untuk organisasi, produknya, atau kegiatan yang disalurkan melalui media massa kepada khalayak sasaran. Media

¹⁹ Morrisan, *Periklanan, ..., hlm. 16.*

massa dapat berupa televisi, radio, koran, majalah, tampilan *outdoor*, kartu mobil, atau direktori.)

- 2) *Sales promotions is an activity or material that offers customers, sales personnel, or resellers a direct inducement for purchasing a product.*

(Promosi penjualan adalah kegiatan atau materi yang menawarkan bujukan langsung untuk membeli produk kepada pelanggan, tenaga penjualan, atau *reseller*.)

- 3) *Public relation is a nonpersonal form of communication that seeks to influence the attitudes, feelings, and opinions of customers, noncustomers, stockholders, suppliers, employees, and political bodies about the organization.* (Humas adalah bentuk komunikasi nonpersonal yang berusaha untuk mempengaruhi sikap, perasaan, dan pendapat dari pelanggan, nonkonsumen, pemegang saham, pemasok, karyawan, dan badan-badan politik tentang organisasi.)

- 4) *Direct marketing uses direct forms of communication with customers.*

(Pemasaran langsung menggunakan bentuk komunikasi langsung dengan pelanggan.)

- 5) *Personal selling is face-to-face communication with potential buyers to inform them about and persuade them to buy an organization's product.*²⁰

(Penjualan personal adalah komunikasi tatap muka dengan pembeli potensial untuk memberitahu dan membujuk mereka untuk membeli produk dari suatu organisasi.)

²⁰ J. Paul Peter dan James H. Donnelly, Jr., *Marketing Management: Knowledge and Skills*. Edisi VIII, (New York: McGraw-Hill, 2007), hlm. 111 -112.

Sejak memasuki abad ke-21 kita menyaksikan perubahan yang paling dinamis sekaligus revolusioner sepanjang sejarah pemasaran termasuk juga sejarah periklanan dan promosi. Perubahan ini didorong oleh kemajuan teknologi komunikasi yang memungkinkan dilakukannya komunikasi secara interaktif melalui media massa, dalam hal ini yang utama adalah 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*).²¹

Internet saat ini sudah menjadi media iklan yang menarik. Banyak praktisi pemasaran mengiklankan produk mereka baik di website sendiri maupun di website milik perusahaan lain. Dapat dikatakan internet merupakan media yang bahkan dapat digunakan untuk melaksanakan seluruh elemen bauran promosi. Selain digunakan untuk beriklan, internet juga dapat digunakan untuk melakukan kegiatan promosi bentuk-bentuk lainnya, seperti promosi penjualan dengan kupon, kontes dan undian secara *online*. Praktisi periklanan juga menggunakan internet untuk melakukan pemasaran langsung, penjualan personal, serta kegiatan hubungan masyarakat secara lebih efektif dan efisien.

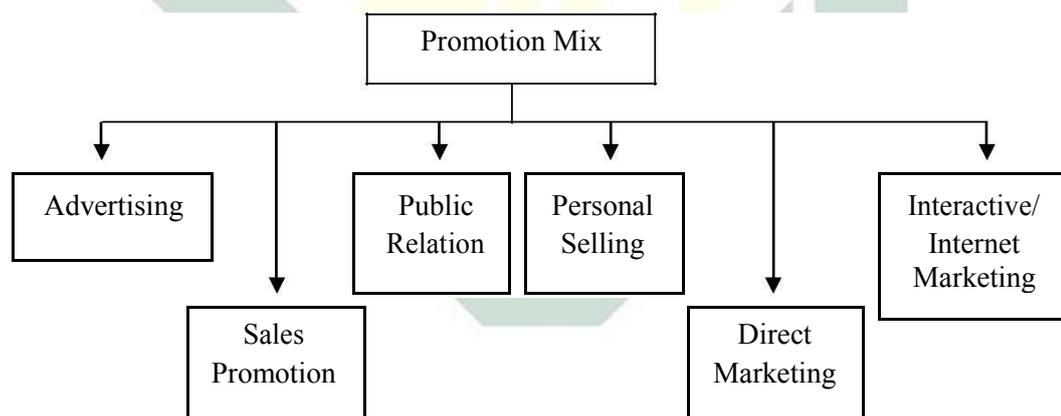
Selain berfungsi sebagai media promosi, internet juga dipandang sebagai suatu instrumen komunikasi pemasaran yang bersifat mandiri.

²¹ Morrissan, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Kencana, 2012), hlm. 24.

Karena sifatnya yang interaktif, internet menjadi cara yang efektif untuk berkomunikasi dengan konsumen.²²

Jika secara tradisional, bauran promosi mencakup empat elemen, yaitu *advertising*, *sales promotion*, *public relation*, dan *personal selling*. Namun George dan Michael Belch menambahkan dua elemen *promotion mix*, yaitu *direct marketing* dan *interactive media*. Dua elemen yang terakhir ini telah digunakan secara luas oleh pengelola pemasaran dewasa ini untuk berkomunikasi dengan khalayak targetnya sebagaimana empat elemen sebelumnya. Masing-masing elemen dari *promotion mix* tersebut dipandang sebagai suatu instrumen komunikasi pemasaran terpadu yang memainkan peran penting dalam program IMC.²³

Bagan 2.2 Elemen *Promotion Mix*



²² *Ibid.*

²³ *Ibid.*, hlm. 17.