

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka adalah proses yang dilalui untuk mendapatkan teori yang relevan dengan masalah yang diteliti, mencari kumpulan penelitian-penelitian yang terkait kemudian diangkat untuk mendukung penelitian yang akan dibuat. Kajian pustaka meliputi pengidentifikasian secara sistematis, penemuan dan analisis dokumen yang memuat informasi yang berkaitan dengan masalah penelitian.

2.1.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Tinjauan penelitian terdahulu merupakan salah satu referensi yang diambil oleh peneliti dimana penelitian meliputi hasil karya ilmiah para peneliti terdahulu, Studi pendahuluan berperan penting sebagai bahan acuan dan referensi yang membantu peneliti dalam merumuskan asumsi dasar dalam mengembangkan “Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Mendapatkan *Sponsorship* 2022/2023” 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	Argi Rissan Adam Universitas Telkom (2021)	Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Persib Bandung Dalam Membangun Brand Image Sebagai Klub Sepak Bola Profesional	Pendekatan kualitatif dengan metode studi deskriptif	Hasil dari penelitian ini menyimpulkan strategi komunikasi pemasaran terpadu dalam membangun <i>brand image</i> sebagai klub sepak bola profesional yang dilakukan oleh Persib Bandung melalui <i>advertising, sales promotion, personal selling, direct marketing, interactive/ internet marketing</i> (pemasaran interaktif melalui internet), dan <i>public relations</i> .	Penelitian ini meneliti tentang Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Mendapatkan Sponsorship (Studi Deskriptif Pada Persib Bandung 2022)
2.	Achmad Nurdiyanto Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya (2018)	Strategi <i>Integrated Marketing Communication</i> Dalam Mendapatkan <i>Sponsorship</i> (Studi Pada Persebaya Surabaya FC Kompetisi 2017)	Pendekatan kualitatif dengan metode studi deskriptif	Hasil dari penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi <i>integrated marketing communication</i> yang dilakukan oleh Persebaya Surabaya untuk mendapatkan sponsorship dengan cara melalui dengan menganalisa situasi, mengenali khalayak sasaran, dan menentukan tujuan. Selain itu juga dengan menggunakan periklanan, pemasaran langsung, promosi penjualan, penjualan personal, dan melalui hubungan masyarakat	Perbedaan pada objek penelitian yang digunakan

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
3.	Savira Nurik Izzah Universitas Negeri Surabaya (2021)	Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Mendapatkan <i>Sponsorship</i> Klub Sepak Bola Madura United	Pendekatan kualitatif dengan metode studi deskriptif	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa klub sepak bola Madura United menggunakan strategi komunikasi pemasaran terpadu untuk menarik minat calon <i>investor</i> atau sponsor agar bekerja sama dengan Madura United dengan cara melalui <i>personal selling, sales promotion, direct selling/direct marketing, CSR (Corporate Social Responsibility)</i>	Perbedaan pada objek penelitian yang digunakan

Sumber: Peneliti, 2023

2.1.2 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 akhirnya disebut dengan komunikasi pemasaran atau *marketing communication*.

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

Sedangkan definisi pemasaran yang sudah populer adalah segala sesuatu tentang penjualan. 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 suatu proses yang didalamnya terdapat pemikiran dan pemahaman disampaikan antara individu, atau antara organisasi dan individu. Pemasaran merupakan kegiatan perusahaan dan organisasi lainnya memberikan nilai-nilai antara mereka dengan para konsumennya. Dengan demikian bila digabungkan komunikasi pemasaran yaitu mempresentasikan 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).

Hubungan antara pemasaran dengan komunikasi merupakan hubungan yang erat. Komunikasi merupakan proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antara perusahaan dan individu. Komunikasi dalam kegiatan pemasaran bersifat kompleks, tidak sesederhana seperti berbincang-bincang dengan teman atau keluarga. Bentuk komunikasi yang lebih rumit akan

mendorong penyampaian pesan oleh komunikator pada komunikan, melalui strategi komunikasi yang tepat dengan proses perencanaan yang matang.

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

Pada proses komunikasi pemasaran terjadi beberapa hambatan-hambatan yang terjadi dikutip dari buku Pengantar Ilmu Komunikasi (Welcome to The World of Communication) hambatan-hambatan yang terjadi pada komunikasi pemasaran adalah sebagai berikut:

1. Hambatan pada sumber

Hambatan pada sumber ini umumnya berupa perumusan yang tujuannya kurang jelas hal ini terjadi karena kurangnya fokus pada benefit produk kegagalan pada tahap ini dapat berdampak pada perumusan pesan iklan.

2. Hambatan dalam sistem *Encoding*

Kegagalan juga dapat terjadi pada sistem *Encoding* misalnya pada *copy writer* dan perancang iklan lebih terobsesi dalam membuat iklan kreatif yang orisinil dari pada fokus pada penyampaian benefit produk. Iklan yang menyesatkan (*deceptive advertising*) juga bisa digolongkan sebagai hambatan dalam proses encoding karena sejak awal berusaha menyesatkan konsumen dari kondisi yang sebenarnya.

3. Hambatan dalam Transmisi Pesan

Pada hambatan ini pemilihan media yang tidak tepat bisa membuat pemasangan iklan tidak dapat mengenai atau menjangkau kelompok sasaran. Untuk dapat menjangkau audiens yang tepat pemasang iklan harus mengetahui ciri-ciri demografis konsumen sasaran dengan profil demografis Pembaca majalah, pemirsa TV atau pendengar radio. Dalam tahap pengiriman pesan, hambatan yang umumnya ditemui Komunikator adalah *competitive clutter* kekusutan yang terjadi karena kebanyakan iklan, jumlah iklan yang makin banyak disebabkan karena: pertama, banyak produk baru yang muncul membuat permintaan waktu melonjak. Kedua, persaingan ketat mendorong pertumbuhan belanja iklan lebih cepat daripada penjualan. Ketiga, iklan TV makin pendek yaitu dari 30 menjadi 15 detik yang dapat dilakukan pemasar untuk mengatasi kesusutan yang ditimbulkan *competitive clutter*? adalah dengan cara frekuensi iklan digencarkan agar kesan tertancap lebih lama. Hal ini dibenarkan Kalau pesan betul-betul berkaitan dengan kebutuhan konsumen (artinya pesan tak punya masalah hambatan sumber ataupun hambatan encoding)

4. Hambatan dalam proses *Decoding*

Konsumen umumnya mengabaikan pesan yang tidak menarik minat mereka. Konsumen juga akan menolak pesan apabila sumber pesan dianggap tidak Kredibel hambatan pada decoding juga terjadi karena kurangnya perhatian pada pesan. *Competitive clutter* Selain merupakan hambatan dalam transmisi, juga mengganggu proses *decoding* karena bisa membuat pemirsa makin cuek. *Advertising wearout* bisa terjadi: yaitu turunnya efektivitas iklan karena kebosanan pemirsa dan konsumen yang sudah merasa familiar dengan Kampanye iklan tersebut.

Secara garis besar, komunikasi pemasaran mencakup tiga tujuan utama yaitu menyebarkan informasi (*informing*), mempengaruhi 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 oleh pelanggan adalah reaksi pembelian dari pelanggan

3. Efek konatif, yaitu membentuk pola khalayak menjadi perilaku selanjutnya. Perilaku yang diharapkan adalah pembelian ulang produk (Priansa. 2017:96).

Pemasaran terdiri dari strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) dimana organisasi atau perusahaan mengembangkan untuk mentransfer nilai melalui pertukaran untuk pelanggannya. Kotler dan Armstrong (2008:62) berpendapat bahwa “Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan di pasar sasaran”. Marketing mix terdiri dari empat komponen biasanya disebut “empat P (4P)”, yaitu *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), dan *Promotion* (Promosi).

Product (Produk) berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. *Price* (Harga) adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk. *Place* (Tempat) meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. *Promotion* (Promosi) berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya.

2.1.2.2 Bauran Komunikasi Pemasaraan

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

Menurut Kotler & Armstrong (2008:116), menyatakan bahwa bauran promosi (*Promotion Mix*) juga dapat disebut bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) sebuah perusahaan merupakan paduan spesifik terdiri dari periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*), yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai suatu tujuan-tujuan dari pemasaran.

1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan adalah sebuah bentuk komunikasi non personal yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui (Morissan,2010:17-18). Di dalam sebuah iklan terjadi proses identifikasi sponsor yang berupaya untuk membujuk dan mempengaruhi konsumen. Periklanan memerlukan elemen media massa sebagai sarana untuk menyampaikan pesan kepada sasaran dalam hal ini adalah konsumen (Setiadi, 2003:352). Adapun maksud dibayar pada pengertian diatas menunjukkan bahwa barang bagi suatu iklan yang melibatkan media massa seperti televisi, radio, koran, majalah yang dapat mengirimkan pesan kepada sejumlah besar kelompok individu pada saat bersamaan. Periklanan adalah komunikasi yang dibayar, yang digunakan untuk mengembangkan sikap, menciptakan kesadaran dan mengirimkan informasi untuk mendapatkan respons dari target pasar.

Terdapat tiga tujuan utama dari suatu periklanan yaitu menginformasikan, mengingatkan konsumen akan suatu produk, dan membujuk konsumen. Pada periklanan informatif berarti pelaku usaha diharuskan merancang iklan sedemikian rupa agar hal penting dari suatu produk dapat tersampaikan

dalam pesan iklan. Sedangkan di dalam iklan yang bersifat membujuk biasanya disajikan dalam suatu pesan iklan perbandingan (*comparative advertising*), pelaku usaha mencoba membandingkan kelebihan produk yang ditawarkan dengan produk yang lain. Untuk tujuan ketiga yaitu mengingatkan digunakan untuk produk yang mempunyai kelompok konsumen tertentu atau produk yang sudah cukup dikenal oleh konsumen (Ibid, 253). Dalam memasang suatu iklan pemasar bisa melakukannya sendiri (*in-house*) atau membiayai biro iklan untuk memasang suatu iklan. Biro iklan adalah perusahaan jasa pemasaran yang membantu dalam merencanakan, mempersiapkan, menerapkan, dan mengevaluasi semua bagian dari program pemasangan iklan produk suatu perusahaan (Kotler & Armstrong, 2004:653).

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Bauran komunikasi selanjutnya adalah 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). 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).

Promosi penjualan bertujuan untuk membangun merek dan juga memperkenalkan produk baru dengan penguatan pesan dalam iklan dan citra perusahaan. Selain itu promosi penjualan dapat mendorong konsumen dengan segera untuk melakukan pembelian (Setiadi, 2003:257).

Ada tiga variasi dalam menggunakan elemen promosi penjualan yaitu promosi konsumen, promosi dagang, dan promosi bisnis. Berikut alat-alat yang digunakan pada promosi penjualan:

- a) Alat promosi konsumen: sampel, pengembalian uang cash (*cash refund*), kupon discount, paket harga, barang iklan, hadiah-hadiah, penghargaan atas kesetiaan, display, dan peragaan *point of purchase*, serta kontes, games, dan undian
- b) Alat promosi dagang: diskon dan keringanan (uang promosi dibayarkan perusahaan kepada pengecer).
- c) Alat promosi bisnis: kontes penjualan dan pameran dagang.

Selain itu, dapat juga dievaluasi melalui eksperimen yang mengubah-ubah beberapa faktor seperti nilai insentif, lama promosi, dan metode distribusinya. (Kotler & Armstrong, 2004:667).

3. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung (*direct marketing*) adalah hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respons langsung dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng penggunaan surat langsung, telepon, televisi respons langsung, *e-mail*, Internet, dan sarana lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen tertentu. (Kotler dan Armstrong, 2008:117)

Selain pemasaran langsung, adanya kehadiran internet pun telah merubah cara perusahaan dalam merancang serta melaksanakan strategi bisnis dan pemasarannya, namun juga mempengaruhi 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 American Marketing Association (AMA) dalam Kotler dan Keller (2016: 5)

“Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberi nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya”.

Dapat dipahami bahwa komunikasi langsung bertujuan untuk memperoleh respons atau transaksi yang terjadi secara langsung dalam waktu singkat. Direct marketing dapat mencapai tujuan itu dengan dukungan faktor-faktor lain yaitu:

- Bahwa pasar sasaran telah mengenal produk dan layanan sebelumnya

melalui saluran media massa atau media promosi lainnya.

- Bahwa pasar sasaran yang dituju merupakan hasil penyaringan dari proses segmentasi yang selektif, sehingga pasar sasaran yang dipilih adalah mereka yang mewakili kedekatan dengan produk dan layanan yang ditawarkan.
- Bahwa pemasar atau komunikator telah menyiapkan informasi yang lengkap sesuai dengan apa yang dibutuhkan, dan kemungkinan jawaban atas serangkaian informasi mengenai produk dan layanan yang ditawarkan (solusi).
- Bahwa *direct marketing* juga merupakan sebuah proses yang memberikan kesempatan pada pasar sasaran untuk menilai dan menimbang suatu informasi atau produk dalam suatu proses pengambilan keputusan, memungkinkan proses komunikasi dilakukan berulang-ulang. Proses ini biasa disebut proses *follow up* (*follow up process*).

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *direct marketing* dilaksanakan sebagai cara untuk bertemu dengan konsumen setelah muncul respons dari pasar atas informasi produk yang telah disebarkan pada konsumen. Informasi disebarkan melalui beberapa cara, yaitu melalui iklan di surat kabar, televisi, majalah, atau media massa lainnya. Tetapi penyebaran informasi juga dapat dilakukan melalui pengiriman brosur atau *leaflet* lewat pos, atau disebut *direct mail*. *Follow up process* merupakan bentuk pendekatan *direct marketing*, melalui *direct mail* atau melalui

telemarketing. Yang dimaksud *telemarketing* dan *direct marketing* adalah dengan penggunaan fasilitas teknologi tinggi dengan dua jenis pasar sasaran, yaitu personal target dan group target. Personal target biasanya berbentuk layanan informasi langsung pada pemilik situs jejaringan atau e-mail yang tertuju pada personal. disampaikan dengan pemberian informasi singkat tentang alat pemuas kebutuhan dan ajakan untuk lebih rinci mempelajari kualitas produk dan layanan, manfaat, harga yang dapat dinegosiasikan, dan bagaimana memperoleh produk itu. Group target, merupakan *follow up* yang terjadi melalui fasilitas teknologi,

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah alur pikir yang dijadikan dasar pemikiran untuk mempererat indikator yang melatarbelakangi penelitian ini. Di dalam kerangka pemikiran ini peneliti mencoba untuk mendeskripsikan serta memahami masalah pokok penelitian, penjelasan yang kemudian nantinya disusun dengan menghubungkan teori dengan masalah yang akan diteliti.

Pada penelitian ini peneliti berusaha mengungkapkan komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh PT Persib Bandung Bermartabat dalam mendapatkan sponsorship. Komunikasi pemasaran terpadu adalah sebuah upaya untuk melakukan kegiatan pemasaran yang meliputi berbagai elemen bauran komunikasi (*marketing communication mix*) disebut juga sebagai alat komunikasi pemasaran bagi suatu perusahaan, seperti yang dipaparkan oleh Kotler dan

Armstrong (2001:600) pada buku *Dasar-Dasar Pemasaran Jilid 2* yang menjadi acuan dari penelitian ini, yaitu sebagai berikut

1. Periklanan (*Advertising*)

Segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi nonpersonal dalam bentuk ide atau gagasan, barang, atau jasa. Contoh: Iklan media cetak, iklan media elektronik, brosur, booklet, poster, leaflet, billboard, dan lain-lain.

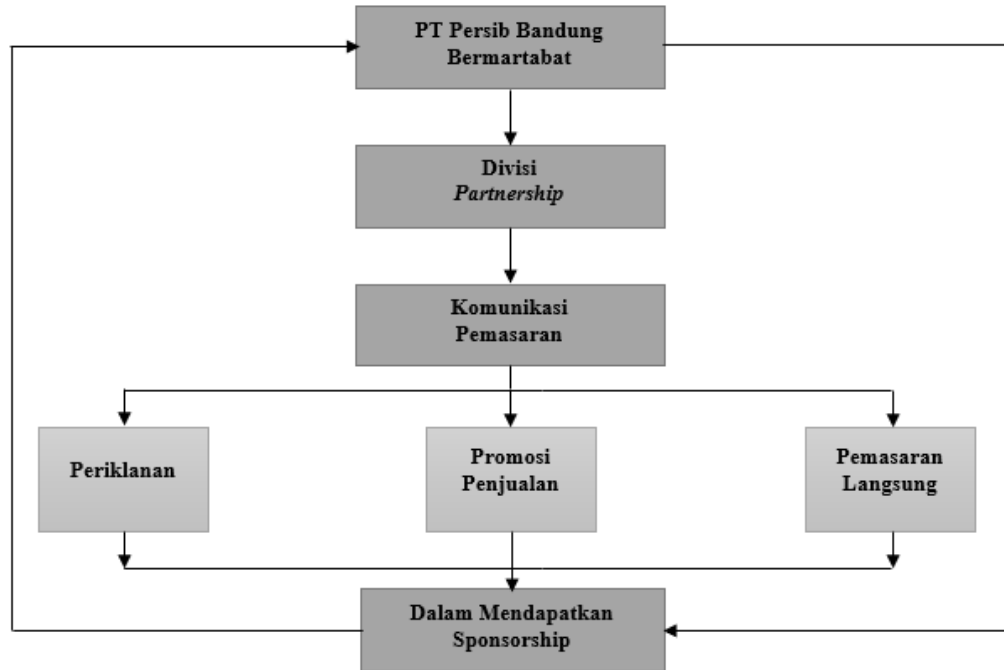
2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Contoh: Kupon, hadiah, diskon, produk *sample*, pameran dagang, *games*, dan lain-lain.

3. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Komunikasi langsung dengan sejumlah konsumen sasaran untuk memperoleh tanggapan langsung. Contoh: Katalog, surat, telemarketing, *faximile*, internet, dan lain-lain.

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



Sumber: Peneliti, 2023

Seperti yang telah digambarkan pada kerangka pemikiran diatas terdapat sebuah alur yang saling keterkaitan satu sama lainnya atau saling berhubungan dimulai dari perusahaan yaitu PT Persib Bandung Bermartabat kepada divisi *marketing communication* yang memiliki strategi komunikasi pemasaran terpadu yang didalamnya terdapat indikator-indikator seperti periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*) yang akan menjadi sub focus untuk mengetahui bagaimana program kerja di dalam PT Persib Bandung Bermartabat yang hasil akhirnya sebuah klub sepak bola dapat mendapatkan sebuah sponsor.