

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

#### 2.1. Kajian Penelitian Terdahulu

Dalam kajian penelitian terdahulu, peneliti menelaah dan mencari penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang akan dilakukan. Berikut ini beberapa hasil penelitian terdahulu tentang strategi komunikasi pemasaran:

**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>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> )	Metode yang digunakan, di mana penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan objek penelitian Saung Angklung Udjo
2	Fairuz Shalicha Khairun Nisa, Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Informatika, Universitas Muhammadiyah Surakarta, (2017)	Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Bella Quarta (Studi Deskriptif Kualitatif Kegiatan Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Untuk Mempertahankan Loyalitas Pada Pelanggan	Pendekatan Kualitatif Metode Deskriptif	Hasil penelitian ini menunjukan bahwa Strategi Bella Quarta yaitu dengan menjalankan strategi komunikasi yang unik dan memberikan daya kreatifitas atau kekuatan dalam memahami produk yang dipasarkan.	Perbedaan terletak pada perbedaan fokus penelitian dan objek penelitian

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
3	Umar Hadid Setianto, Program Studi Manajemen Keuangan, Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Sebelas Maret, (2016)	Strategi Komunikasi Pemasaran Ekspor PT Jati Agung Arsitama Di Sukoharjo	Metode Kualitatif Pendekatan Studi Kasus	Hasil Penelitian Ini Menunjukkan Bahwa PT Jati Agung Arsitama Telah Melakukan Strategi Komunikasi Pemasaran Ekspor Dengan Baik Sehingga Perusahaan Dapat Mempertahankan Eksistensi Di Persaingan Pasar Global	Perbedaan Terletak Dari Waktu Ekspor Bahwa CV. Istana Bunga Kaktus Mengalami Peningkatan Ekspor Di Masa Pandemi Covid-19
4	Ade Herdi M, Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Politik, Universitas komputer Indonesia, (2018)	Strategi Komunikasi Pemasaran <i>Fast Forward Record</i> Bandung (Studi Deskriptif Kualitatif Mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran <i>Fast Forward Record</i> Dalam Meningkatkan Popularitas <i>Band the Pilsner</i> )	Pendekatan Kualitatif dengan metode deskriptif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam <i>fast forward record</i> melakukan strategi komunikasi pemasaran dengan menentukan penetapan tujuan, sasaran, rancangan pesan, saluran media, dan evaluasi.	Perbedaan terletak dari bauran komunikasi pemasaran terpadu yaitu periklanan, promosi, <i>public relation</i> , <i>personal selling</i> dan <i>direct &amp; online marketing</i>

Sumber: Peneliti, April 2022

## 2.2. Tinjauan Tentang Komunikasi Pemasaran

### 2.2.1. Definisi Komunikasi Pemasaran

Menurut Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana dalam bukunya *pemasaran* mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai faktor dari salah satu penentu kesuksesan dari strategi atau program-program pemasaran perusahaan (Tjiptono & Diana, 2016)

Komunikasi pemasaran merupakan gabungan dari teori dan konsep bidang ilmu berbeda yaitu dari ilmu komunikasi dan ilmu pemasaran. Dari kedua itu menghasilkan konsep dan teori baru yang disebut *marketing communication* atau komunikasi pemasaran merupakan kegiatan atau program pemasaran dengan menggunakan teknik komunikasi dengan tujuan agar perusahaan mendapatkan informasi terkait sasaran atau target pasarnya (Priansa, 2017)

Uyung sulaksana mengatakan bahwa komunikasi pemasaran yaitu proses penyampaian informasi tentang perusahaan dan hal hal tertentu yang ditawarkan kepada para sarasanya (Priansa, 2017)

Sedangkan Menurut Tjiptono komunikasi pemasaran merupakan aktivitas dalam pemasaran dengan cara menyebarkan informasi, membujuk/mempengaruhi, dan mengingatkan agar sasaran pasar atas perusahaan dan produknya agar bisa membeli, menerima, dan selalu loyal pada produk yang ditawarkan (Priansa, 2017)

### **2.2.2. Tujuan Komunikasi Pemasaran**

Adapun tiga tujuan utama dari komunikasi pemasaran diantaranya menyebarkan informasi, mempengaruhi agar menarik konsumen atau menggaet pembeli, dan mengingatkan untuk pembelian ulang kepada khalayak. Tujuan komunikasi pemasaran pada dasarnya akan memberikan efek diantaranya:

1. Efek Kognitif, adalah memberikan kesadaran terhadap informasi tertentu kepada konsumen atau pelanggan.
2. Efek Afektif, adalah memberikan pengaruh dalam melakukan sesuatu dengan diharapkan ada reaksi pembelian dari konsumen atau pelanggan.

3. Efek Konotatif atau perilaku adalah memberikan bentuk pola kepada khalayak untuk menjadi perilaku yang diharapkan dapat melakukan pembelian ulang (Priansa, 2017)

Menurut Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana bahwa secara garis besar komunikasi pemasaran terdiri dari tiga tujuan utama diantaranya yaitu *informing*, *persuading*, dan *reminding*, tetapi dengan terjadinya perubahan zaman terutama informasi dan komunikasi maka ada aspek komunikasi pemasaran yang efektif yaitu *engaging*, *entertaining*, *empowering*, dan *educating* (Tjiptono & Diana, 2016)

## **2.3. Tinjauan Tentang Komunikasi Pemasaran Terpadu IMC (*Integrated Marketing Communication*)**

### **2.3.1. Definisi Komunikasi Pemasaran Terpadu**

Komunikasi pemasaran terpadu atau *integrated marketing communication* (IMC) merupakan hasil dari upaya-upaya perusahaan yang menyadari bahwasanya diperlukan upaya mengintegrasikan program atau kegiatan komunikasi pemasaran yang selalu dilakukan terpisah.

Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra dalam bukunya *Pemasaran strategik* menjelaskan bahwa *Integrated Marketing Communications* merupakan:

“Evolusi dari istilah promosi. Kata "promosi" berarti arus informasi satu arah. Tepatnya dari pengirim pesan (pemasar) ke penerima pesan (konsumen potensial). Di sisi lain, komunikasi pemasaran menekankan interaksi dua arah. Oleh karena itu, promosi dianggap sebagai bentuk komunikasi massa. Sedangkan komunikasi pemasaran terpadu lebih bersifat personal. Selain itu, istilah asosiasi atau integrasi "terintegrasi" mengacu pada tujuan strategis, fokus, dan arah elemen bauran promosi (*periklanan, promosi penjualan, personal selling, public relation, direct & online marketing*) dan antara elemen-elemen bauran pemasaran (produk, distribusi, Harga dan Komunikasi

Pemasaran). Dengan kata lain, Komunikasi pemasaran terpadu menekankan dialog terorganisir dengan audiens internal dan eksternal yang sifatnya lebih *personalized, customer-orientated, dan technology-driven*" (Tjiptono & Chandra, 2012)

Jadi dapat disimpulkan bahwa menurut Fandy Tjiptono komunikasi pemasaran terpadu bersifat personal dan menekankan dialog yang terorganisir dengan audiens baik itu internal maupun eksternal.

**1. Definisi menurut *American Association of Advertising Agencies (AAAA)***

Konsep perencanaan komunikasi yang lebih menghargai nilai tambah yang begitu penting dari sebuah perencanaan komprehensif yang digunakan dalam disiplin ilmu komunikasi, contohnya *general advertising* atau periklanan secara umum, *direct response* atau tanggapan langsung, sales promotion atau promosi penjualan, public relations atau kehumasan dan menggabungkan berbagai disiplin untuk menyajikan konsistensi, kejelasan dan dampak dari komunikasi yang maksimal (Priansa, 2017:101)

**2. Definisi menurut Terence A. Shimp (2014)**

Suatu proses komunikasi yang memerlukan perencanaan, penciptaan, integrasi, dan implementasi dari berbagai bentuk *marketing communication* (iklan, promosi penjualan, publisitas periklanan, acara-acara, dsb.) yang disampaikan dari waktu ke waktu kepada pelanggan target merek dan calon pelanggan (Shimp, 2014:10)

**3. Boone dan Kurtz (dalam Donni, 2017)**

Koordinasi seluruh kegiatan promosi, dimana terdiri dari media periklanan, *direct mail*, penjualan personal, promosi penjualan dan kegiatan public

relation, untuk menghasilkan kesatuan pesan dalam promosi yang terfokus pada konsumen.

#### **2.4.2 Bauran Komunikasi Pemasaran Terpadu**

Bauran komunikasi pemasaran terpadu mempunyai lima elemen yakni periklanan, promosi penjualan, *public relations*, *personal selling*, dan *direct & online marketing*, maka dari itu berikut penjelasan dari kelima aspek berikut:

1. Periklanan yaitu segala bentuk gagasan promosi dan bentuk presentasi dari barang atau jasa yang dibayar sponsor yang teridentifikasi.
2. Promosi penjualan yaitu intensif jangka pendek yang bertujuan untuk mendorong pembelian produk
3. *Public relations* yaitu program yang bertujuan untuk mempromosikan dan melindungi citra perusahaan serta produknya.
4. *Personal selling* yaitu interaksi tatap muka dengan calon pembeli untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan mendapatkan pesanan dari konsumen.
5. *Direct & online marketing* yaitu penggunaan internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan untuk bisa mendapatkan respon secara langsung dan spesifik, bisa juga dengan penggunaan telepon, fax, e-mail.

(Tjiptono & Diana, 2016)

### **2.4. Tinjauan Tentang Ekspor**

#### **2.4.1. Definisi Ekspor**

Ekspor adalah penjualan barang dari dalam negeri ke luar negeri dengan menggunakan sistem pembayaran, terkait kuantitas dan kualitas dan syarat penjualan ditentukan oleh masing-masing pihak yaitu pihak eksportir maupun importir. Proses ekspor biasanya memasukan komoditas yang ada di dalam negeri ke negara lain. Ekspor yang diselenggarakan secara besar pada umumnya harus ada campur tangan dari bea cukai pengirim ataupun penerima. Proses ini seringkali dilakukan oleh perusahaan skala bisnis kecil sampai menengah sebagai strategi dalam persaingan di kancan internasional (Fauziah, 2018)

Strategi ekspor diterapkan karena meminimalisir resiko, dengan modal yang kecil dan lebih mudah dibanding strategi lainnya. Kesimpulan dari definisi ekspor diatas, bahwa ekspor yaitu setiap barang yang keluar dari dalam negeri menuju luar negeri, baik itu dilakukan secara illegal maupun legal.

#### **2.4.2. Jenis Ekspor**

Menurut buku panduan ekspor dan impor ada 2 jenis kegiatan ekspor, yaitu:

1. Ekspor langsung merupakan cara dalam menjual barang dan jasa melalui perantara eksportir yang bertempat dinegara tujuan ekspor. Penjualan dilakukan melalui distributor dan perwakilan penjualan perusahaan.
2. Ekspor tidak langsung adalah strategi dimana barang yang dijual melalui perantara negara asal yang kemudian dijual oleh perantara yang bersangkutan (Fauziah, 2018)

## 2.7. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan alur pikir yang dijadikan sebagai skema pemikiran atau dasar-dasar pemikiran untuk memperkuat fokus yang melatarbelakangi penelitian ini. Dalam kerangka pemikiran ini peneliti mencoba menjelaskan masalah pokok penelitian, peneliti mengulas Strategi Komunikasi Pemasaran CV Istana Bunga Kaktus Lembang Kabupaten Bandung Barat Dalam Kegiatan Ekspor Tanaman Hias Kaktus Pada Masa Pandemi Covid-19. Komuni

Komunikasi pemasaran terpadu menjadi solusi dalam mengintegrasikan berbagai kegiatan dan program perusahaan. Komunikasi pemasaran terpadu yaitu upaya dan usaha untuk mengendalikan dan mengintegrasikan berbagai elemen bauran promosi (periklanan, promosi penjualan, *public relations*, *personal selling*, dan *direct & online marketing*) demi menghasilkan pesan atau informasi berfokus pada konsumen yang terpadu dan mampu bisa mewujudkan atau menjalankan berbagai tujuan organisasi (Tjiptono & Diana, 2016:291)

Peneliti meneliti strategi komunikasi pemasaran terpadu terkait kegiatan ekspor yang dilakukan CV Istana Bunga Kaktus pada masa pandemi Covid-19 dimana kegiatan tersebut menjadi contoh kesuksesan yang terjadi ketika krisis yang menimpa seluruh dunia termasuk Indonesia. Tetapi, dari lima elemen komunikasi pemasaran terpadu, CV Istana Bunga Kaktus hanya menerapkan tiga elemen yang relevan dengan penelitian yang peneliti lakukan yaitu fokus dengan kegiatan ekspor dimana kegiatan *public relation* tidak dipublikasikan dan *personal selling* tidak tercantum dalam mikro dan kerangka pemikiran peneliti. berikut tiga elemen komunikasi pemasaran terpadu diantaranya yaitu:



### 1. Periklanan

Dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran terpadu, CV Istana Bunga Kaktus harus terlebih dahulu mengiklankan produk yang dipasarkan kepada konsumen terutama kepada agen *reseller* dan kolektor tanaman hias. Periklanan saat ini berkembang sangat pesat karena adanya media sosial, facebook dan Instagram menjadi media sosial yang digunakan untuk mengiklankan produk tanaman hias. Dengan adanya fitur seperti facebook *ads* dan Instagram *ads* memudahkan dalam mengiklankan.

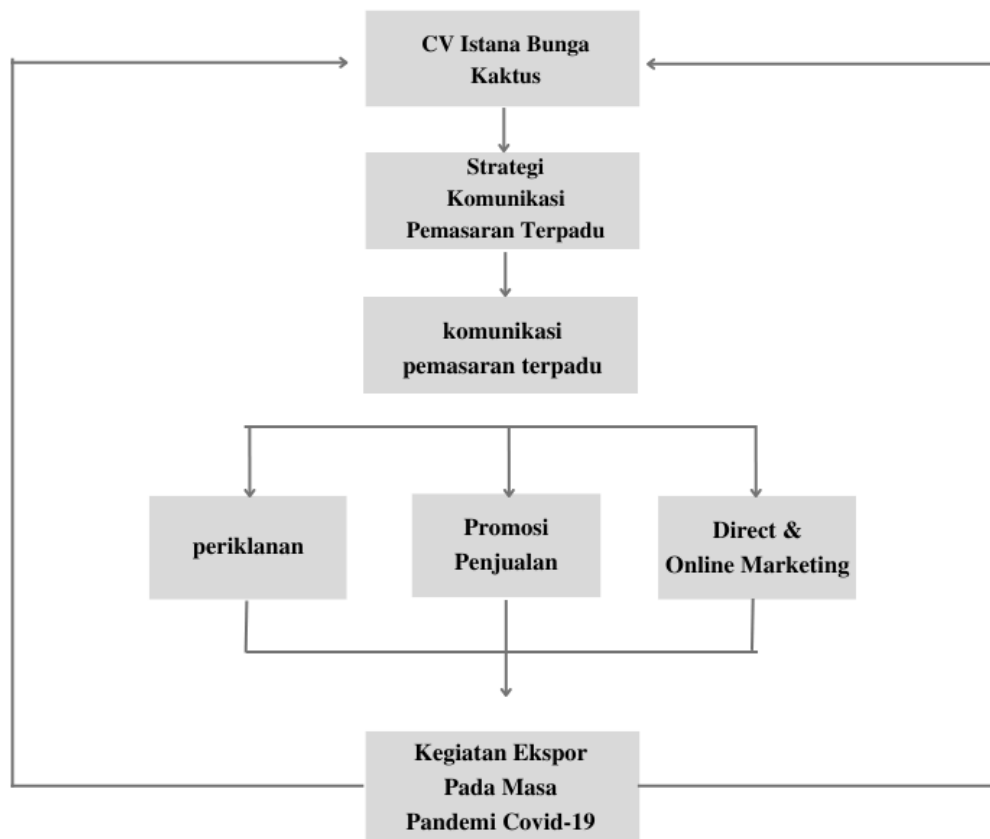
### 2. Promosi Penjualan

Bagaimana CV Istana Bunga Kaktus melakukan promosi agar konsumen mengenal dan percaya pada perusahaan dengan mengikuti kontes, produk sampel, dan pameran. Ketiga cara promosi tersebut tentunya berpengaruh terhadap integritas perusahaan dimana konsumen menjadi mengenal dan percaya terhadap perusahaan.

### 3. *Direct & online marketing*

Bagaimana CV Istana bunga kaktus melakukan komunikasi secara langsung agar mendapatkan respon dari konsumen. Tetapi, mengikuti perkembangan saat ini, komunikasi dilakukan termasuk secara online.

**Gambar 2.2**  
**Alur Pikir Peneliti**



*Sumber: Penelitian, 2022*