

## BAB II

### KAJIAN TEORITIS

#### A. Kajian Pustaka

##### 1. Pengertian Komunikasi Pemasaran

Pengertian Komunikasi Pemasaran, dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian tumbuh menjadi keinginan manusia. Proses pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia inilah yang menjadi konsep pemasaran. Dalam dunia pemasaran para pemasar dituntut untuk bisa mencapai kinerja pemasaran. Kinerja pemasaran dapat dilihat dari berbagai hal, mulai dari merek yang kuat, pangsa pasar yang besar, penjualan yang tinggi, pelayanan yang prima, profit, loyalitas, dan lain-lain.<sup>22</sup>

Menurut W.Y. Stanton, pemasaran adalah sesuatu yang meliputi seluruh *system* yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli *actual* maupun potensial.<sup>23</sup>

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan managerial menyangkut individu atau kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya

---

<sup>22</sup> Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, ..., hal. 28

<sup>23</sup> *Ibid*, hal. 33

melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran (nilai) produk dengan yang lain.<sup>24</sup>

Sejalan dengan pendapat diatas Sendjaja, S.D., (1995) memformulasikan definisi komunikasi pemasaran adalah “proses pengolahan produksi dan penyampaian pesan-pesan, melalui satu atau lebih saluran kepada kelompok khalayak sasaran, yang dilakukan secara berkesinambungan dan bersifat dua arah dengan tujuan menunjang efektivitas dan efesiensi pemasaran suatu produk.<sup>25</sup>

Berdasarkan definisi tersebut proses pemasaran dimulai dari menemukan apa yang diinginkan oleh konsumen. Sehingga akhirnya pemasaran memiliki tujuan yaitu:

- a. Konsumen potensial mengetahui secara detail produk yang kita hasilkan dan perusahaan dapat menyediakan semua permintaan mereka atau produk yang dihasilkan.
- b. Perusahaan dapat menjelaskan secara detail semua kegiatan yang berhubungan dengan pemasaran.
- c. Mengenal dan memahami konsumen sedemikian rupa sehingga produk cocok dengan konsumen dan dapat terjual dengan sendirinya.

Pada umumnya kegiatan pemasaran berkaitan dengan koordinasi beberapa kegiatan bisnis. Strategi pemasaran ini dipengaruhi oleh faktor-faktor sebagai berikut:

---

<sup>24</sup> Djaslim Saladin dan Herry A. Buchory, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Linda Karya, 2010), hal. 2

<sup>25</sup> Neni Yulianita, *Komunikasi Pemasaran*, (Surabaya: Universitas Dr. Soetomo, 2001), hal. 7

- a. Faktor mikro, yaitu perantara pemasaran, pemasok, pesaing, masyarakat
- b. Faktor makro, yaitu demografi / ekonomi, politik / hukum, teknologi / fisik dan sosial / budaya.<sup>26</sup>

Konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, meyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran terpilih.<sup>27</sup>

Adapun pendekatan terhadap pemasaran yang mencoba mengakui dan mendamaikan lingkup dan kompleksitas kegiatan pemasaran, yakni *Konsep Pemasaran Holistik*.

Konsep Pemasaran Holistik didasarkan pada pengembangan, perencanaan, dan implementasi program pemasaran, proses pemasaran, dan kegiatan-kegiatan pemasaran yang mengakui keluasan dan interdependensi mereka. Pemasaran holistik mengakui “bahwa segala sesuatu bisa terjadi” pada pemasaran dan bahwa pemasaran perspektif yang luas dan terpadu sering dibutuhkan. Empat komponen dari pemasaran holistik adalah pemasaran hubungan, pemasaran terpadu, pemasaran internal, dan pemasaran yang bertanggung jawab sosial.

- a. Pemasaran Relasi

Mempunyai tujuan membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan pihak-pihak yang memiliki kepentingan

---

<sup>26</sup> Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, ..., hal. 35

<sup>27</sup> Kotler and Keller, *Manajemen Pemasaran*,..., hal. 19

utama; pelanggan, pemasok distributor dalam rangka mendapatkan serta mempertahankan preferensi dan kelangsungan bisnis jangka panjang mereka. Hasil terakhir dari pemasaran hubungan adalah terbentuknya aset perusahaan yang unik yang disebut jaringan pemasaran. Jaringan pemasaran terdiri dari perusahaan dan pemercaya (*stakeholder*) dan pendukungnya (pelanggan, karyawan, pemasok, distributor, pengecer, agen periklanan, ilmuwan universitas, dan lain-lain) yang dengannya perusahaan membangun bisnis timbal balik yang saling menguntungkan.

b. Pemasaran Terpadu

Program pemasaran terdiri dari sejumlah keputusan tentang kegiatan pemasaran yang meningkatkan nilai untuk digunakan. Kegiatan pemasaran ini adalah segi bauran pemasaran, yang telah didefinisikan sebagai perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan pemasarannya. McCarthy mengklasifikasikan alat-alat ini menjadi empat kelompok besar, yang dia sebut empat P tentang pemasaran, *Product, Price, Place, Promotion*.

c. Pemasaran Internal

Tugas pemasaran internal adalah merekrut, melatih, dan memotivasi karyawan yang mampu untuk melayani pelanggan dengan baik. Pemasaran internal harus berlangsung pada dua *level*. Pada *level*

satu, berbagai fungsi pemasaran, tenaga penjual, iklan, layanan pelanggan, manajemen produk, riset pemasaran-harus bekerjasama.

Pada *level* lain pemasaran harus dirangkul oleh departemen lain. Mereka juga harus “memikirkan pelanggan”. Pemasaran bukan satu *department* yang menjadi orientasi perusahaan.

#### d. Pemasaran Yang Bertanggung Jawab

Pemasaran holistik menggabungkan pemasaran yang bertanggung jawab sosial dan pemahaman masalah-masalah yang lebih luas serta konteks etis, lingkungan hidup, hukum, dan sosial dari kegiatan dan program pemasaran. Sebab dan efek dari pemasaran jelas merentang melampaui perusahaan dan konsumen mencapai masyarakat sebagai keseluruhan. Tanggung jawab sosial juga menuntut para pemasar untuk secara cermat mempertimbangkan peran yang dapat mereka mainkan dari segi kesejahteraan sosial.<sup>28</sup>

## 2. Ruang Lingkup Komunikasi Pemasaran

Ruang lingkup dan kegiatan utama dari pemasaran mencakup 4P (*Product, Price, Place, Promotion*).<sup>29</sup>

#### a. *Product* (Produk)

Menurut Kotler, (2005:69), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk-produk yang dipasarkan meliputi; barang fisik, jasa, pengalaman, acara-acara, orang, tempat, *property*, organisasi,

---

<sup>28</sup> *Ibid*, hal. 21-25

<sup>29</sup> Mursyid, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2006), hal. 26

dan gagasan. Sementara Saladin (2003:71), mendefinisikan produk sebagai sekelompok sifat-sifat yang berwujud (*tangible*), dan tidak berwujud (*itangible*) di dalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, prestise pabrik, prestise pengecer dan pelayanan yang diberikan produsen dan pengecer yang dapat diterima oleh konsumen sebagai kepuasan yang ditawarkan terhadap keinginan atau kebutuhan-kebutuhan konsumen.

b. *Price* (Harga)

Menurut Saladin, (2003:95), harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa. Harga dapat juga dikatakan penentuan nilai suatu produk dibenak konsumen.

Sementara itu, Tjiptono (2008:65), mendefinisikan harga adalah jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (*non-moneter*) yang mengandung kegunaan (*utility*) tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk.

c. *Place* (Tempat)

Menyangkut pemilihan tempat dan cara pendistribusian barang atau jasa sehingga sampai ke tangan konsumen secara tepat waktu.

Beberapa ahli pemasaran seperti Saladin (2003:107) mendefinisikan distribusi sebagai seperangkat lembaga yang melakukan semua kegiatan (fungsi) yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status kepemilikannya dari produsen ke konsumen. Sementara itu, Tjiptono (2008:585), mendefinisikan

program penjualan dan distribusi adalah program yang terdiri atas berbagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan) Dengan kata lain, proses distribusi merupakan aktivitas pemasaran yang mampu: 1) Menciptakan nilai tambah produk melalui fungsi-fungsi pemasaran yang dapat merealisasikan kegunaan/utilitas bentuk, tempat, waktu, dan kepemilikan. 2) Memperlancar arus saluran pemasaran (*marketing channel flow*) secara fisik dan non-fisik yang meliputi arus barang fisik, arus kepemilikan, arus informasi, arus negosiasi, arus pembayaran, arus pendanaan, arus penanggungan risiko, dan arus pemasaran.

d. *Promotion* (Promosi)

Menurut Kotler, Armstrong (2001:74): "Promosi adalah aktivitas mengkomunikasikan keunggulan produk serta membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya".

Sedangkan Neni Yulianita (2001:6), menambahkan variabel-variabel komunikasi pemasaran yang perlu diperhatikan meliputi semua komponen-komponen klasik pemasaran yang dikenal dengan "4P" + *Power*.

e. *Power*

Konsep power yang dimaksudkan dalam variabel pemasaran adalah mencakup “*Who* atau Siapa” penyandanginya, siapa yang ada dibelakangnya, atau siapa yang punya peran dalam keseluruhan produktivitas yang mempunyai kekuatan. *Power* atau orang yang mempunyai kekuatan dalam terciptanya produk, sering kali terlihat sebagai sosok atau *figure company* yang hebat dan punya kekuatan dalam menciptakan pasar, sehingga dapat meniti kesuksesan pemasaran produk.<sup>30</sup>

Strategi pemasaran sangat diperlukan untuk mencegah penurunan jumlah konsumen serta jatuhnya daya saing produk bisnis dipasar. Strategi merupakan daya kreativitas dan daya cipta (inovasi) serta merupakan cara pencapaian tujuan yang sudah ditentukan oleh pimpinan puncak perusahaan sedangkan fokus pada pemasaran dilakukan oleh menager pemasaran. Melalui strategi ini sebuah proses pemasaran yang baik dapat dipertahankan, memberikan cara-cara yang baru yang membuat para pelanggan senantiasa menemukan keunikan dalam produk, desain strategi pemasaran tersebut.

---

<sup>30</sup> Yulianita, *Komunikasi Pemasaran, ...*, hal. 147

**Gambar 2.1**  
**Hubungan Strategi dengan Pemasaran**



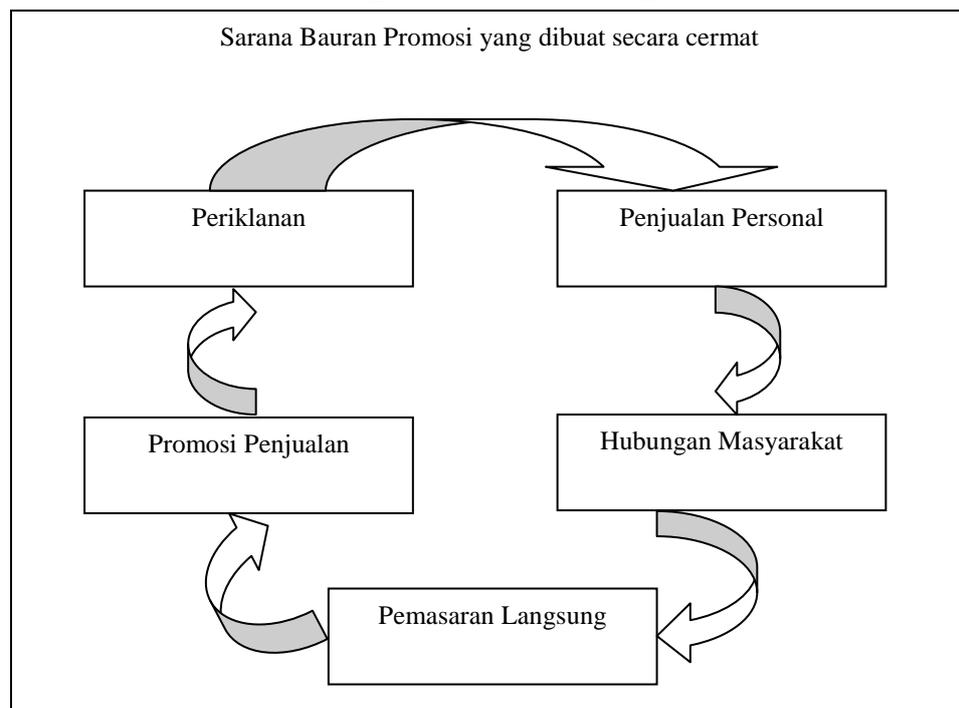
### 3. Bauran Komunikasi Pemasaran

Bauran pemasaran (*marketing mix*) sendiri didefinisikan sebagai suatu strategi yang dilakukan oleh suatu perusahaan yang dapat meliputi penetapan master plan dan mengetahui serta menghasilkan pelayanan (penyajian) produk yang memuaskan pada suatu segmen pasar tertentu dimana segmen pasar tersebut telah dijadikan pasar sasaran untuk produk yang telah diluncurkan guna menarik konsumen melakukan pembelian. Bauran pemasaran juga dapat didefinisikan sebagai perpaduan berbagai strategi yang berupa kegiatan atau faktor faktor penting yang merupakan hal-hal yang menjadi inti dari strategi pemasaran itu sendiri.<sup>31</sup>

<sup>31</sup> Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, ..., hal. 35-36

Bauran komunikasi pemasaran memiliki instrument dasar yang digunakan untuk mencapai tujuan komunikasi perusahaan yang disebut dengan bauran promosi, secara tradisional bauran promosi mencakup empat elemen yaitu: iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), publikasi atau hubungan masyarakat dan *personal selling*. Namun George dan Michael Belch menambahkan dalam promotional mix, yaitu *direct marketing* dan *interactive media*.<sup>32</sup>

**Gambar 2.2**  
**Model bauran promosi menurut Agus Hermawan:**<sup>33</sup>



a. Periklanan

Periklanan, Semua bentuk penyajian non personal dan promosi ide, barang atau jasa yang dibayar oleh suatu sponsor tertentu.

Dengan karakteristik:

<sup>32</sup> Morisson, *Manajemen Media Penyiaran*, (Jakarta: Kencana, 2009), hal. 420

<sup>33</sup> Hermawan, *Komunikasi Penyiaran*, ..., hal. 53

- 1) Dapat mencapai konsumen yang terpencar secara geografis
- 2) Dapat mengulang pesan berkali-kali
- 3) Bersifat impersonal, dan komunikasi satu arah
- 4) Dapat sangat mahal untuk beberapa jenis media.<sup>34</sup>
- 5) Dalam hal ini partisipasi pemasang iklan dibedakan menjadi:  
Sponsor Tunggal, Sponsor Bersama, Iklan Partisipasi, Iklan Kerja Sama, Barter, Berdasarkan Penjualan.<sup>35</sup>
  - a) Sponsor Tunggal: sponsor penuh ini satu pemasang iklan membayar untuk keseluruhan program siaran. Iklan sponsor penuh ini disebut juga dengan istilah *blocking time*. Acara yang dibiayai oleh sponsor (*sponsorship*) memberikan hak kepada pihak sponsor untuk memanfaatkan seluruh waktu penayangan (*blocking time*) untuk kepentingnya. Sponsor membeli waktu siaran dari media penyiaran. Jika ada pihak yang ingin memasang iklan pada acara yang sudah di-*blocking*, maka pemasang iklan harus membayar kepada pihak sponsor.
  - b) Sponsor Bersama: dalam kesepakatan bersama ini, beberapa pemasang iklan secara patungan atau bersama-sama menjadi sponsor suatu program siaran dengan membagi waktu iklan menjadi beberapa bagian. Mekanisme ini disebut *air time sharing*.

---

<sup>34</sup> *Ibid*, hal. 54

<sup>35</sup> Morissan, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Kencana, 2012), hal. 257-261

- c) Iklan Partisipasi: mengatur sejumlah pemasang iklan untuk manayangkan iklannya pada suatu program siaran. Iklan-iklan muncul secara bergantian pada saat jeda iklan (*commercials break*). Iklan partisipasi disebut juga dengan istilah revenue sharing (bagi hasil) karena biaya yang dikeluarkan pemasang iklan dibagi antara *station* penyiaran dengan biro iklan yang memegang hak mengelola iklan dalam suatu proporsi tertentu.
- d) Iklan Kerja Sama: Perusahaan manufaktur yang memproduksi suatu produk bekerja sama dengan perusahaan yang memiliki jaringan pemasaran.
- e) Barter: suatu variasi dari bentuk barter melibatkan tukar-menukar barang atau jasa dengan siaran iklan. Salah satu manfaat langsung dari praktik barter ialah memperoleh peralatan dan jasa yang dibutuhkan untuk menjalankan *station* televisi.
- f) Pemasang iklan membayar biaya iklan kepada stasiun penyiaran berdasarkan presentase dari jumlah barang yang terjual yang biasa disebut *pay-per-inquiry*.<sup>36</sup>

b. Promosi Penjualan

Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli produk atau jasa. Dengan karakteristik:

---

<sup>36</sup> Morissan, *Manajemen Media Penyiaran*, ..., hal. 392-395

- 1) Menggunakan berbagai cara pendekatan
- 2) Menarik perhatian pelanggan
- 3) Menawarkan kekuatan dari intensif untuk membeli
- 4) Mengundang dan cepat memberikan penghargaan atas respons konsumen
- 5) Efeknya hanya berjangka pendek.<sup>37</sup>

Promosi merupakan elemen atau bagian dari pemasaran yang digunakan perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumennya. Stasiun televisi terkadang melakukan promosi penjualan semacam ini dengan cara memberikan hadiah bagi audien yang tengah menonton program televisi stasiun yang bersangkutan. Promosi penjualan yang berorientasi kepada perdagangan ditujukan kepada pihak-pihak yang menjadi perantara pemasaran (marketing intermediaries) yaitu: para pedagang pengecer (retailer), pedagang besar atau distributor, dan bagi media penyiaran adalah perusahaan iklan atau biro iklan.<sup>38</sup>

c. Hubungan masyarakat dan publisitas

Berbagai program untuk mempromosikan dan melindungi citra perusahaan atau produk individualnya. Dengan karakteristik:

- 1) Sangat terpercaya
- 2) Bisa meraih orang yang menghindari tenaga penjualan dan periklanan
- 3) Dapat mendramatisasi perusahaan dan produk

---

<sup>37</sup> Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, ..., hal. 55

<sup>38</sup> Morissan, *Manajemen Media Penyiaran*, ..., hal. 434

- 4) Sangat berguna
- 5) Efektif dan ekonomis.<sup>39</sup>

Kegiatan ini mempromosikan media penyiaran secara langsung kepada masyarakat atau sering juga disebut dengan *off-air-promotion*. Dalam hal ini pengelola media penyiaran bertemu langsung dengan masyarakat misalnya pers. Berbagai kegiatan digelar yang tujuannya adalah untuk membangun persepsi atau citra masyarakat terhadap media bersangkutan. Fokus kegiatan Humas atau *Public Relation* ini adalah mempromosikan atau prestasi media penyiaran bersangkutan melalui media massa yang diharapkan dapat menimbulkan apresiasi atau kesan positif dari khalayak. Dalam upaya meningkatkan promosi, kegiatan jumpa pers, menghadirkan orang terkenal, menonton program, dan melakukan pelayanan masyarakat.<sup>40</sup>

d. *Personal Selling* (Penjualan secara pribadi)

Interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan. Dengan karakteristik:

- 1) Melibatkan interaksi pribadi
- 2) Memungkinkan pengembangan hubungan erat
- 3) Perangkat promosi yang sangat mahal.<sup>41</sup>

*Personal selling* yaitu suatu bentuk komunikasi langsung antara media penyiaran yang biasanya diwakili oleh seorang tenaga

<sup>39</sup> Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, ..., hal. 55

<sup>40</sup> Morissan, *Manajemen Media Penyiaran*, ..., hal. 432

<sup>41</sup> Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, ..., hal.56

penjualan/pemasaran media penyiaran bersangkutan dengan calon pemasang iklan atau sponsor. Komunikasi yang bersifat individual dan personal dalam penjualan personal ini memungkinkan pihak penjual menyesuaikan pesan berdasarkan kebutuhan khusus atau situasi khusus calon pemasang iklan atau perusahaan sponsor.<sup>42</sup>

e. Pemasaran langsung

Penggunaan surat, telepon, *facsimile*, *e-mail*, dan alat penghubung *nonpersonal* lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu dan calon pelanggan. Dengan karakteristik:

- 1) Bentuknya yang beragam mencerminkan empat subkarakter: *nonpublic*, segera, seragam, dan *interaktif*
- 2) Sangat tepat untuk pasar sasaran tertentu yang dituju.<sup>43</sup>

Pemasaran langsung adalah upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan atau transaksi penjualan.

f. Pemasaran Interaktif

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). Selain sebagai media

---

<sup>42</sup> Morissan, *Manajemen Media Penyiaran*, ..., hal. 438

<sup>43</sup> Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, ..., hal. 56

promosi, internet juga dipandang sebagai suatu instrument komunikasi pemasaran yang bersifat mandiri. Dewasa ini banyak perusahaan yang mengakui keuntungan berkomunikasi melalui Internet dan menyediakan anggaran khusus untuk mengembangkan situs *web* mereka agar dapat menjadi bagian dari program komunikasi terpadu mereka.<sup>44</sup>

**Tabel 2.1**

Alat-Alat Bauran Komunikasi Pemasaran. <sup>45</sup>				
Periklanan	Promosi Penjualan	Hubungan Masyarakat	Penjualan Personal	Pemasaran Langsung
Iklan media cetak dan elektronik, brosur, dan buklet, poster dan leflet, billboard, display sign, material, audiovisual, symbol dan logo	Undian, permainan dan hadiah, Pemberian contoh produk pekan raya dan pameran dagang pameran kupon pembiayaan dengan harga murah, diskon, dll.	Pers, pidato, seminar, laporan tahunan, donasi dan amal, sponsorship, media identitas, majalah perusahaan, kegiatan-kegiatan.	Presentasi penjualan, pertemuan penjualan, contoh atau sample, pekan raya dan pameran dagang.	Catalog, surat, internet, telemarketing, TV direct respons, Fax mail, E-mail, Voice mail.

<sup>44</sup> Morissan, *Manajemen Media Penyiaran*, ..., hal. 436

<sup>45</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta:CV. Andi,1997), hal. 230

#### 4. Basis Komunikasi Pemasaran dalam Model IMC

Perkembangan paling signifikan bagi dunia pemasaran terjadi pada tahun 1990-an dengan munculnya gerakan dibanyak perusahaan untuk menerapkan komunikasi pemasaran terpadu. IMC atau *integrated marketing communication*, merupakan upaya kordinasi dari berbagai elemen promosi dan kegiatan pemasaran lainnya untuk menjadikan seluruh kegiatan pemasaran dan promosi perusahaan dapat menghasilkan citra atau *image* yang bersifat satu dan konsisten bagi konsumen. Kegiatan komunikasi pemasaran mencakup elemen dari *promotion mix* untuk mencapai komunikasi pemasaran yang lebih efektif.

Munculnya berbagai inovasi pada piranti komunikasi, pesan, dan khalayak memaksa perusahaan menoleh pada komunikasi pemasaran terintegrasi (*integrated marketing communication* - IMC). IMC adalah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mangakui nilai tambah dari perencanaan komprehensif yang mengkaji peran strategis masing-masing bentuk komunikasi.<sup>46</sup>

Model komunikasi pemasaran terintegrasi mencoba untuk mengintegrasikan semua unsur bauran promosi yang ada dengan asumsi bahwa tidak ada satu unsur pun yang terpisah dalam mencapai tujuan pemasaran yang efektif.<sup>47</sup>

Konsep komunikasi pemasaran terintegrasi mencakup empat jenjang, yakni Pertama, aspek filosofis mulai dari visi yang dijabarkan menjadi

---

<sup>46</sup> Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, ..., hal. 52

<sup>47</sup> *Ibid*, hal. 54

misi hingga dirumuskan menjadi korporat yang menjadi pedoman semua fungsi dalam perusahaan. Kedua, menyangkut keterkaitan kerja antarfungsi, yakni operasi, sumber daya manusia, litbang, pemasaran, distribusi, penjualan. Ketiga, menjaga keterpaduan atau integrasi berbagai fungsi untuk mewujudkan tiga hal; konsistensi *positioning* untuk meraih reputasi yang diharapkan, memelihara interaksi sehingga terjalin ikatan hubungan yang kokoh, dan menerapkan pemasaran berbasis misi untuk mendongkrak nilai tambah dimata para pemegang kepentingan. Keempat, memantapkan jalinan hubungan untuk membina loyalitas dan memperkuat ekuitas merek terhadap para pemegang kepentingan.<sup>48</sup>

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 berbasiskan komunikasi yang menekankan pentingnya pengelolaan komunikasi perusahaan dan merek.<sup>49</sup>

Terdapat sejumlah alasan mengapa perusahaan memilih untuk menggunakan pendekatan IMC ini dalam mengelola pemasaran mereka. Alasan fundamental adalah munculnya pemahaman mengenai pentingnya upaya untuk memadukan berbagai fungsi komunikasi yang tersedia daripada membiarkan berbagai fungsi komunikasi itu bekerja sendiri-

---

<sup>48</sup> *Ibid*, hal. 60

<sup>49</sup> Morissan, *Periklanan*, ..., hal. 10

sendiri. Para pendukung IMC berargumentasi bahwa pendekatan komunikasi pemasaran terpadu menjadi cara termudah bagi perusahaan untuk memaksimalkan tingkat pengembalian investasi bidang pemasaran dan promosi.<sup>50</sup>

## 5. Mengembangkan Komunikasi yang Efektif

Keterampilan berkomunikasi dalam dunia usaha adalah berusaha untuk memahami konsumen dalam memberikan pelayanan yang terbaik. Melalui komunikasi pemimpin perusahaan, teman seprofesi, konsumen, atau para distributor maupun pemasok/ supplier, saling berusaha untuk membina, memelihara, dan menjaga hubungan satu sama lain.<sup>51</sup>

### a. Komunikasi adalah Proses Transaksional

Komunikasi adalah transaksi. Dengan transaksi dimaksudkan bahwa komunikasi merupakan suatu proses, bahwa komponen-komponennya saling terkait, dan bahwa para komunikatornya beraksi dan bereaksi sebagai suatu kesatuan atau keseluruhan.<sup>52</sup>

Komunikasi melibatkan transaksi Simetris dan Komplementer, dalam hubungan simetris dua orang saling bercermin pada perilaku lainnya. Hubungan ini bersifat setara (sebanding), dengan penekanan pada meminimalkan perbedaan diantara kedua orang yang bersangkutan. Hubungan simetris ini bersifat kompetitif, masing-masing pihak berusaha mempertahankan kesetaraan atau keunggulan dari yang lain.

---

<sup>50</sup> *Ibid*, hal. 12

<sup>51</sup> Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*,..., hal. 3

<sup>52</sup> *Ibid*, hal. 16

Dalam hubungan komplementer kedua pihak mempunyai perilaku yang berbeda. Perilaku salah seorang berfungsi sebagai stimulus perilaku komplementer dari yang lain. Dalam hubungan komplementer perbedaan diantara kedua pihak dimaksimalkan.<sup>53</sup>

Dalam setiap proses transaksi, setiap komponen berkaitan secara integral dengan setiap komponen yang lain. Komponen komunikasi saling bergantung, tidak pernah independen. Karena sifat yang saling bergantung ini, perubahan pada suatu komponen proses mengakibatkan perubahan pada komponen yang lain. Apapun perubahan yang pertama, perubahan-perubahan lain akan menyusul sebagai akibatnya.<sup>54</sup>

#### **b. Model Komunikasi Transaksional**

Model komunikasi transaksional dikembangkan oleh Barnlund pada tahun 1970. Model ini menggarisbawahi pengiriman dan penerimaan pesan yang berlangsung secara terus-menerus dalam sebuah episode komunikasi. Komunikasi yang bersifat transaksional adalah proses kooperatif ; pengirim dan penerima sama-sama bertanggung jawab terhadap dampak dan efektivitas komunikasi yang terjadi. Model transaksional berasumsi bahwa saat kita terus-menerus mengirimkan dan menerima pesan, kita berurusan baik dengan elemen

---

<sup>53</sup> *Ibid*, hal. 15-16

<sup>54</sup> *Ibid*, hal. 17

verbal dan nonverbal. Dengan kata lain, peserta komunikasi (komunikator) melakukan proses negosiasi makna.<sup>55</sup>

Pertukaran merupakan konsep inti dari pemasaran, mencakup perolehan produk yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai gantinya. Supaya muncul potensi pertukaran, lima persyaratan berikut yang harus dipenuhi:

- 1) Sekurang-kurangnya ada dua pihak
- 2) Masing-masing pihak memiliki sesuatu yang mungkin bernilai bagi pihak lain.
- 3) Masing-masing pihak mampu berkomunikasi dan menyerahkan sesuatu.
- 4) Masing-masing pihak bebas untuk menerima atau menolak tawaran pertukaran.
- 5) Masing-masing pihak yakin bahawa bertransaksi dengan pihak lain merupakan hal yang tepat dan diinginkan.<sup>56</sup>

Transaksi merupakan unit pengukuran pemasaran. Transaksi terdiri dari perdagangan nilai-nilai antara dua pihak. Dalam sebuah transaksi, kita harus mampu mengatakan bahwa satu pihak memberikan X kepada pihak lain dan mendapat Y sebagai gantinya. Transaksi moneter adalah transaksi pemasaran dimana barang atau jasa dipertukarkan untuk mendapatkan uang. Transaksi Barter adalah

---

<sup>55</sup> *Ibid*, hal. 19-20

<sup>56</sup> Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*, (Indonesia, PT.INDEKS, 2009) hal. 7-8

transaksi pemasaran dimana barang atau jasa diperdagangkan untuk mendapatkan barang atau jasa lain.<sup>57</sup>

Ada delapan langkah dalam mengembangkan program komunikasi dan promosi total yang efektif .Komunikator pemasaran harus:

- 1) Mengidentifikasi khalayak yang dituju
- 2) Menentukan tujuan komunikasi tersebut
- 3) Merancang pesan
- 4) Memilih saluran komunikasi
- 5) Menentukan total anggaran promosi
- 6) Membuat keputusan atas bauran promosi
- 7) Mengukur hasil promosi tersebut
- 8) Mengelola dan mengoordinasikan proses komunikasi pemasaran terintegrasi.<sup>58</sup>

Komunikasi pemasaran dalam penelitian ini, memfokuskan objek penelitian pada bagian dari variabel-variabel komunikasi yaitu komunikator. Sumber atau komunikator inilah harus dianggap kredibel, punya daya tarik, dan punya kekuasaan khususnya dalam mempengaruhi penerima pesan (komunikan). Terdapat tiga dimensi ethos komunikator yang merupakan sumber untuk menyampaikan pesan kepada sasaran yang dituju, yaitu:

---

<sup>57</sup> Phillip Kotler, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Ketiga Jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 1997), hal: 7

<sup>58</sup> Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, ..., hal. 63

### 1) Kredibilitas Sumber<sup>59</sup>

Kredibilitas adalah seperangkat persepsi komunikasi tentang sifat-sifat komunikator. Dalam konteks komunikasi pemasaran, tentu saja dimensi kredibilitas komunikator sangat mempengaruhi terutama pada saat komunikator menyampaikan pesan tentang suatu produk perusahaan kepada konsumen atau pelanggan potensialnya agar mau melakukan sesuai yang diinginkan komunikator.

Maka kredibilitas komunikator yang dituntut dalam konteks komunikasi pemasaran adalah komunikator yang dianggap *representative* bagi publiknya, selain itu juga terdapatnya kemampuan dan penguasaan komunikator untuk membuat pernyataan yang jelas, akurat, komunikatif, rasional, informatif, *argumentative* mengenai karakteristik, kualitas, dan kinerja suatu produk. Terdapat sepuluh komponen kredibilitas komunikator : Keahlian, Dapat dipercaya, Sosiabilitas, Koorientasi, Karisma, Keamanan, Dinamis, Terbuka, Sungguh-sungguh dan Ketenangan.

### 2) Atraksi Sumber<sup>60</sup>

Dimensi kedua adalah atraksi (daya tarik) komunikator dan mengacu pada faktor identifikasi. Identifikasi terjadi bila seseorang meniru perilaku yang berasal dari orang atau kelompok

---

<sup>59</sup> Yulianita, *Komunikasi Pemasaran, ...*, hal. 9-13

<sup>60</sup> *Ibid*, hal. 21-22

lain karena perilaku itu berkaitan dengan hubungan yang mendefinisikan dirinya secara identifikasi. Ia berperilaku seperti atau seolah-olah benar-benar menjadi orang lain yang mempunyai pengaruh besar bagi dirinya. Berikut merupakan faktor yang mempengaruhi atraksi seorang komunikator antara lain: Daya tarik fisik, Kesamaan, Ganjaran, Kemampuan, Akrab/dikenal, Kedekatan, Keramahan, dan Sederhana.

### 3) Kekuasaan Sumber<sup>61</sup>

Dimensi ketiga dari ethos komunikator adalah kekuasaan komunikator meliputi Status dan Kekuatan sumber variabel-variabel yang saling berhubungan dan mempengaruhi perilaku komunikasi. John French dan Bertram Raven (dalam Rosenblat et al., 1982:92) telah mengidentifikasi jenis kekuasaan yang mempengaruhi transaksi-transaksi sosial, yakni: Kekuasaan Koersif, Kekuasaan Memberi Ganjaran, Kekuasaan Keahlian, Kekuasaan Informasional, Kekuasaan Rujukan, Kekuasaan Legal.

Setelah diuraikan mengenai komunikasi pemasaran dan efektifitas komunikator dalam menjual produknya, maka perusahaan juga harus mempertahankan pangsa pasar.

Dalam memuaskan kebutuhan pelanggan, perbedaan dapat ditarik antara pemasaran responsif, pemasaran antisipatif, dan

---

<sup>61</sup> *Ibid*, hal. 30

pemasaran kreatif. Pemasar yang responsive menemukan kebutuhan yang dinyatakan dan mengisinya. Pemasar antisipatif melihat kedepan menyangkut apa yang dibutuhkan pelanggan dalam waktu dekat nantinya. Pemasar kreatif menemukan dan memproduksi solusi yang tidak diminta pelanggan, namun yang ditanggapi pelanggan secara antusias.<sup>62</sup>

Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam diri seorang staf pemasaran yaitu:

- 1) Staf pemasaran yang baik memiliki ambisi, ramah, ulet, keras kepala, dan menarik.
- 2) Staf pemasaran yang baik tidak gampang menyerah dengan jawaban “tidak”.
- 3) Staf pemasaran memiliki semangat untuk menjual.
- 4) Staf pemasaran adalah orang yang punya gaya, ingin hidup layak dan membutuhkan uang.
- 5) Staf pemasaran adalah orang yang penuh imajinasi dan tahu bagaimana mengatasi berbagai rintangan.<sup>63</sup>

## **6. Media Penyiaran Pada Segmentasi Dan Pemasaran Program**

Media merupakan bagian dari saluran komunikasi melalui media massa. Media Penyiaran di Indonesia telah berkembang pesat dengan semakin bertambah canggih teknologi yang bermunculan. Di era teknologi informasi inilah banyak media bermunculan, mulai dari media cetak,

---

<sup>62</sup> Kotler and Keller, *Manajemen Pemasaran*, ..., hal. 425

<sup>63</sup> Morissan, *Manajemen Media Penyiaran*, ..., hal. 410

radio, televisi dan media *online*. Peran stakeholder dalam memanfaatkan peluang pada bisnis media sangat dimanfaatkan sebagai peluang untuk jenis media massa. Media tersebut yang dinamakan media elektronik yang ditujukan pada masyarakat umum atau publik tertentu.

Mengelola bisnis media penyiaran merupakan salah satu bisnis yang paling sulit dan paling menantang dibandingkan dengan jenis industri lainnya. Mengelola media penyiaran sejatinya ditopang oleh kreatifitas manusia yang bekerja pada tiga pilar utama yang merupakan fungsi vital yang dimiliki setiap media penyiaran yaitu teknik, program, dan pemasaran.<sup>64</sup>

Kajian media pada dekade ini yang menguasai publik dan telah menjadi bagian dari masyarakat adalah media televisi, televisi muncul di masyarakat di awal dekade 1960-an yang semakin mendominasi komunikasi massa dikarenakan sifatnya yang memenuhi kebutuhan dan keinginan khalayak. Kelebihan televisi dari media massa lainnya, ialah bersifat *audio visual*, dapat dilihat dan didengar, “hidup” menggambarkan kenyataan, dan langsung menyajikan peristiwa yang tengah terjadi ketiap rumah para pemirsa.<sup>65</sup>

Prinsip televisi ditemukan oleh Paul Nipkow dari Jerman pada tahun 1884, namun baru tahun 1928 Vladimir Zworykin (Amerika Serikat)

---

<sup>64</sup> *Ibid*, hal. 125

<sup>65</sup> Onong Uchjana Effendy, *Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi*, (Bandung: PT. Citra Aditya Bakti, 2003) hal. 314

menemukan tabung kamera atau *iconoscope* yang bisa menangkap dan mengirim gambar kekotak bernama televisi.<sup>66</sup>

Siaran televisi di Indonesia dimulai pada tahun 1962 saat TVRI menayangkan langsung upacara hari ulang tahun kemerdekaan Indonesia ke-17 pada tanggal 17 Agustus 1962. Siaran langsung itu masih terhitung sebagai siaran percobaan. Siaran resmi TVRI baru dimulai 24 Agustus 1962 jam 14.30 WIB yang menyiarkan secara langsung upacara pembukaan Asian Games ke-4 dari stadion utama Gelora Bung Karno.

Siaran televisi sangat berkaitan dengan content program pada media yang disiarkan, hal ini bagian pemasaran (*sales-marketing*) memegang peran sangat penting dalam mendorong kemajuan dunia penyiaran, bahkan berperan sangat menentukan dalam kelangsungan hidup media penyiaran komersial. Media penyiaran adalah tempat untuk beriklan, pemasaran waktu siaran (*airtime*) merupakan sumber pendapatan utama bagi media penyiaran. Departemen pemasaran bertanggung jawab menjual waktu siaran kepada para pemasang iklan. Sering kali dikatakan, bahwa bagian pemasaran merupakan tempat untuk mengumpulkan uang sedangkan bagian lainnya bertugas menghabiskan uang.<sup>67</sup>

Masalah segmentasi memang sangat menarik terutama berkaitan dengan keunggulan kompetitif (*competitive advantage*).

Dalam menentukan suatu pasar sasaran, perusahaan harus melihat apakah perusahaan memiliki keunggulan kompetitif atau tidak *relative*

---

<sup>66</sup> Morissan, *Manajemen Media Penyiaran*, ..., hal. 6

<sup>67</sup> *Ibid*, hal. 9

terhadap pesaingnya. Keunggulan kompetitif juga berakar dari sumber daya, baik berwujud (*tangible*) maupun tak berwujud (*intangible*).

Menurut Dolnicar, Freitag, dan Randle (2005) semakin kompetitif suatu lingkungan bisnis maka semakin berhasil suatu strategi segmentasi yang terkonsentrasi. Segmentasi dapat dilakukan dengan berbagai basis; mulai dari geografis, demografis hingga psikografis dan perilaku, bahkan *one-on-one*, tergantung karakteristik produknya apakah barang atau jasa, *high-involvement* atau *low-involvement*, produk industri atau konsumsi dan lainnya.<sup>68</sup>

Departemen pemasaran adalah sumber utama pendapatan media penyiaran. Namun demikian, kemampuan bagian ini untuk menjual waktu siaran (*air time*) sangat tergantung pada keberhasilan bagian program dalam menarik audien, khususnya audien yang diinginkan pemasang iklan. Program yang bagus akan menarik audien yang pada gilirannya akan menarik pemasang iklan dan memberikan pendapatan bagi media penyiaran bersangkutan.<sup>69</sup>

## **B. Kajian Teori**

Teori analisis transaksional merupakan karya besar Eric Berne (1964), yang ditulisnya dalam buku *Games People Play*. Berne adalah seorang ahli ilmu jiwa terkenal dari kelompok Humanisme. Teori analisis transaksional merupakan teori terapi yang sangat populer dan digunakan dalam konsultasi

---

<sup>68</sup> Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, ..., hal. 31-32

<sup>69</sup> Morissan, *Manajemen Media Penyiaran*, ..., hal. 377-378

pada hampir semua bidang ilmu-ilmu perilaku. Teori analisis transaksional telah menjadi salah satu teori komunikasi antarpribadi yang mendasar.

Kata transaksi selalu mengacu pada proses pertukaran dalam suatu hubungan. Dalam komunikasi antarpribadi pun dikenal transaksi. Yang dipertukarkan adalah pesan-pesan baik verbal maupun nonverbal. Analisis transaksional sebenarnya bertujuan untuk mengkaji secara mendalam proses transaksi (siapa-siapa yang terlibat di dalamnya dan pesan apa yang dipertukarkan).

Menurut Eric L. Barne dan Thomas A. Harris, bahwa analisis transaksional menyelidiki timbal balik atau komunikasi antar-pribadi diantara orang-orang yang terlibat dalam suatu organisasi dengan tujuan meningkatkan efektivitas organisasi. Teori ini berusaha menjelaskan pemahaman kita terhadap perilaku manusia dan hubungan antar-pribadi dengan menampakan karakter.

Bentuk dasar transaksi adalah sejajar-*paralel complementary* atau silang-*crossed*. Transaksi sejajar mendapatkan respons yang baik dan diharapkan, sedangkan transaksi silang menghentikan komunikasi.<sup>70</sup>

Dalam pandangan transaksional, komunikasi hanya dapat dipahami dalam konteks hubungan (*relationship*) diantara dua orang atau lebih. Pandangan ini menekankan bahwa semua perilaku adalah komunikatif, tidak ada satu pun yang tidak dapat dikomunikasikan.<sup>71</sup>

---

<sup>70</sup> Tarmizi Yusuf, *be The Winner*, (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2005), hal. 142-143

<sup>71</sup> S. Djuarsa Sedjaja, *Teori Komunikasi*, (Jakarta: Universitas Terbuka, 1994) hal. 132