

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS
PENELITIAN

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan penting yang perlu dilakukan perusahaan untuk meningkatkan usaha dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan tersebut. Disamping kegiatan pemasaran perusahaan juga perlu mengkombinasikan fungsi-fungsi dan menggunakan keahlian mereka agar perusahaan berjalan dengan baik. Masyarakat awam pada umumnya seringkali menyamakan pemasaran dengan penjualan. Pandangan ini terlalu sempit karena penjualan hanya satu dari beberapa aspek yang ada pada pemasaran. Pemasaran berusaha mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen pasar sasarannya serta bagaimana memuaskan mereka melalui proses pertukaran dengan tetap memperhatikan semua pihak dan tujuan yang terkait dengan kepentingan perusahaan. Pengertian pemasaran (*marketing*) oleh para ahli dikemukakan berbeda beda dalam penyajian dan penekanannya, tetapi semua itu sebenarnya mempunyai pengertian yang hampir sama antara satu dengan yang lainnya. Berikut ini beberapa definisi mengenai pemasaran :

Menurut Peter. J dan James. H (2009:4), pemasaran adalah : *“Marketing is means that an organizational should seek to make a profit by serving the needs of customer group.”*

Menurut Kotler dan Amstrong (2010:29), pengertian pemasaran adalah : *“Marketing is the process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return.”*

Dari pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran berhubungan dengan penciptaan keinginan dan kebutuhan konsumen. Memahami, menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai serta kepuasan kepada konsumen adalah inti pemikiran dan praktek pemasaran moderen. Dua sasaran pemasaran yang utama adalah menarik konsumen dan menjanjikan nilai yang unggul dan mempertahankan konsumen saat ini dengan memberikan kepuasan. Strategi pemasaran yang tepat memberikan kekuatan pada perusahaan untuk bersaing dengan perusahaan lainnya sehingga memberikan keuntungan pada perusahaan tersebut.

2.1.2 Pengertian Jasa

Adapun definisi pemasaran jasa, yaitu setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak yang lain dan merupakan barang tidak berwujud (*intangible*) serta tidak berakibat pada kepemilikan akan sesuatu. Kotler dalam Tjiptono (2008:39).

Pemikiran pemasaran pada mulanya berkembang dari penjualan produk fisik. Sementara itu pertumbuhan jasa yang luar biasa terjadi semenjak tahun 1969-an ketika keadaan pasar semakin menurun dan meningkatnya pergolakan lingkungan, sehingga pemasaran jasa menjadi salah satu megatren utama. Akan tetapi pada era berikutnya terjadi konsolidasi dan peperangan perebutan pasar, karena adanya *over expansion of supply* di tiap-tiap bidang sektor jasa seperti hotel, penerbangan, broker, keuangan, surat kabar hingga bisnis eceran. Hal ini mendorong tumbuhnya perhatian khusus dalam masalah pemasaran jasa.

Sebuah perusahaan dalam memberikan jasa harus dengan kualitas yang lebih dari pesaing secara konsisten. Kuncinya adalah memenuhi atau melebihi

harapan pelanggan sasaran mengenai kualitas jasa yang diberikan oleh penyedia jasa. Menurut Tjiptono (2010:10) pengertian jasa merupakan aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual.

Jasa atau pelayanan merupakan suatu kinerja penampilan tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan daripada dimiliki, serta konsumen lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut. Kondisi dan cepat lambatnya pertumbuhan jasa sangat bergantung pada penilaian pelanggan terhadap kinerja yang ditawarkan dan diberikan oleh pihak penyedia jasa, untuk menghasilkan kepuasan pelanggan.

2.1.3 Karakteristik Jasa

Produk jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan barang (produk fisik). Menurut Kotler & Keller (2009:39) mengenai berbagai karakteristik jasa:

- a. *Intangibility* (tidak berwujud). Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar atau dicium sebelum jasa tersebut dibeli. Nilai penting dari hal ini adalah nilai tidak berwujud yang dialami oleh konsumen dalam bentuk kenikmatan, kepuasan atau rasa aman.
- b. *Unstorability*. Jasa tidak mengenal persediaan atau penyimpanan dari produk yang telah dihasilkan, karakteristik ini disebut juga tidak dapat dipisahkan (*inseparability*) mengingat pada umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersama-sama.
- c. *Customization*. Jasa juga sering kali didesain khusus untuk kebutuhan pelanggan, sebagaimana jasa asuransi dan kesehatan.

Selanjutnya menurut Tjiptono (2010:25), karakteristik jasa adalah sebagai berikut:

- a. Tidak berwujud. Jasa merupakan sesuatu yang tidak berwujud, tidak dapat didengar, tidak dapat diraba, tidak dapat dirasa, tidak dapat dicium sebelum jasa itu dibeli.
- b. Tidak dapat dipisahkan. Umumnya jasa yang dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan. Jika jasa itu dilakukan oleh orang, maka pelayanannya adalah bagian dari jasa.
- c. Variabilitas. jasa sangat bervariasi karena tergantung pada siapa yang menyediakan dan kapan serta dimana jasa itu dilakukan.
- d. Tidak tahan lama. Jasa tidak dapat disimpan dan tidak tahan lamanya jasa tidak menjadi masalah bila permintaan tetap karena mudah mengatur staf atau karyawan untuk melakukan jasa itu lebih dahulu. Namun jika permintaan berfluktuasi, perusahaan jasa menghadapi masalah yang rumit (misal, perusahaan jasa transportasi mikrolet).

Inseparability. Barang biasanya diproduksi terlebih dahulu, kemudian dijual, baru dikonsumsi, sedangkan jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama.

2.1.4 Variabel-Variabel Dalam Bauran Pemasaran Jasa

Adapun masing-masing unsur bauran pemasaran jasa di atas dapat dijelaskan sebagai berikut: produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*placement*), promosi (*promotion*), personel (*people*), fasilitas fisik (*physical Facility*), dan proses (*process*).

Penjelasan mengenai Variabel dalam bauran pemasaran jasa menurut Tjiptono (2010:90) yaitu:

- a. Produk adalah segala sesuatu yang dapat memenuhi minat dan kebutuhan konsumen serta dapat memberikan kepuasan pada konsumen yang menggunakan. Produk ini dapat berupa barang atau jasa.
- b. Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan suatu produk. Dalam penetapan harga harus diperhatikan kedua belah pihak. Kedua belah pihak tersebut adalah konsumen dan perusahaan.
- c. Distribusi adalah kegiatan menyalurkan, menyebarkan, mengirimkan dan menyampaikan barang atau jasa yang dipasarkan kepada konsumen. Dalam kegiatan distribusi dilakukan suatu proses untuk menentukan saluran distribusi yang akan memastikan produk dapat sampai ke tangan konsumen.
- d. Promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk memberitahukan atau mempengaruhi pembeli agar mau mengenal, senang dan akhirnya mau membeli produknya, misalnya promosi melalui iklan media cetak dan media elektronik.
- e. Personel merupakan si pemberi jasa, personel dalam suatu perusahaan adalah kunci utama dalam menyampaikan jasa pada konsumen karena si pemberi jasa ini menjadi petunjuk dalam menentukan karakteristik dan kualitas jasa.
- f. Fasilitas fisik meliputi fasilitas penunjang yang dimiliki perusahaan yang mendukung pelayanan jasa yang diberikan kepada konsumen.

- g. Proses adalah suatu proses yang dilakukan oleh manajemen untuk meyakinkan konsumen bahwa jasa yang diterima adalah yang terbaik, dengan suatu penyampaian jasa yang lebih cepat dan lebih unggul.

2.1.5 Komunikasi Pemasaran

Dalam proses pertukaran terjadi proses komunikasi baik langsung maupun tidak langsung. komunikasi dapat menginformasikan dan membuat konsumen menyadari atas keberadaan produk yang ditawarkan. Komunikasi juga dapat digunakan sebagai pengingat bagi konsumen terhadap produk. Suatu perusahaan dapat bertahan karena adanya konsumen, untuk itu perusahaan harus berusaha untuk mempertahankan konsumennya. Peran penting dari komunikasi juga berkaitan dengan membujuk konsumen untuk melakukan pembelian. Tujuan utama digunakannya komunikasi adalah terciptanya komunikasi efektif yaitu yang mampu melahirkan efek dari komunikasi yaitu perubahan pendapat, sikap dan perilaku. Jadi efektivitas komunikasi tidak diukur hanya dari pengetahuan yang dimiliki oleh masyarakat, tetapi terutama adalah pada terjadinya perubahan dalam diri mereka untuk mendorong mereka melakukan tindakan sesuai dengan yang inginkan.

Menurut Kotler & Keller (2007:232) Komunikasi Pemasaran yang diterjemahkan oleh Benyamin M. mengemukakan bahwa:

“Konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah suatu rencana yang komprehensif. Rencana semacam itu mengevaluasi peran strategis berbagai disiplin komunikasi misalnya, iklan umum, tanggapan langsung, promosi penjualan dan hubungan masyarakat serta menggabungkan disiplin-disiplin ini untuk memberikan penjelasan, konsistensi, dan pengaruh maksimal melalui integrasi pesan-pesan yang saling berlainan secara mulus”.

Sedangkan menurut Tjiptono (2008:219), mengemukakan bahwa :

“Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya bersedia meminta, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan bersangkutan”.

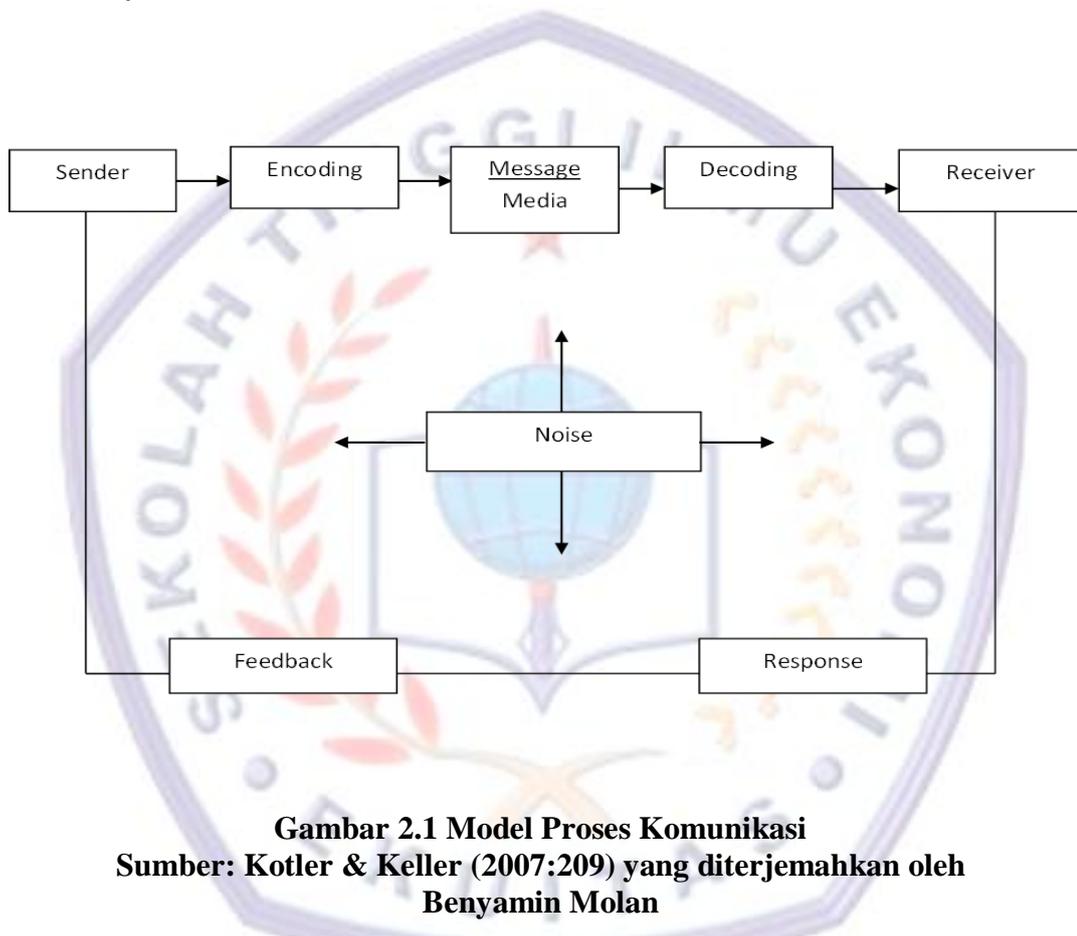
Menurut Kotler & Keller (2009:204) menyatakan bahwa:

“Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menciptakan kesadaran atau pengetahuan mengenai produk dengan berbagai atributnya, menginformasikan kelebihan produk, menciptakan citra produk, atau menciptakan sikap positif, preferensi, dan keinginan membeli produk bersangkutan”.

Dari definisi-definisi diatas ditarik kesimpulan bahwa Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan suatu produk di pasar. Konsep yang secara umum sering digunakan untuk menyampaikan pesan adalah apa yang disebut sebagai bauran promosi (*promotional mix*). Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi pemasar. Tanpa komunikasi, konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar. Komunikasi pemasaran juga menyedot anggaran yang sangat besar, oleh karena itu pemasar harus hati-hati dan penuh perhitungan dalam menyusun rencana komunikasi pemasaran. Penentuan siapa saja yang menjadi sasaran komunikasi sangat menentukan keberhasilan komunikasi. Dengan penentuan sasaran yang tepat, proses komunikasi akan berjalan efektif dan efisien.

2.1.5.1 Model Proses Komunikasi

Menurut Kotler & Keller (2007:208) dalam Benyamin Molan, komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu. Berikut model proses komunikasi yang ditampilkan Kotler dan Keller (2007:208) yang diterjemahkan oleh Benyamin Molan:



Gambar 2.1 Model Proses Komunikasi
Sumber: Kotler & Keller (2007:209) yang diterjemahkan oleh Benyamin Molan

Dalam proses komunikasi tersebut, elemen-elemen didalamnya dapat diaplikasikan sebagai pemasaran. Dimana *sender* sebagai elemen utama merupakan perusahaan yang memproduksi dan menjual produk. Biasanya, perusahaan menggunakan biro jasa iklan dalam memasarkan produknya tetapi ada pula yang melakukan pemasaran sendiri. *Encoding* adalah mengkomunikasikan ide-ide pemasaran yang ditransformasikan dalam bentuk yang bisa menarik

perhatian. Sedangkan *message* merupakan proses komunikasi pemasaran. Dan media sebagai saluran komunikasi seperti tv, radio, koran atau billboard. *Media* adalah saluran komunikasi yang menyalurkan pesan dari pengirim ke penerima. *Decoding* adalah persepsi konsumen yang terbentuk ketika mereka menerima pesan dari pemasar. *Receiver* adalah target audiens yang menjadi sasaran oleh pemasar dan masyarakat pada umumnya. *Response* adalah tanggapan atau reaksi pada target audiens bisa berupa pembelian, komplain dan kunjungan ke website atau toko. *Feedback* adalah bagian respons penerima yang dikomunikasikan kembali ke pengirim. *Noise* adalah banyaknya pesaing yang juga ingin menyampaikan pesan kepada audiens sejenis sehingga terjadi penerimaan informasi yang overload oleh konsumen. Pemasar harus mengefektifkan penggunaan komunikasi. Mereka harus memastikan target audiens dapat menerima pesan sebaik-baiknya, dengan kemungkinan adanya noise sekecil mungkin. Kotler & Keller (2007:123) yang diterjemahkan oleh Benyamin Molan.

Hal penting yang harus diperhatikan dan dipelajari oleh produsen ataupun pemasar di dalam proses komunikasi pemasaran adalah proses terciptanya sebuah komunikasi. Dengan pemahaman mendasar dan awal tersebut, maka pemasar dapat menyusun konsep pemasaran dengan baik.

2.1.5.2 Tujuan Komunikasi

Menurut Kartajaya (2012:10) motif atau tujuan ini tidak perlu dikemukakan secara sadar, pihak-pihak yang terlibat pun juga tidak perlu menyepakati tujuan komunikasi mereka. Tujuan dapat disadari ataupun tidak, dapat dikenali ataupun tidak. Meskipun teknologi komunikasi berubah dengan

cepat dan drastis tujuan komunikasi pada dasarnya tetap sama. Ada empat tujuan atau motif komunikasi yaitu :

1. Menemukan

Salah satu tujuan utama komunikasi menyangkut penemuan diri (*personal discovery*). Bila berkomunikasi dengan orang lain, ini merupakan belajar mengenai diri sendiri selain juga tentang orang lain. Kenyataannya, persepsi diri sebagian besar dihasilkan dari apa yang telah dipelajari tentang diri sendiri dari orang lain selama proses komunikasi, khususnya dalam pertemuan-pertemuan antar pribadi.

2. Untuk berhubungan

Salah satu motivasi yang paling kuat adalah berhubungan dengan orang lain (membina dan memelihara hubungan dengan orang lain).

3. Untuk meyakinkan

Media massa ada sebagian besar untuk meyakinkan agar dapat merubah sikap dan perilaku seseorang. Media dapat hidup karena adanya dana dari iklan, yang diarahkan untuk mendorong seseorang untuk membeli berbagai produk.

4. Untuk bermain

Sebagian besar seseorang menggunakan banyak perilaku komunikasi untuk bermain dan menghibur diri.

2.1.6 Komunikasi Pemasaran Terpadu

Komunikasi Pemasaran Terpadu adalah proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi persuasif kepada pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan. Adapun tujuannya adalah

mempengaruhi atau memberikan efek langsung kepada perilaku khalayak sasaran yang dimilikinya yakni pelanggan. Komunikasi Pemasaran Terpadu menganggap seluruh sumber yang dapat menghubungkan pelanggan atau calon dengan produk atau jasa dari suatu merek atau perusahaan, adalah jalur yang potensial untuk menyampaikan pesan dimasa yang akan datang. Dengan kata lain proses Komunikasi Pemasaran Terpadu berawal dari pelanggan atau calon pelanggan kemudian berbalik kepada perusahaan untuk menentukan bentuk dan metode yang digunakan dan dikembangkan bagi program komunikasi yang dijelankannya.

Menurut Sulaksana, U (2007:30)

“Sebuah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang memberikan nilai tambah terhadap suatu perencanaan yang mendalam dengan cara melakukan evaluasi terhadap peran strategis dari berbagai macam ilmu komunikasi dan mengkombinasikannya untuk menghasilkan keakuratan, konsistensi, dan efek komunikasi secara maksimal melalui integrasi dari pesan-pesan yang terpisah”.

Menurut Kotler & Keller (2007:204) yang diterjemahkan oleh Benyamin

Molan mengemukakan bahwa :

“Komunikasi pemasaran terpadu adalah Sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk atau merek yang mereka jual. Dalam pengertian tertentu, komunikasi pemasaran menggambarkan “suara” merek dan merupakan sarana yang dapat digunakannya untuk membangun dialog dan membangun hubungan dengan konsumen. Komunikasi adalah aspek penting dalam keseluruhan misi perusahaan serta penentu suksesnya pemasaran.”

Menurut Alma, B. (2009:238)

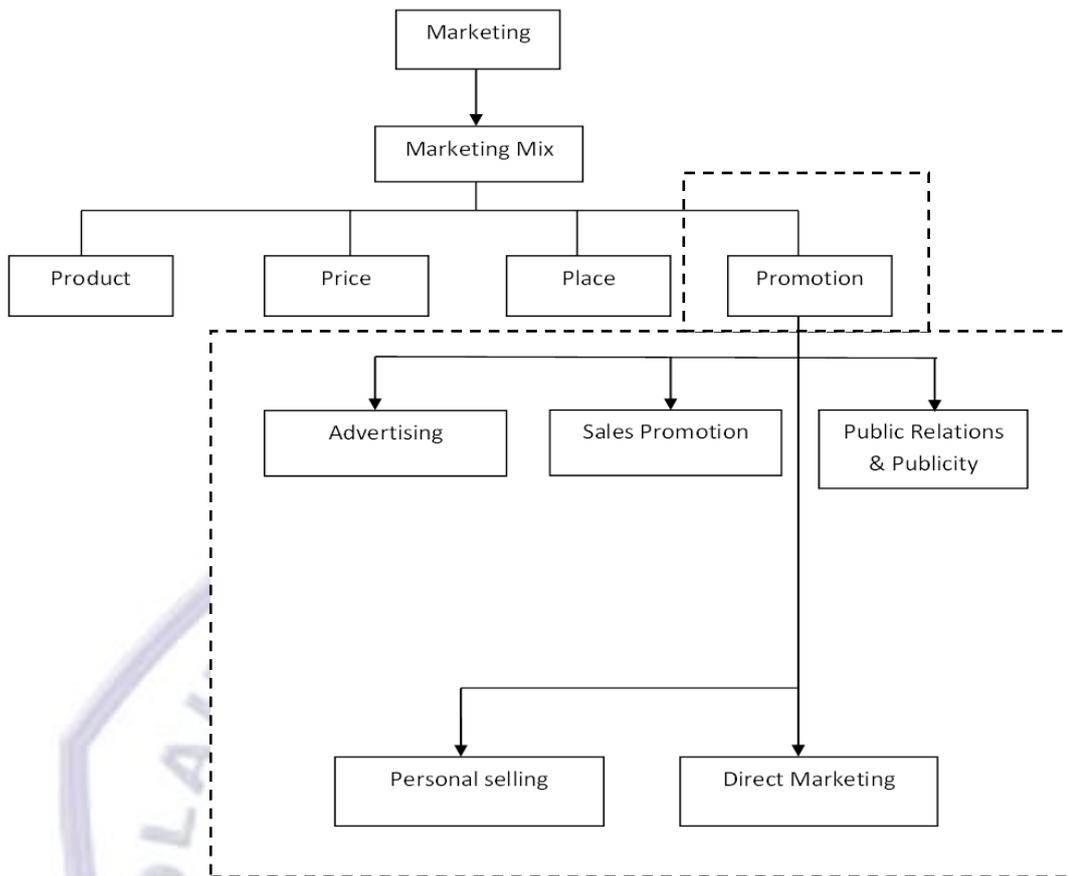
“Komunikasi Pemasaran Terpadu adalah suatu proses bisnis stratejik yang digunakan untuk perencanaan, pengembangan, pelaksanaan dan pengevaluasian kordinasi, suatu yang dapat diukur program komunikasi merek secara persuatif sepanjang masa dengan konsumen, pelanggan, prospek dan lainnya yang direncanakan, eksternal yang relevan dan pertemuan internal.

Dari definisi-definisi diatas ditarik kesimpulan bahwa Komunikasi Pemasaran Terpadu adalah perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategis berbagai disiplin komunikasi dan menggabungkan disiplin-disiplin ini untuk memberikan kejelasan, konsistensi, dan dampak maksimum melalui integrasi pesan-pesan yang berlainan dengan mulus.

2.1.6.1 Lingkup Komunikasi Pemasaran Terpadu

Penginformasian kepada pelanggan sasaran dan upaya untuk memelihara kesadaran pelanggan, haruslah terus ditingkatkan guna menstimuli tindakan pelanggan. Peran dari komunikasi pemasaran diarahkan kepada pelanggan sasaran dan bisnis dengan saluran tidak langsung juga membantu komunikasi pemasaran pada tingkat perantara saluran. Umumnya produk atau barang konsumsi walaupun telah menghabiskan sebagian besar pengeluaran untuk komunikasi pemasaran, tetapi terlihat dari sisa atas total pengeluaran yang hampir mencapai sepertiga dari total pengeluaran komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi perantara saluran pemasaran.

Walaupun komunikasi pemasaran dapat memainkan peran yang penting, tetapi harus tetap dilakukan dalam lingkungan komunikasi yang semakin berat. Dalam lingkungan komunikasi baru, walaupun advertensi sering menjadi unsur central dari program komunikasi pemasaran, tetapi advertensi bukan satu-satunya unsur penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Bauran komunikasi pemasaran terdiri dari advertising, sales promotion, personal selling, public relation, dan direct marketing. Rencana komunikasi pemasaran yang umum disusun dapat dilihat pada gambar berikut.



Gambar 2.2 Lingkup Pembahasan Komunikasi Pemasaran Terpadu
(Sumber: Kotler & Amstrong (2008:600))

a. Periklanan (*advertising*)

Iklan adalah salah satu komponen *marketing mix* yang umum dilakukan oleh perusahaan. Iklan adalah setiap bentuk komunikasi yang dimaksudkan untuk memotivasi seseorang pembeli potensial dan mempromosikan penjual suatu produk atau jasa, untuk mempengaruhi pendapat publik, memenangkan dukungan publik untuk berpikir atau bertindak sesuai dengan keinginan si pemasang iklan. Selain itu, semua iklan dibuat dengan tujuan yang sama yaitu untuk memberi informasi dan membujuk para konsumen untuk mencoba atau mengikuti apa yang

ada di iklan tersebut, dapat berupa aktivitas mengkonsumsi produk dan jasa yang ditawarkan.

Menurut Kotler & Keller (2009:202) yang diterjemahkan oleh Sabran, B. menyatakan bahwa :

“Periklanan (*advertising*) adalah semua bentuk terbayar atas presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang jelas. Iklan bisa menjadi cara yang efektif dari segi biaya untuk mendistribusikan pesan, baik dengan tujuan membangun preferensi merek atau membidik orang”.

Sedangkan menurut Tjiptono (2008:226) menyatakan bahwa :

“Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. Sedangkan yang dimaksud periklanan adalah seluruh proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan iklan”.

Dari definisi-definisi diatas ditarik kesimpulan bahwa iklan (*advertising*) adalah penggunaan media bayaran oleh seorang penjual untuk mengkomunikasikan informasi persuasif tentang produk (ide, barang, jasa) ataupun organisasi sebagai alat promosi yang kuat.

Menurut Kotler & Keller (2009:203) yang diterjemahkan oleh Sabran, B. tujuan iklan atau sasaran iklan adalah tugas komunikasi khusus dan tingkat pencapaian yang harus dicapai dengan pemirsa tertentu dalam jangka waktu tertentu. Tujuan iklan dapat diklasifikasikan menurut apakah tujuannya, baik untuk menginformasikan, meyakinkan, mengingatkan, atau memperkuat. Tujuan periklanan ini dapat digolongkan menjadi empat yaitu :

- a. Iklan *informatif* bertujuan untuk menciptakan kesadaran merek dan pengetahuan tentang produk atau fitur yang baru produk yang ada.

- b. Iklan *persuasif* bertujuan untuk menciptakan kesukaan, preferensi, keyakinan, dan pembelian produk atau jasa.
- c. Iklan pengingat bertujuan menstimulasikan pembelian berulang produk dan jasa.
- d. Iklan penguat bertujuan meyakinkan pembeli saat ini bahwa mereka melakukan pilihan tepat.

b. Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Sales Promotion merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Promosi penjualan pada hakikatnya adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk atau jasa kepada pasar sasaran untuk segera melakukan suatu tindakan. Di bawah ini beberapa pengertian sales promotion menurut para ahli:

Menurut Kotler & Keller (2007:266) yang diterjemahkan oleh Benyamin Molan mengemukakan bahwa :

“promosi penjualan adalah berbagai kumpulan alat-alat insentif yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang”.

Sedangkan *sales promotion* menurut Alma B. (2009:242) adalah

“Kegiatan pemasaran yang berbeda dengan dimensi bauran komunikasi lainnya, untuk menggugah pembelian pelanggan dan meningkatkan efektivitas dealer. Promosi penjualan bercirikan penawaran suatu intensif bagi konsumen dan penjual kembali (*reseller*) untuk menggugah permintaan jangka pendek untuk suatu produk”.

Dari definisi-definisi diatas ditarik kesimpulan bahwa sales promotion adalah alat-alat insentif yang dipakai untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa dengan lebih cepat dan lebih besar yang biasanya bersifat jangka pendek.

c. Penjualan Pribadi (*personal selling*)

Penjualan personal (*personal selling*) merupakan pemasaran produk atau jasa dimana penjual bertemu langsung dengan pembeli untuk menjajaki prospek (peluang) pembelian. Hal utama yang dipersiapkan dalam kegiatan penjualan personal sebagai bagian metode pemasaran adalah insentif yang diberikan kepada tenaga penjual yang layak berdasarkan keterampilan yang dimilikinya atas kemampuan untuk “membujuk” calon konsumen untuk membeli. Mengelola suatu bauran promosi melibatkan banyak faktor. Penjualan personal menduduki porsi yang besar dalam hal tenaga kerja yang dibutuhkan jika dibandingkan alat bauran promosi lainnya.

Penjualan personal merupakan Interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih untuk melakukan presentasi dalam rangka mensukseskan penjualan dan membantu hubungan dengan pelanggan. Contoh: presentasi penjualan, pameran dagang, dan program insentif. Menurut Kartajaya (2012:111) Penjualan personal memiliki tahapan-tahapan khusus berikut ini:

1. Tahap Persiapan

Tahap persiapan merupakan tahap pertama yang dilakukan wiraniaga sebelum memulai kegiatan menjual. Kegiatan-kegiatan yang dilakukan wiraniaga pada tahap ini adalah kegiatan mencari dan mengelompokkan calon pelanggan, kemudian dilanjutkan dengan analisis pelanggan. Hal ini dilakukan agar proses penjualan dapat berjalan lebih efektif dan wiraniaga tidak menyimpang dari tugasnya.

2. Tahap Pelaksanaan

Perusahaan biasanya tidak hanya melakukan kegiatan promosi atau penjualan didalam kantor atau dealer saja, tetapi benar-benar memanfaatkan tenaga penjualan yang ada sebagai bagian dari kegiatan penjualan personal. Biasanya kegiatan-kegiatan yang dilakukan berupa pameran-pameran dan penyebaran brosur.

Menurut Tjiptono (2008:224) mengungkapkan fungsi *personal selling* sebagai berikut :

1. *Prospecting*, yaitu mencari pembeli dan menjalin hubungan dengan mereka
2. *Targeting*, yaitu mengalokasikan kelangkaan waktu penjual demi pembeli.
3. *Communicating*, yaitu memberi informasi produk perusahaan kepada pelanggan.
4. *Selling*, yakni mendekati, mempresentasikan, dan mendemostrasikan mengatasi penolakan, serta menjual produk kepada pelanggan.
5. *Servicing*, yakni memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan.
6. *Information gathering*, yakni melakukan riset dan intelegen pasar.
7. *Allocating*, yaitu menentukan pelanggan yang akan dituju.

d. Hubungan masyarakat dan publisitas (*public relation & publicity*)

Membangun hubungan baik dengan publik terkait untuk memperoleh dukungan, membangun citra perusahaan yang baik dan menangani atau mengklarifikasi isu, cerita, dan peristiwa yang dapat merugikan. Sedangkan

publisitas adalah stimulasi nonpersonal terhadap permintaan barang, jasa, ide dan sebagainya dengan berita komersial yang berarti dalam media massa dan tidak berbayar untuk mempromosikan dan untuk melindungi citra perusahaan atau produknya. Contoh: seminar, sponsorship, majalah perusahaan, event dan lain-lain.

Dari sisi pemasaran, *public relation* atau hubungan masyarakat adalah berbagai program untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan. Menurut Cutlip, M. S. dkk. (2009:34) Daya tarik hubungan masyarakat didasarkan pada tiga sifat khusus:

1. *Publicity* memiliki tingkat kredibilitas yang tinggi, karena konsumen dibantu untuk memberikan penalaran secara objektif. Dalam penyampaian informasi melalui *publicity* ini, konsumen dapat mengenal fakta-fakta keberadaan produk, alasan-alasan atau argumentasi yang tepat. Informasi yang disampaikan dengan dapat dianggap memiliki kebenaran obyektif.
2. *Publicity* sering kali diikuti oleh pernyataan-pernyataan publik dengan melakukan sebuah pembenaran terhadap keunggulan yang dimiliki. *Publicity* seperti ini biasanya muncul pada majalah produk seperti ponsel, motor atau kesehatan.
3. *Publicity* memiliki kekuatan untuk menarik perhatian dari judul dan photo-photo. Selain itu *publicity* mampu membangkitkan rasa ingin tahu, membangkitkan *latent needs*, dan mendorong konsumen untuk melakukan uji coba.

Meski pemasar cenderung jarang menggunakan hubungan masyarakat, program hubungan masyarakat yang direncanakan dengan baik dan dikoordinasikan dengan elemen bauran promosi yang lain dapat menjadi sangat efektif.

e. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Menurut Kotler dan Keller (2007:288) yang diterjemahkan oleh Benyamin Molan, “Pemasaran langsung (*direct marketing*) adalah hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara hati-hati untuk respon segera dan mencapai hubungan pelanggan yang abadi”. Pemasar berkomunikasi langsung dengan pelanggan, baik satu per satu dan berbasis interaktif. Disamping pembangunan merek dan hubungan pelanggan, pemasar langsung biasanya mencari respons konsumen yang langsung, segera dan terukur.

Menurut Kartajaya (2012:186) pemasaran langsung memiliki manfaat yang beragam dan berbeda-beda pula. Berikut ini adalah manfaat pemasaran langsung dari tiga pihak:

1. Bagi konsumen produk eceran
 - Aktivitas belanja konsumen cukup dilakukan dirumah sehingga lebih menghemat waktu, nyaman, dan bebas dari pertengkaran.
 - Memberikan pilihan barang yang lebih banyak, karena dapat melakukan perbandingan dengan membuka-buka katalog dan layanan belanja online.
 - Dapat memesan barang untuk diri sendiri atau orang lain.

2. Bagi konsumen produk industri
 - Dapat mempelajari dengan seksama barang dan jasa yang tersedia tanpa harus menghabiskan waktu untuk bertemu dengan wiraniaga.
 - Terjadi personalisasi dimana konsumen dapat menyesuaikan produk sesuai dengan keinginannya.
3. Bagi penjual
 - Dapat membeli daftar alamat yang memuat nama dengan karakteristik yang spesifik.
 - Dapat mengkhususkan dan menyesuaikan pesan sesuai kebutuhan kelompok sasaran.
 - Pemasaran langsung dapat diatur agar dapat menjangkau calon pembeli pada saat yang tepat.

2.1.7 Definisi Citra

Berbicara masalah citra akan tergambarkan dalam benak kita gambaran mengenai penilaian terhadap sesuatu, yakni seseorang, sebuah barang atau jasa, sebuah instansi atau lembaga. Baik tidaknya gambaran tersebut tergantung dari pengalaman atau informasi yang sering kita dengar adalah hal-hal yang baik, maka positiflah pandangan kita terhadap sesuatu yaitu seseorang, barang atau jasa serta informasi atau lembaga. Sebaliknya bila pengalaman atau informasi yang diterima buruk, maka gambaran buruklah yang terbayang. Menurut Gronroos dalam Ahmadi (2013:5) "Citra perusahaan dibangun oleh kualitas teknikal yaitu apa yang pelanggan terima dari pengalaman sebelumnya dan kualitas fungsional yaitu bagaimana servis diberikan kepada pelanggan".

Sedangkan menurut Surachman S.A (2008:338) Citra adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya berupa barang atau jasa.

Jadi dapat disimpulkan bahwa citra merupakan hasil evaluasi didalam diri seseorang berdasarkan pengalaman terhadap rangsangan yang telah diolah, diorganisasikan dan didalam benak seseorang. Pada dasarnya pengertian citra ini bersifat abstrak (*intangible*), tetapi wujud citra dapat dirasakan dari penilaian-penilaian baik semacam tanda respek atau masa normal, dari publik disekelilingnya atau masyarakat luas.

2.1.7.1 Definisi Citra Perusahaan

Citra perusahaan merupakan sebuah umpan balik dari orang-orang atau pasar mengenai kredibilitas dan identitas sebuah yang didapat oleh perusahaan, Greenberg (2010:192).

Sedangkan menurut El, S. dkk. (2013:177) menyatakan bahwa citra perusahaan terdiri dari dua komponen utama, yaitu fungsional seperti karakteristik nyata yang dapat di ukur dan dapat dievaluasi dengan mudah, dan emosional seperti perasaan, sikap dan keyakinan seseorang terhadap perusahaan.

Menurut Greenberg (2010:189) menerangkan bahwa citra perusahaan adalah respon konsumen terhadap total penawaran dan dapat dianggap sebagai jumlah dari keyakinan, ide-ide dan gambaran masyarakat mengenai perusahaan, hal ini sering dikaitkan dengan kualitas yang dirasakan dari produk atau layanan.

Jadi citra perusahaan dari teori-teori di atas penulis menarik kesimpulan bahwa citra perusahaan merupakan hal yang paling penting bagi perusahaan untuk dapat menjalankan kegiatan usaha karena berkaitan dengan harapan dan keyakinan konsumen.

2.1.7.2 Proses Pembangkit Citra

Menurut Kotler & Keller (2009:264) dalam Sabran. B ada enam panduan umum membangun citra, yaitu:

1. Memetakan persepsi

Proses memetakan persepsi merupakan bagian dari evaluasi terhadap kinerja perusahaan dan persepsi yang telah melekat pada citra perusahaan sebelumnya.

2. Menyesuaikan dengan Visi Manajemen

Kesesuaian dengan aktivitas top manajemen merupakan hal yang mutlak perlu, inilah sebabnya perusahaan harus mampu meyakinkan dan mengoptimalkan peran *public relation*.

3. Pahami Audiens

Perusahaan harus mengetahui apa yang dibutuhkan oleh audiens atau konsumen karena hal itu sangat penting karena akan menentukan program perusahaan dalam membangun citra berhasil atau tidak.

4. Fokus

Pada saat perusahaan menyampaikan program-program yang akan menjadi target pembangkit citra, perusahaan harus tetap konsisten dan fokus pada tujuan yang utama.

5. Kreativitas

Untuk melakukan komunikasi yang baik diperlukan kreativitas yang mampu membuat konsumen tertarik dan perusahaan harus peka terhadap apa yang disampaikan oleh perusahaan.

6. Konsistensi

Perusahaan dalam upaya membangkitkan citra harus tetap konsisten dengan apa yang dikerjakan oleh perusahaan agar konsumen percaya dan yakin terhadap kinerja perusahaan yang berujung pada persepsi atas citra perusahaan tersebut.

Sedangkan menurut Surachman S.A (2008:276), ada lima hal yang dapat diadopsi oleh perusahaan dalam rangka membangun citra perusahaan atau citra produknya:

1. Kesatuan (*single entity*), dimana produk dan perusahaan adalah satu kesatuan yang tidak terpisahkan.
2. Dominasi merek (*brand dominance*), tidak ada upaya untuk membuat hubungan antara produk dan perusahaan.
3. Dominasi yang sama atau adil (*equal dominance*), dimana keduanya produk dan perusahaan sama-sama diketahui oleh pelanggan dengan baik.
4. Dominasi yang digabungkan (*mixed dominance*), dimana citra perusahaan atau citra produk sama-sama dimunculkan secara bergantian secara bergantian agar keduanya menjadi suatu bauran yang saling melengkapi.
5. Dominasi perusahaan (*corporate dominance*), dimana citra perusahaan selalu dikomunikasikan agar tetap terjaga.

2.1.7.3 Alasan-alasan pentingnya membangun citra

Beberapa alasan akan pentingnya membangun citra perusahaan menurut Kotler & Keller (2009:264) dalam Sabran B. yaitu:

1. Perusahaan yang mempunyai citra yang baik akan mempengaruhi kekuatan perusahaan dalam membangun loyalitas pelanggan.
2. Perusahaan yang memiliki tingkat loyalitas pelanggan yang tinggi akan memiliki peluang yang baik dalam menciptakan tingkat keuntungan.
3. Pelanggan loyal akan membayar harga premium karena tidak sensitif terhadap harga.
4. Pelanggan yang loyal cenderung akan membeli lebih banyak dari perusahaan tersebut.
5. Perilaku pelanggan loyal akan menyebarkan *word of mouth* (perkataan/berita lisan) yang positif mengenai perusahaan.
6. Loyalitas pelanggan pada akhirnya akan menjadi kontribusi penting dalam memoles dan memperbaiki kinerja keuangan perusahaan.
7. Perusahaan dengan citra yang baik akan mudah menjalin aliansi dan mendapat pelayanan serta komitmen yang lebih baik dari para pemasok.
8. Citra perusahaan yang baik akan memiliki tingkat efisiensi yang lebih tinggi, baik dalam bidang produksi maupun dalam bidang pemasaran.
9. Perusahaan dengan citra yang baik memiliki daya tarik yang besar untuk dapat menarik calon-calon karyawan yang berkualitas. Karyawan akan loyal karena mereka merasa bangga bekerja dengan perusahaan yang memiliki citra yang baik.

2.1.7.4 Dimensi Citra

Menurut Soemirat dan Adianto (2007:22) ada empat dimensi dalam citra yaitu:

1. Persepsi adalah hasil pengamatan terhadap unsur lingkungan yang dikaitkan dengan satu proses pemaknaan. Dengan kata lain individu akan memberikan makna terhadap rangsang berdasarkan pengalamannya.
2. Kognisi adalah suatu keyakinan diri dari individu terhadap stimulus. Keyakinan ini akan timbul apabila individu telah mengerti rangsangan tersebut, sehingga individu harus memberikan informasi yang cukup yang dapat mempengaruhi perkembangan kognisinya.
3. Motif adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan tertentu guna mencapai satu tujuan.
4. Sikap adalah kecenderungan bertindak, berpersepsi berfikir dan merasa dalam menghadapi ide, objek, situasi atau nilai. Sikap bukan perilaku tetapi kecenderungan untuk berperilaku dengan cara tertentu.

2.1.8 Hubungan Antara Komunikasi Pemasaran Terpadu Dengan Citra Perusahaan

Hasil penelitian Suryana (2009), dalam jurnalnya Nasir. dkk. (Juni, 2014) meneliti bahwa berkomunikasi dengan konsumen perusahaan Bank BCA Semarang, telah menjadi faktor penting yang mempengaruhi pilihan konsumen. Peningkatan komunikasi pemasaran dari pihak penyedia produk/ jasa dapat meningkatkan keputusan konsumen yang nantinya akan berdampak pada citra perusahaan tersebut. Seseorang akan memiliki pandangan tersendiri terhadap strategi komunikasi yang benar handal atau yang ditayangkan secara langsung ataupun tidak langsung. Penelitian ini mendukung dan memperkuat temuan

dari Suryana (2009). Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi Bisnis berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan Bank BCA Semarang.

Pentingnya citra perusahaan dikemukakan oleh Gronroos, dalam Sutisna, (2011:332) yaitu menceritakan harapan bersama kampanye pemasaran eksternal, sebagai penyaring yang mempengaruhi persepsi pada kegiatan perusahaan, sebagai fungsi dari pengalaman dan harapan konsumen atas kualitas pelayanan perusahaan. mempunyai pengaruh penting terhadap manajemen atau dampak internal.

Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan Cahyati (2013) dalam jurnalnya Nasir, dkk. (Juni, 2014), menunjukkan bahwa tidak ada kesamaan terhadap hasil temuan. Dimana Cahyati menemukan bahwa promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaksanaan promosi dan strategi harga secara simultan maupun parsial berpengaruh positif signifikan terhadap citra galeri di Pulau Jawa dan Bali.

2.1.9 Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai komunikasi pemasaran terpadu sudah banyak dilakukan sebelumnya. Hal ini disebabkan oleh menariknya penelitian mengenai komunikasi pemasaran terpadu dan penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk baik jasa ataupun barang yang nantinya akan berdampak pada citra perusahaan.

Berikut adalah beberapa hasil penelitian sebelumnya yang didapat oleh penulis sebagai bahan untuk membantu dalam menjelaskan bagaimana hubungan antara komunikasi pemasaran terpadu dengan citra perusahaan

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Peneliti	Tahun	Judul	Hasil
Nasir, Adolfina, I. Trang	2014	Komunikasi, Promosi dan Kualitas Layanan untuk Meningkatkan Citra PT. PLN (Persero) Area Manado	Hasil penelitian menunjukkan secara simultan komunikasi, promosi, dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap citra. Secara parsial promosi tidak berpengaruh terhadap citra. Komunikasi dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap citra. PT. PLN Area Manado sebaiknya memperhatikan komunikasi dan kualitas layanan karena terbukti mempunyai pengaruh terhadap citra, sehingga terbentuknya hubungan yang baik antara pihak perusahaan dan pelanggan.
Nur Bunga Aromawati	2008	Pengaruh komunikasi pemasaran terpadu terhadap citra perusahaan jasa operator seluler PT. Telkomsel	Tujuan penelitian dalam hal ini adalah untuk mengetahui komunikasi pemasaran terpadu yang berpengaruh terhadap citra perusahaan. opini publik tentang perusahaan, pendapat tentang kontribusi perusahaan kepada masyarakat yang memiliki citra yang baik di mata masyarakat. Variabel dalam penelitian ini adalah komunikasi pemasaran terpadu dilihat oleh sebagai variabel independen dan citra perusahaan sebagai variabel dependen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator memiliki korelasi > 0,5. Untuk Komunikasi pemasaran terpadu sedangkan untuk citra perusahaan berpengaruh kecil yaitu 10,1%.

2.2 Kerangka Pemikiran

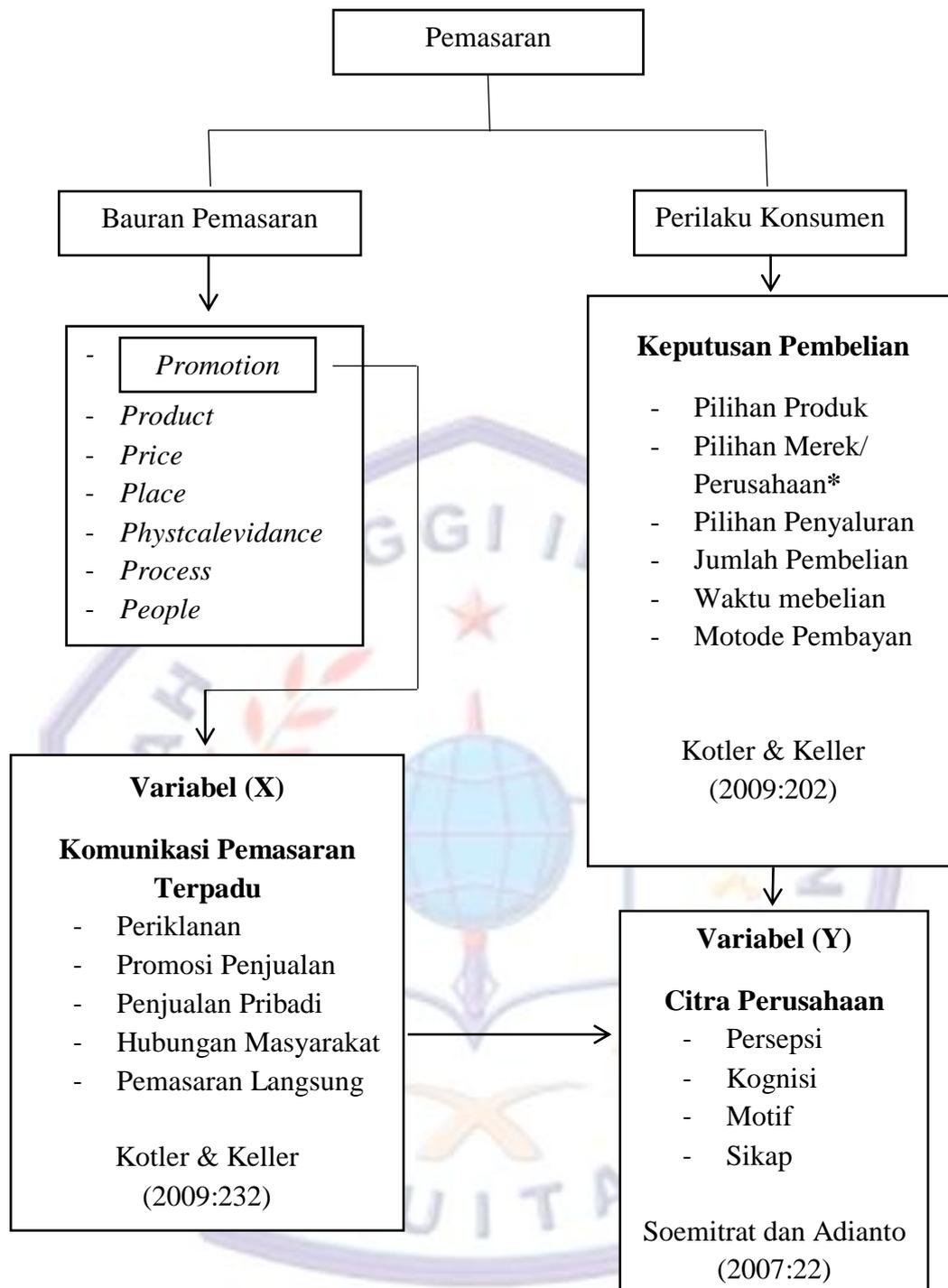
Komunikasi pemasaran memegang peran yang penting dalam proses pertukaran, pada tingkat dasar komunikasi dapat menginformasikan dan membuat konsumen potensial menyadari atas keberadaan produk yang ditawarkan. Komunikasi dapat berusaha membujuk konsumen saat ini dan konsumen potensial agar berhasrat masuk kedalam hubungan pertukaran. Komunikasi juga dapat dijadikan sebagai pengingat bagi konsumen mengenai keberadaan produk, Proses komunikasi yang bersifat sebagai mengingatkan ini sangat penting artinya bagi kelangsungan hidup perusahaan, perusahaan dapat bertahan karena adanya konsumen, dan mencari atau memperoleh konsumen merupakan suatu hal yang sulit. Oleh karena itu, ketika perusahaan telah mendapatkan konsumen kemudian melupakan konsumen, maka berarti perusahaan tidak berusaha menjaga konsumen yang telah diraihnya. Peran lain dari komunikasi adalah untuk membedakan produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Upaya dalam membedakan produk ini dilakukan dengan mengkomunikasikan kepada konsumen bahwa produk yang ditawarkan berbeda dengan produk lain yang sejenis.

Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi pemasar. Tanpa komunikasi, konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk dipasar. Komunikasi pemasaran juga menyedot anggaran yang sangat besar, oleh karena itu pemasar harus secara hati-hati dan penuh perhitungan dalam menyusun rencana komunikasi pemasaran.

Pemasaran merupakan suatu kegiatan yang terpenting dalam kehidupan perusahaan sebagai usahanya untuk mencapai tujuan, mengembangkan usaha,

mendapatkan laba, serta mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan itu sendiri. Berhasil tidaknya suatu usaha atau bisnis sangat tergantung pada keahlian manajemen serta keahlian dibidang pemasaran dari barang atau jasa yang diproduksi. Konsep paling pokok yang melandasi pemasaran adalah kebutuhan manusia. Dengan adanya perkembangan zaman, kebutuhan berkembang menjadi suatu keinginan mengkonsumsi suatu produk dengan ciri khas tertentu. Munculnya keinginan akan menciptakan permintaan spesifik terhadap suatu jenis produk. Seseorang dalam menentukan keputusan pembelian akan mempertimbangkan nilai dan kepuasan yang akan didapat dari mengkonsumsi suatu produk. Apabila konsumen yakin akan nilai dan kepuasan yang akan didapat, maka konsumen akan melakukan pertukaran dan transaksi jual-beli barang dan jasa.

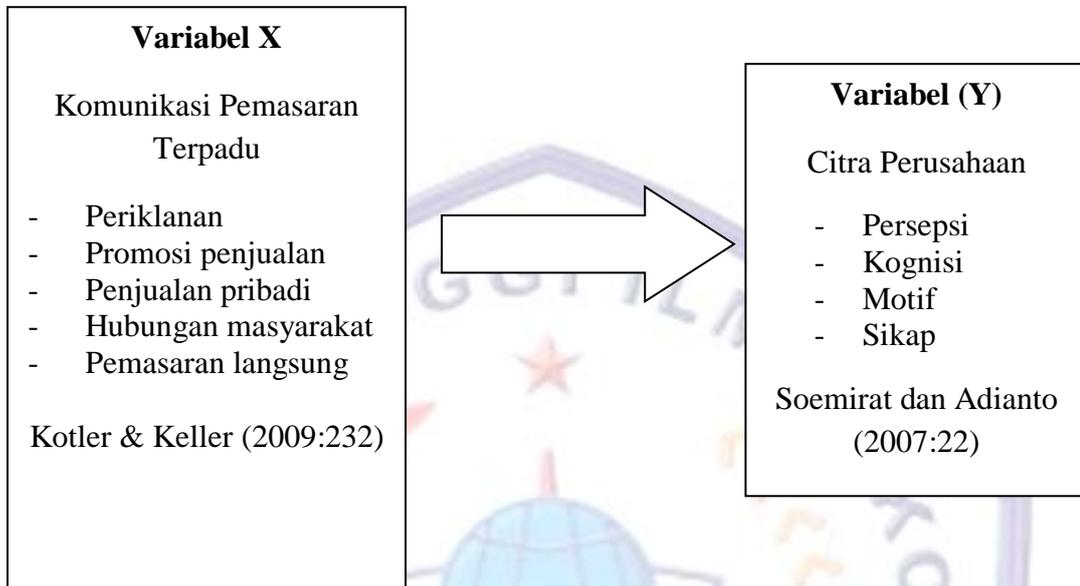
Berdasarkan konsep di atas untuk menjawab permasalahan maka dibentuk sebuah kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 2.3
Kerangka Pemikiran

Berdasarkan uraian diatas, maka paradigma dari penelitian ini menunjukkan pengaruh komunikasi pemasaran terpadu terhadap citra perusahaan. Komunikasi Pemasaran indikatornya meliputi : iklan, promosi penjualan,

penjualan perseorangan, publisitas, pemasaran langsung. Sedangkan citra perusahaan indikatornya : persepsi, kognisi, motif, sikap.



Gambar 2.4
Paradigma Penelitian

2.3 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2009:51), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan.

Ho : Komunikasi pemasaran tidak berpengaruh terhadap citra perusahaan

Ha : Komunikasi pemasaran berpengaruh terhadap citra perusahaan.