

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Tinjauan mengenai beberapa penelitian terdahulu serta perbedaannya dengan penelitian yang akan dilakukan. Studi penelitian terdahulu berperan penting sebagai bahan acuan atau referensi yang membantu peneliti dalam merumuskan asumsi dasar dalam mengembangkan “Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Saung Angklung Udjo dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Pada Masa Normal Baru”, beberapa hasil penelitian yang dijadikan referensi dapat dilihat pada tabel 2.1 di bawah ini:

Tabel 2. 1.
Matriks Tinjauan Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
1	Tine Agustin Wulandari, Fitri Damayanti (ICOBEST 2021- <i>Digitalization and Opportunities in the Tough Time</i>)	<i>Marketing Communication Strategy of Al Quran Publisher in the Covid-19 Pandemic Crisis</i>	Pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa untuk bertahan di tengah krisis, penerbit Al Quran menggunakan strategi komunikasi pemasaran yang terdiri dari periklanan (iklan konvensional dan <i>online</i>); promosi penjualan (<i>brand ambassador</i> , dukungan selebriti, dan <i>giveaway</i>); Hubungan Masyarakat (mitra kolaborasi dan sponsor acara); pemasaran langsung (kerjasama dengan toko buku); pemasaran interaktif (menggunakan konten interaktif di Saluran YouTube).	Metode yang digunakan, di mana penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan objek penelitian Saung Angklung Udjo

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
2	Sri Hesti Meilasari, Afrina Sari Universitas Budi Luhur (2020)	Komunikasi Pemasaran Terpadu Usaha Perawatan Kecantikan “ <i>Samara Beauty Care</i> ” dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen	Pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dijalankan oleh Samara <i>Beauty Care</i> yaitu melalui periklanan (media dan non media), <i>direct marketing</i> (tanggapan melalui <i>direct message</i> melalui facebook dan instagram), promosi penjualan (potongan harga), <i>event sponsorship</i> , <i>word of mouth marketing</i> dan <i>interactive marketing</i> (<i>social media marketing</i>).	Perbedaan pada objek penelitian yang digunakan
3	Muhamad Mujib, Mega Amelia Nurvianti Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya (2022)	Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Meningkatkan Dana ZIS Pada Lembaga Aamil Zakat Di Era Covid-19	Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif.	Hasil dari penelitian ini menyimpulkan bahwa LAZNAS Yatim Mandiri Kantor Layanan Lamongan tidak sepenuhnya menggunakan elemen komunikasi pemasaran terpadu seperti yang dikemukakan oleh Morissan. Elemen tersebut merupakan promosi penjualan (<i>Sales Promotion</i>)	Perbedaan pada objek penelitian yang digunakan
4	Febi Kurniawan Universitas Komputer Indonesia (2017)	Strategi Komunikasi Pemasaran Saung Angklung Udjo (Studi Deskriptif Strategi Komunikasi Pemasaran Saung Angklung Udjo Melalui Media Sosial Instragam dalam Memberikan Informasi Mengenai Pertunjukan Bambu Petang di Kota Bandung)	Pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif	Strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram yang dilakukan oleh Saung Angklung Udjo. Dimulai dari isi caption yang jelas, pemanfaatan fitur <i>mentions</i> , penggunaan <i>hashtag</i> guna mempermudah konsumen dalam mencari informasi serta mulai digunakannya fitur <i>share</i> serta pemilihan foto yang bagus untuk <i>diposting</i> .	Perbedaan pada objek penelitian, di mana penelitian ini meneliti Komunikasi Pemasaran Terpadu SAU secara keseluruhan tidak hanya melalui Instagram

Sumber: Penelitian, 2022

2.2 Tinjauan Pustaka

2.2.1 Tinjauan Komunikasi Pemasaran (*Marketing Communication*)

Komunikasi pemasaran merupakan pendekatan multidisiplin yang menggabungkan antara teori dan konsep ilmu komunikasi dengan ilmu pemasaran. Kajian tersebut kemudian menghasilkan kajian “baru” yang disebut dengan komunikasi pemasaran atau *marketing communication*.

Definisi komunikasi telah didefinisikan oleh banyak pakar komunikasi sesuai dengan pendekatannya. Komunikasi pada dasarnya adalah berbagai praktik yang dilakukan untuk memberikan atau saling bertukar informasi. Secara umum, komunikasi merupakan proses pengiriman dan penerimaan pesan dalam bentuk verbal maupun non-verbal yang disertai pemaknaan terhadap pesan yang dikirim (Poerwanto & Zakaria, 2014).

Sedangkan definisi pemasaran yang paling populer adalah segala sesuatu tentang penjualan. Pengertian lain mengenai pemasaran adalah segala kegiatan yang terkait dengan iklan atau penjualan (Morissan, 2010:2). Bagi sebagian orang, kegiatan pemasaran meliputi beberapa kegiatan seperti riset pemasaran, penentuan harga, atau perencanaan produk.

Asosiasi Pemasaran Amerika atau AMA (The American Marketing Association) dalam buku Fandy Tjiptono yang berjudul *Pemasaran: Esensi dan Aplikasi* mendefinisikan pemasaran sebagai:

“The process of planning and executing the conception, pricing, promotion and distribution of ideas, goods and services to create exchanges that satisfy individual and organizational objectives (Proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, harga, promosi dan distribusi ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu serta tujuan organisasi)” (AMA dalam Tjiptono, 2016:3)

Komunikasi adalah proses yang di dalamnya pemikiran dan pemahaman disampaikan antarindividu, atau antara organisasi dan individu. Pemasaran merupakan sekumpulan kegiatan perusahaan dan organisasi lainnya menransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan konsumennya. Dengan demikian, apabila digabungkan, komunikasi pemasaran yaitu merepresentasikan gabungan dari seluruh unsur dalam bauran pemasaran atau *marketing mix* yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada konsumen atau kliennya (Shimp, 2010:4)

Adapun pengertian lain menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, menyebutkan Komunikasi Pemasaran (*Marketing communication*) adalah sarana di mana perusahaan berusaha memberikan informasi, membujuk serta mengingatkan target pasar atau konsumen secara langsung ataupun tidak langsung mengenai produk atau merek yang mereka jual (Kotler & Keller, 2009:172). Pada intinya komunikasi pemasaran merepresentasikan “suara” perusahaan dan merek serta menjadi sarana di mana perusahaan dapat membuat sebuah dialog dalam membantu membangun hubungan dengan target pasar. Dengan demikian, disimpulkan bahwa *Marketing communication* merupakan kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi perusahaan terhadap konsumen atau target pasarnya.

Secara garis besar, komunikasi pemasaran mencakup tiga tujuan utama yaitu menyebarkan informasi (*informing*), memengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen (*persuading*) dan mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang (*reminding*). Namun, seiring berkembangnya

informasi dan komunikasi, komunikasi pemasaran yang efektif juga dituntut mampu memberikan empat aspek lainnya yakni *engaging*, *entertaining*, *empowering*, dan *educating* (Tjiptono, 2016:278). Selain itu tujuan komunikasi pemasaran menurut Donni Junni Priansa dalam buku *Komunikasi pemasaran terpadu pada era media sosial* pada dasarnya adalah memberikan efek berikut:

1. Efek kognitif, yaitu membentuk kesadaran informasi tertentu dalam benak pelanggan
2. Efek afektif, yaitu memberikan pengaruh untuk melakukan sesuatu yang diharapkan adalah reaksi pembelian dari pelanggan
3. Efek konatif, yaitu membentuk pola khalayak menjadi perilaku selanjutnya. Perilaku yang diharapkan adalah pembelian ulang (Priansa, 2017:96).

2.2.2 Tinjauan Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Intergrated Marketing Communication/IMC*)

2.2.2.1 Definisi Komunikasi Pemasaran Terpadu

Definisi komunikasi pemasaran terpadu atau *Intergrated Marketing Communication* (IMC) adalah sebuah kegiatan komunikasi yang dilakukan menggunakan berbagai macam kegiatan pemasaran guna mendapatkan kegiatan pemasaran yang efektif. Hal tersebut seperti yang dikemukakan Paul Smith (dalam Firmansyah, 2020:31) bahwa komunikasi pemasaran terpadu atau *Intergrated Marketing Communication* (IMC) bahwa IMC adalah konsep sederhana yang menyatukan semua bentuk dari komunikasi menjadi satu kesatuan solusi. Pada

intinya IMC mengintegrasikan semua alat-alat promosi sehingga alat-alat tersebut dapat bekerja bersama-sama secara harmonis.

Adapun Asosiasi Biro Iklan Amerika atau *American Association of Sales Promotion Agencies* (4A's) yang dikatakan 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 Sales Promotion, direct response, Sales Promotion, and public relations--and combines these disciplines to provide clarity, consistency, and maximum communications impact (Suatu konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah dari satu rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi- misalnya, iklan umum, respons langsung, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat-dan menggabungkan berbagai disiplin tersebut guna memberikan kejelasan, konsistensi, serta dampak komunikasi yang maksimal)" (4A's dalam Morissan:2010:8).

Namun beberapa pihak merasa definisi yang disampaikan oleh Asosiasi Biro Iklan Amerika tersebut masih sempit atau bersifat terbatas yang tidak menggambarkan pengertian komunikasi pemasaran terpadu yang sebenarnya. Sehingga menurut Boone dan Kurtz yang dikutip dari buku Donni Junni Priansa dalam buku *Komunikasi pemasaran terpadu pada era media sosial* menyatakan bahwa IMC adalah

"Coordination of all promotional activities-media Sales Promotion direct mail, personal selling, Sales Promotion and public relation- to produce a unified, customer-focused promotional message (Koordinasi seluruh kegiatan promosi, yang terdiri atas media periklanan, penjualan langsung, penjualan personal, promosi penjualan, dan kegiatan hubungan masyarakat, untuk menghasilkan satu kesatuan pesan promosi yang berfokus pada konsumen)" (Boone & Kurtz dalam Priansa, 2017:101).

Seperti yang sudah disebutkan di atas, konsep dasar dari komunikasi pemasaran terpadu atau IMC ini adalah komunikasi. Dengan komunikasi, IMC atau

komunikasi pemasaran terpadu berusaha untuk memaksimalkan pesan positif serta meminimalkan pesan negatif dari sebuah merek atau *brand*, dengan sasaran menciptakan dan menyokong tujuan perusahaan (Firmansyah, 2020:32). Dengan demikian, berdasarkan berbagai definisi pendapat ahli dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran terintegrasi merupakan usaha-usaha untuk mengendalikan serta mengkoordinasikan berbagai elemen bauran komunikasi pemasaran guna menghasilkan pesan yang berfokus pada pelanggan yang terpadu dan mampu mewujudkan berbagai tujuan organisasi.

2.2.2.2 Bauran Komunikasi Pemasaran Terpadu

Strategi komunikasi pemasaran terpadu yang merupakan rencana dalam melakukan segala aktivitas pemasaran dengan menggabungkan semua elemen bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) untuk mencapai suatu tujuan dalam perusahaan.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller Bauran Komunikasi Pemasaran terdiri dari tujuh model komunikasi utama (Kotler & Keller, 2009:174). Elemen tersebut antara lain periklanan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, pemasaran dari mulut ke mulut. Keterpaduan antara elemen satu dengan elemen yang lainnya membentuk elemen bauran komunikasi pemasaran yang terintegrasi atau elemen bauran *integrated marketing communication*.

1. Periklanan (*Advertising*)

Iklan atau *Advertising* dapat didefinisikan sebagai *any paid form of non personal communication about an organization, product, service, or idea by*

an identified sponsor yang artinya setiap bentuk komunikasi non personal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui (Morissan, 2010:17-18). Adapun maksud 'dibayar' pada definisi tersebut menunjukkan fakta bahwa barang bagi suatu pesan iklan pada umumnya harus dibeli. Maksud kata 'non personal' berarti suatu iklan yang melibatkan media massa seperti televisi, radio, majalah, koran yang dapat mengirimkan pesan kepada sejumlah besar kelompok individu pada saat bersamaan.

Menurut Agus Hermawan dalam bukunya yang berjudul *Komunikasi Pemasaran* menyebutkan bahwa periklanan (*advertising*) merupakan sebuah bentuk penyajian dan promosi non-personal atas ide, merek, barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan atau organisasi tertentu. Secara umum, iklan dihargai karena dikenal sebagai pelaksana berbagai fungsi komunikasi yang memiliki peran penting bagi sebuah perusahaan, bisnis dan organisasi lainnya (Hermawan, 2012:72).

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling familiar dan paling banyak dibahas orang, hal ini kemungkinan dikarenakan adanya daya jangkauannya yang luas. Iklan juga menjadi sebuah instrumen promosi yang sangat penting terutama bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang ditujukan kepada masyarakat luas (Morissan, 2010:17-18).

Sifat dan tujuan iklan berbeda antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya, antara satu jenis industri dengan industri lainnya, dan antara satu situasi dengan situasi lainnya. Demikian pula, konsumen yang menjadi

sasaran suatu iklan juga berbeda antara satu jenis produk dengan produk lainnya. Suatu perusahaan beriklan dengan tujuan untuk mendapatkan respon atau aksi segera melalui iklan media massa. Di sisi lain perusahaan lain mungkin memiliki tujuan untuk lebih mengembangkan kesadaran atau ingin membentuk suatu citra positif dalam jangka panjang bagi barang atau jasa yang dipasarkan (Morissan, 2010:19).

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Selanjutnya dalam bauran komunikasi pemasaran terpadu ialah promosi penjualan atau *Sales Promotion* Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, promosi penjualan atau *Sales Promotion* merupakan salah satu alat inti dalam kampanye pemasaran, yang terdiri dari koleksi alat insentif, terutama jangka pendek, yang dirancang untuk mendorong pembelian yang lebih besar atau lebih cepat atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen (Kotler & Keller, 2009: 219)

Istilah promosi sebetulnya mengacu pada promosi penjualan yaitu kegiatan pemasaran yang memberikan nilai tambah atau insentif kepada tenaga penjualan, distributor, atau konsumen yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan (Morissan, 2010:25).

Adapun menurut Agus Hermawan, promosi penjualan merupakan aktivitas pemasaran yang mengusulkan nilai tambah dari suatu produk (untuk mendapatkan lebih dari sekedar yang ada dari nilai produk) pada jangka waktu tertentu dalam rangka menstimulasi pembelian konsumen, efektivitas

penjualan, serta mendorong upaya yang dilakukan oleh tenaga penjualan atau *sales force* (Hermawan, 2012:127)

Menurut Morissan promosi penjualan secara umum dapat dibedakan menjadi dua bagian yaitu promosi penjualan yang berorientasi kepada konsumen (*customer-oriented Sales Promotion*) dan promosi penjualan yang berorientasi kepada perdagangan (*trade-oriented Sales Promotion*).

- a. Promosi penjualan yang berorientasi kepada konsumen ditujukan kepada pengguna atau pemakai akhir suatu barang atau jasa yang mencakup pemberian kupon, pemberian sampel produk, potongan harga, undian berhadiah, kontes, dan sebagainya. Instrumen promosi semacam ini dapat menarik minat konsumen untuk membeli sehingga meningkatkan nilai penjualan perusahaan dalam jangka pendek.
- b. Promosi penjualan yang berorientasi kepada perdagangan ditujukan kepada pihak-pihak yang menjadi perantara pemasaran (*marketing intermediaries*), yaitu: para pedagang pengecer (*retailer*), pedagang besar dan distributor. Bentuk-bentuk promosi jenis ini antara lain berupa pemberian bantuan dana promosi, pengaturan atau penyesuaian harga jual produk (*price deal*), kontes atau kompetisi penjualan, pameran dagang dan sebagainya yang semuanya bertujuan untuk mendorong pedagang untuk mempersiapkan stok dan mempromosikan produk bersangkutan (Morissan, 2010:26).

3. Acara dan Pengalaman (*Event and Experience*)

Menurut Kotler dan Keller, acara dan Pengalaman merupakan sebuah sarana untuk menjadi bagian dari saat-saat atau momen khusus dan relevan yang sifatnya lebih pribadi dalam kehidupan konsumen. Keterlibatan dalam acara ini dapat memperluas dan memperdalam hubungan sponsor dengan target pasar, terutama jika dikelola dengan tepat (Kotler & Keller, 2009:236). Dalam hal ini, perusahaan bisa memasarkan produk atau jasa mereka dengan mensponsori sebuah kegiatan atau acara kebudayaan yang bermanfaat bagi kelangsungan perusahaannya. Meski begitu acara yang disponsori harus memenuhi tujuan pemasaran dan strategi komunikasi yang didefinisikan bagi merek. Acara tersebut harus memiliki cukup kesadaran, memiliki citra yang dibutuhkan, dan mampu menciptakan pengaruh yang diharapkan (Kotler & Keller, 2009:227).

4. Hubungan Masyarakat (*Public Relations and Publicity*)

Komponen lain yang sangat penting dalam *marketing communication mix* suatu organisasi atau perusahaan adalah hubungan masyarakat (*public relations*). Jika pada suatu organisasi merencanakan dan mendistribusikan informasi secara sistematis dalam upaya untuk mengontrol serta mengelola citra dan publisitas yang diterima perusahaan. Maka dapat dikatakan bahwa perusahaan tersebut tengah menjalankan tugas hubungan masyarakat (Morissan, 2010:26).

Hubungan masyarakat atau disingkat humas, berperan dalam membangun hubungan baik dengan berbagai publik perusahaan dengan tujuan

mendapatkan publisitas yang luas, membangun citra positif perusahaan, mengatasi opini, laporan, serta berbagai acara yang berkaitan dan dapat menguntungkan perusahaan (Machfoedz, 2010:2)

Publisitas merupakan sebuah kegiatan dalam organisasi atau perusahaan yang dirancang untuk mencari perhatian media melalui berbagai artikel, editorial dan berita baru yang diharapkan dapat menumbuhkan atau melahirkan kesadaran, cara pandang dan citra yang dipikirkan masyarakat terhadap perusahaan agar tetap positif. Dalam perkembangannya, humas memiliki berbagai macam definisi dan interpretasi. Terdapat definisi yang sangat singkat seperti *PR is doing good and getting credit for it* artinya humas adalah upaya melakukan hal-hal baik sehingga mendapatkan kepercayaan, hingga definisi humas yang terdiri dari 100 kata sebagaimana yang tercantum dalam *Encyclopedia Britannica* (Morissan, 2010:27).

Dalam buku Morissan yang berjudul *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*, menurut *The British Institute of Public Relations* (IPR) mendefinisikan humas sebagai: *an effort to establish and maintain mutual understanding between organization and its public* (suatu upaya untuk membangun dan mempertahankan saling pengertian antara organisasi dan publiknya). Sedangkan menurut Kotler dan Keller hubungan masyarakat (*public relations*) meliputi berbagai program untuk mempromosikan atau melindungi citra atau produk perusahaan (IPR dalam Kotler & Keller, 2009:29)

Menurut Frank Jefkins, terdapat begitu banyak definisi humas, yang kemudian ia sendiri memberikan batasan humas yaitu:

“Sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian” (Jefkins dalam Morissan, 2010:27).

Menurutnya, humas pada intinya senantiasa berkenaan dengan aktivitas penciptaan pemahaman melalui pengetahuan, dan melalui kegiatan-kegiatan tersebut diharapkan akan muncul suatu dampak yakni perubahan yang positif.

5. Pemasaran Langsung dan Pemasaran Interaktif (*Direct Marketing Interactive Marketing*)

Pemasaran langsung adalah upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan atau target sasaran dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan dan/atau transaksi penjualan (Morissan, 2010:22).

Menurut Anang Firmansyah dalam buku *Komunikasi Pemasaran* mendefinisikan pemasaran langsung sebagai berikut:

“Salah satu fungsi IMC yang terdiri dari *front-end* dan *back-end operations*. *Front-end* artinya menyusun harapan-harapan dari konsumen yang mencakup *the offer* (yakni segala sesuatu yang nyata maupun tidak dijanjikan oleh perusahaan guna mencapai perilaku customer yang diinginkan perusahaan dan *the response* (memberikan respon yang baik terhadap customer). Sedangkan *back end* berusaha mempertemukan harapan konsumen dengan produk, mencakup fulfillment (yakni membuat produk atau informasi yang diminta oleh konsumen cocok, efektif dan tepat waktu)” (Firmansyah, 2020:35).

Selain itu menurut Agus Hermawan penjualan langsung merupakan komunikasi langsung dengan pelanggan individu yang ditarget secara seksama baik untuk memperoleh tanggapan segera ataupun membina hubungan pelanggan yang telah berlangsung lama (Hermawan, 2012:184)

Menurut Morissan pemasaran langsung bukanlah sekadar kegiatan mengirim surat (*direct mail*) dan mengirim katalog perusahaan (*mail-order catalogs*) kepada pelanggan atau calon pelanggan. Pemasaran langsung mencakup berbagai aktivitas termasuk pengelolaan data (*database management*), penjualan langsung (*direct selling*), *telemarketing* dan iklan tanggapan langsung dengan menggunakan berbagai saluran komunikasi seperti mengirim surat langsung kepada pelanggan dan calon pelanggan atau melalui Internet, media cetak, dan media penyiaran (Morissan, 2010:22).

Selain pemasaran langsung, kehadiran internet pun telah mengubah cara-cara perusahaan dalam merancang dan melaksanakan strategi bisnis dan pemasaran mereka, namun juga memengaruhi program komunikasi pemasaran. Saat ini internet sudah menjadi media iklan yang sangat menarik. Sehingga dapat dikatakan Internet merupakan media yang bahkan dapat digunakan untuk melaksanakan seluruh elemen bauran komunikasi pemasaran (Morissan, 2010:23).

Menurut Kotler dan Keller, saluran terbaru untuk berkomunikasi dan menjual secara langsung kepada pelanggan adalah saluran elektronik. Internet menyediakan peluang yang besar kepada pemasar dan konsumen

untuk interaksi serta individualisasi yang jauh lebih besar (Kotler & Keller, 2009:247)

Sedangkan menurut Agus Hermawan mengemukakan bahwa pemasaran internet atau pemasaran interaktif disebut juga dengan *iweb marketing* atau *e-marketing* atau juga *ecommerce*. Internet membutuhkan penguasaan aspek kreatif teknis dari Internet, termasuk halnya desain, pengembangan, periklanan, dan penjualan., yaitu pemasaran produk atau jasa melalui internet (Hermawan, 2012: 206).

Selain berfungsi sebagai media promosi, menurut Morissan internet juga dipandang sebagai suatu instrumen komunikasi pemasaran yang bersifat mandiri. Karena sifatnya yang interaktif, Internet menjadi cara yang efektif untuk berkomunikasi dengan konsumen. Saat ini banyak perusahaan yang mengakui keuntungan berkomunikasi melalui Internet dan menyediakan anggaran khusus untuk mengembangkan *website* mereka agar dapat menjadi bagian dari program komunikasi pemasaran terpadu mereka (Morissan, 2010:23).

6. Pemasaran Mulut ke Mulut (*Word of Mouth Marketing*)

Pemasaran mulut ke mulut merupakan informasi terkait suatu produk yang disebarkan dari orang yang satu kepada orang yang lain yang istilahnya disebut dari mulut ke mulut. Menurut *Word Of Mouth Marketing Association* (WOMMA) yang merupakan badan resmi WOM dalam buku Marlin Silviana, Melina Melone dan Sumardy yang berjudul *The Power of Word of Mouth Marketing* memaparkan definisi bahwa:

“Word of mouth marketing is an effort by organization to effect to other how costumer create and distribute marketing-relevant information to other consumer, facilitate and amplify marketing relevant marketing among consumer (Pemasaran mulut ke mulut adalah upaya dari organisasi untuk mempengaruhi konsumen agar mendistribusikan informasi pemasaran yang relevan dikalangan konsumen)” (WOMMA dalam Silviana et al, 2011:68).

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, berita dari mulut ke mulut bisa sangat efektif terutama untuk bisnis kecil yang di dalamnya pelanggan dapat merasakan hubungan yang lebih pribadi. Jaringan sosial seperti dalam bentuk komunitas *virtual online* dapat menjadi sumber daya yang penting bagi perusahaan. Karena pemasaran berita dari mulut ke mulut menemukan cara untuk melibatkan pelanggan sehingga mereka lebih memilih berbicara dengan orang lain mengenai produk, jasa dan merek (Kotler & Keller, 2009:255-274).

2.2.3 Tinjauan Komunikasi Pariwisata

Bidang ilmu komunikasi semakin berkembang dari waktu ke waktu seiring perkembangan zaman, sehingga penggunaannya dalam berbagai bidang lain pun semakin dikembangkan. Salah satunya ialah bidang pariwisata. Komunikasi pariwisata merupakan sebuah pengembangan ilmu komunikasi dalam bidang pariwisata. Hal tersebut terjadi dikarenakan saat ini bidang pariwisata memiliki potensi sebagai salah satu sarana komunikasi.

Komunikasi pariwisata adalah suatu bentuk proses pengiriman atau pemindahan makna dari pengirim pesan (*sender*) kepada penerima pesan (*receiver*), yang terjadi ketika sedang melakukan perjalanan dengan tujuan rekreasi. Saat

seseorang melakukan kegiatan atau aktivitas pariwisata, maka orang tersebut melakukan perjalanan mengunjungi berbagai macam tempat objek wisata dan bertemu dengan beragam orang. Saat pertemuan itu terjadi, maka saat itu pula terjadi proses komunikasi antara pendatang (wisatawan) dengan penduduk setempat. Melalui interaksi komunikasi yang terjadi, masing-masing pihak baik wisatawan dan penduduk setempat dapat mengenali dan memahami mengenai kebudayaan masing-masing serta belajar untuk menghargai dan saling mengerti tentang kebudayaan masing-masing. Interaksi antara wisatawan dengan penduduk lokal tersebut dapat terjadi dalam beragam macam baik mulai dari perbincangan kecil atau sederhana hingga pada transaksi dagang yang melibatkan kedua belah pihak. (Paramita, 2017:149)

Adapun menurut Burhan Bungin dalam bukunya yang berjudul *Komunikasi Pariwisata: pemasaran dan brand destinasi* menyebutkan bahwa:

“Komunikasi pariwisata merupakan suatu aktivitas individu dalam menyampaikan informasi terkait perjalanan ke suatu daerah maupun objek wisata yang akan dikunjungi wisatawan sambil menikmati perjalanan dari satu objek wisata ke objek wisata lain, agar wisatawan tertarik dan sampai pada suatu tindakan untuk mengunjungi” (Bungin, 2015:44).

Komunikasi membantu pariwisata di berbagai elemen pemasaran, komunikasi memiliki peran yang baik di media komunikasi ataupun konten komunikasi. Pada media komunikasi, terdapat berbagai macam media komunikasi sebagai saluran pemasaran, destinasi, aksesibilitas maupun saluran media SDM dan kelembagaan pariwisata. Komunikasi pun berperan dalam menyiapkan konten pesan yang mesti disampaikan kepada masyarakat atau wisatawan, mengenai apa yang seharusnya mereka ketahui tentang media-media pemasaran, destinasi,

aksesibilitas dan SDM serta kelembagaan pariwisata. Dalam perspektif modern, komponen serta elemen-elemen tersebut menjadi satu kesatuan pada produk pariwisata di sebuah destinasi yang dikemas dalam suatu brand destinasi, sehingga destinasi, aksesibilitas, pemasaran, SDM dan kelembagaan pariwisata menjadi kesatuan produk pariwisata (Bungin, 2015:88-89).

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan alur pikir yang dijadikan sebagai skema pemikiran atau dasar pemikiran guna memperkuat indikator yang melatarbelakangi penelitian ini. Dalam kerangka pemikiran ini peneliti akan mencoba memahami serta mendeskripsikan masalah pokok penelitian, penjelasan yang kemudian akan disusun dengan menggabungkan antara teori dan masalah yang diteliti.

Pada penelitian ini, peneliti berusaha mengungkapkan komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan Saung Angklung Udjo dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Pada Masa Normal Baru. Komunikasi pemasaran terpadu merupakan sebuah upaya kegiatan pemasaran yang meliputi berbagai elemen bauran komunikasi (*marketing communication mix*) atau disebut juga sebagai alat komunikasi pemasaran sebagaimana dipaparkan oleh Kotler dan Keller (2009:175) pada buku *Manajemen Pemasaran* yang menjadi acuan dari penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan disini ialah pertimbangan apakah Saung Angklung Udjo melakukan iklan atau presentasi dalam segala bentuk promosi ide, barang

atau jasa yang memerlukan pembayaran dalam mempromosikan wisata budaya angklung diberbagai media.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Dalam hal ini merupakan berbagai macam sarana promosi yang dilakukan Saung Angklung Udjo berupa promosi tiket, misalnya kupon, potongan harga, dan *voucher*.

3. Acara dan Pengalaman (*Event and Experience*)

Pertimbangan apakah Saung Angklung Udjo melakukan kegiatan seperti mensponsori acara dan program-program yang dirancang untuk menciptakan interaksi setiap hari atau interaksi yang berkaitan dengan merek.

4. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Yang dimaksud dari hubungan masyarakat disini ialah mengenai apakah kegiatan humas atau Hubungan Masyarakat Saung Angklung Udjo dalam membangun dan mempertahankan citranya dimata masyarakat.

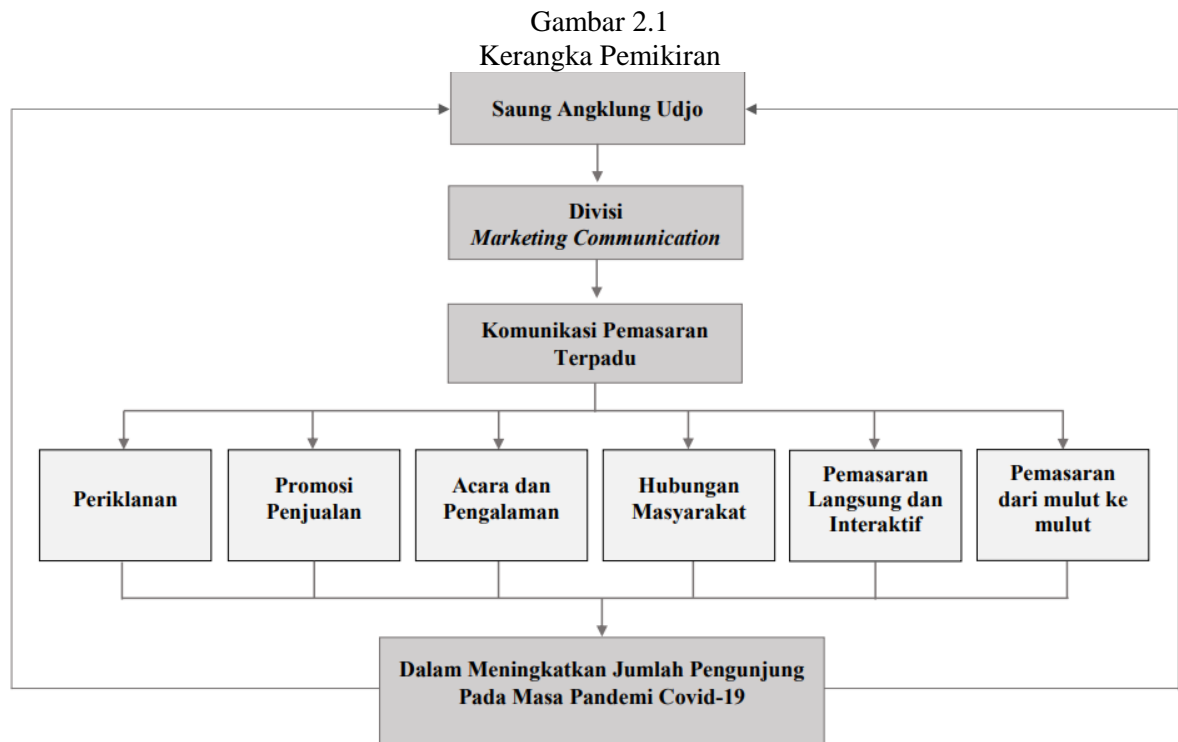
5. Pemasaran Langsung dan Interaktif (*Direct and Interactive Marketing*)

Dalam kegiatan pemasaran langsung dan interaktif ialah terkait segala bentuk kegiatan penjualan yang dilakukan oleh Saung Angklung Udjo dalam menawarkan produknya seperti tiket masuk, *merchandise* dan sebagainya secara langsung baik *online* ataupun *offline*.

6. Pemasaran dari Mulut ke Mulut (*Word of Mouth Marketing*)

Yang dimaksud disini ialah pemasaran yang dilakukan Saung Angklung Udjo dalam membuat komunikasi lisan, tertulis dan elektronik antar

masyarakat atau wisatawan yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman wisata.



Sumber: Penelitian, 2022