

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Komunikasi Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran saat ini tidak bisa dilepaskan dari suatu bisnis. Dalam persaingan yang semakin ketat, perusahaan beradu strategi pemasaran yang efektif, jitu dan dengan dana yang cukup besar untuk menggaet pasar. Saat ini sering dijumpai banyak salah pengertian mengenai pandangan terhadap pemasaran. Seorang tenaga penjualan atau manajer penjualan membicarakan tentang pemasaran, fokus perhatian mereka adalah pada proses penjualan produk atau pun jasa.

Pandangan yang sempit dalam pengertian pemasaran menyebabkan banyak pengusaha masih berorientasi pada produksi atau berpikir dari segi produksi. Melihat uraian di atas, terlihat bahwa pemasaran dalam arti sempit oleh para pengusaha sering diartikan sebagai kegiatan distribusi atau kegiatan yang dibutuhkan untuk menempatkan produk ke tangan konsumen.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:5) pemasaran adalah sebuah proses perusahaan menciptakan nilai untuk konsumennya dan membangun hubungan kuat dengan konsumen dengan tujuan untuk menciptakan nilai keuntungan dari konsumen. Daryanto dalam Feranisa (2017) memberikan definisi bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan

dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.

Melihat dari beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan proses yang dilakukan perusahaan untuk penyampaian nilai kepada konsumen, dengan dilakukannya beberapa interaksi seperti promosi, produksi hingga penjualan yang berorientasi kepada pelanggan. Dalam hal ini produsen memproduksi dengan harapan produk tersebut dapat ditangkap dengan baik oleh konsumen atau pasar.

2.2 Pengertian Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2014:232) *Integrated marketing communication* adalah sebuah konsep dari perencanaan komunikasi pemasaran yang memperkenalkan nilai tambah dari rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi misalnya periklanan umum, pemasaran langsung, *sales promotion*, *personal selling* dan PR (*public relations*) dan mengombinasikan disiplin-disiplin ini untuk memberikan kejelasan, konsistensi dan dampak komunikasi yang maksimal. Dari kelima hal tersebut bahwa komunikasi pemasaran dapat berlangsung dengan menggabungkan hal-hal tersebut sehingga komunikasi pemasaran dapat berjalan baik dan efektif.

Sebagaimana penjelasan teoritis Kotler dan Amstong (2014: 204-218) beberapa strategi dari komunikasi pemasaran terpadu adalah sebagai berikut:

1. Iklan

Iklan (*Advertising*) merupakan bentuk presentasi yang bukan dilakukan orang dan berupa promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor yang telah ditentukan.

2. Promosi penjualan

Promosi penjualan (*Sales Promotion*) adalah berbagai jenis insentif jangka pendek untuk mendorong orang mencoba atau membeli produk atau jasa.

3. Acara

Kegiatan acara adalah perusahaan mensponsori kegiatan dan program-program yang dirancang untuk menciptakan interaksi setiap hari atau interaksi yang berhubungan dengan merek.

2. Hubungan masyarakat

Hubungan masyarakat (*Public Relation*) adalah berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya.

3. Penjualan pribadi

Penjualan pribadi (*Personal Selling*) adalah interaksi tatap muka dengan satu atau beberapa calon pembeli dengan maksud untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan memperoleh pemesanan.

4. Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung (*Direct Selling*) adalah penggunaan surat, telepon, faksimili, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi langsung atau meminta tanggapan atau berdialog dengan pelanggan tertentu dan calon pelanggan.

Langkah-langkah strategi pemasaran tersebut dapat memperkuat posisi merek karena merek menjadi bagian yang tidak dapat dipisahkan dari nilai perusahaan dan merupakan aset penting strategi. Merek bahkan dapat mengendalikan atau menjadi dasar seluruh proses rencana strategi. Komunikasi pemasaran, dalam beberapa bentuknya seperti iklan, promosi penjualan, *sponsorship*, *Personal Selling*, *public relation*, dan *point-of purchase*, seharusnya mampu menciptakan ekuitas merek yang kuat.

Menurut Aaker dalam Feranisa (2017) yang menyatakan bahwa ekuitas merek adalah serangkaian aset dan kewajiban merek yang terkait dengan sebuah merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan perusahaan tersebut. Aaker dalam Feranisa (2017) menjabarkan aset merek yang berkontribusi pada penciptaan ekuitas merek ke dalam empat dimensi, yaitu *brand awareness*, *perceived quality*, *brand associations*, dan *brand loyalty*.

2.3 Ekuitas Merek

Definisi ekuitas merek (*brand equity*) yang paling sering dikutip adalah definisi dari Aaker dalam Feranisa (2017) yang menyatakan bahwa ekuitas merek adalah serangkaian aset dan kewajiban merek yang terkait dengan sebuah merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan perusahaan tersebut. Aaker dalam Feranisa (2017) menjabarkan aset merek yang berkontribusi pada penciptaan ekuitas merek

kedalam empat komponen, yaitu *brand awareness*, *perceived quality*, *brand associations*, dan *brand loyalty*. Berikut penjelasannya:

1. Kesadaran Merek (*brand awareness*) yaitu kesanggupan seseorang pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori atau produk tertentu.
2. Persepsi kualitas (*perceived quality*) yaitu persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau jasa layanan dengan maksud yang diharapkan konsumen.
3. Asosiasi merek (*brand association*) yaitu segala kesan yang muncul dan terikat dengan ingatan konsumen mengenai suatu merek.
4. Loyalitas merek (*brand loyalty*) yaitu merupakan ukuran kedekatan pelanggan pada sebuah merek. Lanjutan

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

NO	Nama Peneliti	Judul, Isi Kajian, Metode dan Variabel	Hasil
1	Reszetisia Intani (2016)	Pengaruh integrated marketing communication terhadap minat beli melalui Asosiasi Merek Pada Bank Muamalat di Kotabumi. Variable integrated marketing communication (iklan (X1), promosi penjualan (X2), acara (X3), penjualan pribadi (X4), hubungan masyarakat (X5), dan	Iklan, promosi, acara dan hubungan masyarakat berpengaruh tidak signifikan terhadap asosiasi merek. Sedangkan penjualan pribadi dan pemasaran langsung berpengaruh

Lanjutan Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

		pemasaran langsung (X6), minat beli (Z) dan asosiasi merek (Y). Pengumpulan data menggunakan kuisisioner kepada 90 responden	signifikan terhadap asosiasi merek.
2	Arini Feranisa (2017)	Pengaruh komunikasi pemasaran terpadu terhadap Ekuitas Merek (studi pada Bank Rakyat Indonesia cabang Teluk Betung Lampung). Variable Komunikasi pemasaran terpadu iklan (X1), promosi penjualan (X2),acara (X3), penjualan pribadi (X4), hubungan masyarakat (X5), dan pemasaran langsung (X6) pengaruhnya terhadap ekuitas merek. Tipe penelitian dalam penelitian ini adalah tipe penelitian yang bersifat <i>eksplanatory research</i> .	Komunikasi Pemasaran Terpadu secara bersama-sama berpengaruh terhadap Ekuitas Merek Bank BRI Cabang Teluk Betun. Iklan, promosi penjualan ,acara, penjualan pribadi, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek Bank BRI Cabang Teluk Betung.
3	Nia Paramita Kartikasari (2014)	Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu terhadap Ekuitas Merek. variabel dari komunikasi pemasaran terpadu yaitu promosi penjualan, penjualan personal, dan hubungan masyarakat. Jenis penelitian yang digunakan adalah <i>explanatory research</i> dengan menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner yang disebar kepada 100 responden yang merupakan pelanggan dan menginap di hotel-hotel di Semarang.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel dari komunikasi pemasaran terpadu yaitu promosi penjualan, penjualan personal, dan hubungan masyarakat secara bersama-sama berpengaruh terhadap Ekuitas Merek. Sedangkan secara parsial diketahui hanya variabel Promosi Penjualan yang berpengaruh signifikan terhadap Ekuitas Merek
4	Fathir Fathoni,	Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu terhadap Ekuitas Merek	Hasil penelitian menunjukkan bahwa

Lanjutan Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

	<p>Achmad Fauzi DH, Kadarisman Hidayat (2015)</p>	<p>(Survey pada Pelanggan Hotel Pelangi Malang). variabel bebas Komunikasi Pemasaran Terpadu (X) yang terdiri dari Iklan (X1), Promosi Penjualan (X2), Penjualan Personal (X3), Hubungan Masyarakat (X4), Pemasaran Langsung (X5), Pemasaran Interaktif (X6), dan <i>Corporate Design</i> (X7), Ekuitas Merek Produk (Y). Jenis penelitian yang digunakan adalah <i>explanatory research</i> dengan menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner yang disebar kepada 100 responden yang merupakan pelanggan dan menginap di Hotel Pelangi Malang.</p>	<p>variabel dari Komunikasi Pemasaran Terpadu yaitu Iklan, Promosi Penjualan, Penjualan Personal, Hubungan Masyarakat, Pemasaran Langsung, Pemasaran Interaktif, dan <i>Corporate Design</i> secara bersama-sama berpengaruh terhadap Ekuitas Merek. Sedangkan secara parsial diketahui hanya variabel Promosi Penjualan, Penjualan Personal, Pemasaran Interaktif, dan <i>Corporate Design</i> yang berpengaruh signifikan terhadap Ekuitas Merek.</p>
<p>5</p>	<p>Jehuda Ghrahito Hutomo Krussell dan Eristia Lidia Paramita (2015)</p>	<p>Komunikasi Pemasaran Terpadu terhadap Ekuitas Merek Alfamart. dimensi Komunikasi Pemasaran Terpadu (X) yang terdiri dari Iklan (X1), Promosi Penjualan (X2), Penjualan Personal (X3), Hubungan Masyarakat (X4), Pemasaran Langsung (X5), Pemasaran Interaktif (X6), dan <i>Corporate design</i> (X7), Ekuitas Merek Alfamart (Y). Jenis penelitian dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Alfamart Salatiga. Teknik pengumpulan sampel dalam penelitian ini adalah <i>purposive sampling</i>, dengan kriteria</p>	<p>Menunjukkan bahwa dimensi komunikasi pemasaran terintegrasi terdiri dari Periklanan, Promosi Penjualan, Penjualan Pribadi, Hubungan Masyarakat, Pemasaran Langsung, Pemasaran Interaktif, dan Desain Perusahaan secara bersama-sama memengaruhi Ekuitas Merek Alfamart. Sementara secara parsial, hanya Promosi Penjualan, Penjualan Pribadi, dan Desain Perusahaan</p>

Lanjutan Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

		responden yang sudah pernah berbelanja di Alfamart Salatiga. Sebagai sampel dari penelitian ini adalah 150 orang responden konsumen Alfamart Salatiga.	yang secara signifikan memengaruhi Alfamart <i>Brand Equity</i> .
6	Eko Siswandanu (2017)	Ekuitas Merek Bank Syariah Di Kalangan Mahasiswa Program Muamalat UIN Syarif Hidayatullah Jakarta. Elemen-elemen ekuitas merek yang dianalisis adalah kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas terhadap merek, dan loyalitas merek. Sampel dipilih dari mahasiswa Program Studi Muamalat yang menjadi nasabah bank syariah dengan menggunakan metode <i>non-probability sampling</i> , yaitu berdasarkan teknik judgement sampling. Pengumpulan data dalam penelitian menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada 100 responden.	Hasil penelitian mengenai persepsi kualitas menunjukkan bahwa responden menilai kinerja bank syariah sudah cukup baik, namun belum memberikan kepuasan seperti yang diharapkan responden. Hasil penelitian mengenai loyalitas merek belum menunjukkan bentuk piramida terbalik. Hal ini menandakan bahwa bank syariah belum memiliki ekuitas merek yang kuat.
7	Mizan Dandar Jati Winarko (2018)	Pengaruh <i>Integrated Marketing Communication</i> terhadap <i>Brand Equity</i> (Studi Kasus Pada Nasabah Bank Pembiayaan Rakyat Syari'ah Bangun Drajat Warga. Elemen yang dianalisis variabel periklanan (X1), promosi penjualan (X2), hubungan masyarakat (X3), penjualan personal (X4), dan online marketing (X5). Teknik analisis data menggunakan analisis Regresi Linear Berganda dengan uji F dan uji T. Sedangkan untuk pengujian instrumen menggunakan uji validitas, uji reliabilitas dan uji	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: berdasarkan Uji F secara simultan variabel periklanan (X1), promosi penjualan (X2), hubungan masyarakat (X3), penjualan personal (X4), dan online marketing (X5) menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan terhadap <i>brand equity</i> di BPRS

Lanjutan Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

		asumsi klasik.	BDW Yogyakarta.
8	Febrina Fitri Astar (2016)	Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu terhadap Ekuitas Merek Indihome. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan bagaimana pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu yang terdiri dari Iklan, Promosi Penjualan, Penjualan Personal, Hubungan Masyarakat & publisitas, Pemasaran Langsung, Pemasaran Interaktif, dan Desain perusahaan secara parsial terhadap Ekuitas Merek . jenis penelitian yang digunakan adalah <i>explanatory research</i> dengan menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner yang disebar kepada 100 responden yang merupakan pelanggan dan pernah mengunjungi Plasa Telkom Semarang.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel dari Komunikasi Pemasaran Terpadu yaitu Iklan, Promosi Penjualan, Penjualan Personal, Hubungan Masyarakat & publisitas, Pemasaran Langsung, Pemasaran Interaktif, dan Desain perusahaan secara parsial diketahui hanya variabel Iklan, Promosi Penjualan, Penjualan Personal, Pemasaran Interaktif, dan Desain Perusahaan yang berpengaruh signifikan terhadap Ekuitas Merek
9	Dimas Puja Pramana, Ratih Tresnati (2018)	Pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Joei Hotplate Bandung. Variabel penelitian yang di teliti adalah <i>Advertising, Sales Promotion, Interactive Marketing</i> dan <i>Personal Selling</i> . Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik simple incidental, populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Rumah makan Joei Hotplate dengan jumlah 100 responden.	Terdapat pengaruh yang Komunikasi Pemasaran Terpadu terhadap Keputusan Pembelian.
10	Devi Silvia Tambunan, Tri Indra Wijaksana, S.Sos.,M.Si.	Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu terhadap <i>Brand Awareness</i> pada OVO. Variabel yang diteliti merupakan iklan (X1), promosi penjualan (X2), hubungan	Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran terpadu

(2019)	<p>masyarakat (X3), penjualan pribadi (X4), pemasaran langsung (X5), pemasaran interaktif (X6), dan Acara dan Pengalaman (X7) terhadap <i>Brand Awareness</i> (Y). Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif dan kasualitas. Teknik sampling yang digunakan adalah <i>non probability sampling</i> dengan jenis <i>purposive sampling</i>. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuisioner kepada 100 responden yang merupakan masyarakat Bandung, yang menggunakan dan yang tidak menggunakan OVO.</p>	<p>pada OVO berada dalam kategori baik. Kesadaran merek OVO di Bandung dalam kategori baik. KPT berpengaruh baik secara simultan sedangkan secara parsial subvariabel KPT yakni Penjualan pribadi yang berpengaruh signifikan terhadap kesadaran merek OVO di Bandung</p>
--------	---	---

2.4 Kerangka Pikir

Komunikasi pemasaran terpadu atau *Integrated Marketing Communication* (IMC) adalah proses bisnis strategis yang digunakan untuk merencanakan, mengembangkan, melaksanakan, dan mengevaluasi program-program komunikasi merek yang terkoordinasi, terukur, dan persuasif untuk jangka waktu tertentu dengan konsumen, pelanggan, calon konsumen, dan sasaran lainnya, serta pemerhati yang berkaitan di dalam dan luar perusahaan (Wenats 2012: 9) . Selanjutnya terdapat enam komponen dari *integrated marketing communcation* yaitu iklan, promosi penjualan, acara, penjualan pribadi, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung.

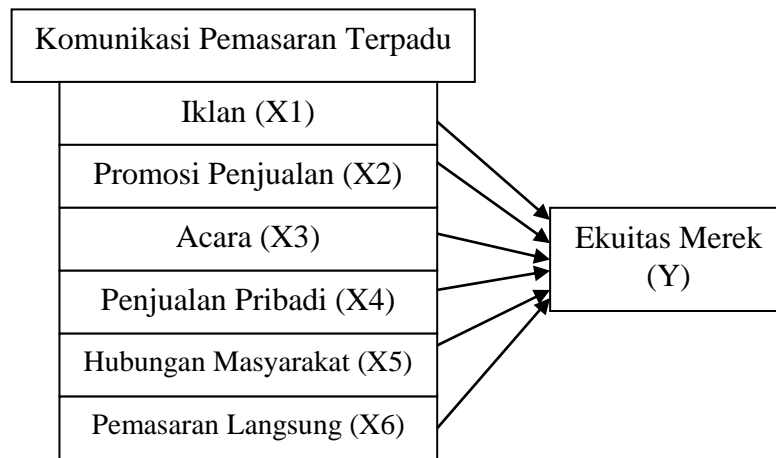
Kotler-Amstrong (2014:281) mengemukakan bahwa merek lebih dari sekedar nama dan lambang. Merek adalah elemen kunci dalam hubungan perusahaan dengan konsumen. Merek merepresentasikan persepsi dan perasaan konsumen atas sebuah

produk dan semua hal tentang arti produk atau jasa kepada konsumen. Merek yang kuat memiliki ekuitas yang tinggi. Ekuitas merek adalah dampak positif bahwa jika pelanggan mengenal nama merek, pelanggan merespon produk atau jasa dengan baik.

Tujuan dan orientasi dari perbankan adalah mencari keuntungan, untuk mencapai tujuan itu bidang pemasaran harus lebih matang dalam merancang strategi yang tepat. Hal ini dapat dilakukan dengan menggunakan pendekatan komunikasi pemasaran terpadu (*integrated marketing communication*). Menarik kesimpulan dari berbagai pernyataan tersebut dapat dijelaskan bahwa Komunikasi Pemasaran Terpadu merupakan sebuah proses strategi bisnis dalam mengelola hubungan dengan konsumen yang intinya untuk menggerakkan *brand value*.

Konsep dasar dari *integrated marketing communication* adalah komunikasi. Dengan komunikasi ini, *integrated marketing communication* berusaha untuk memaksimalkan pesan positif dan meminimalkan pesan negatif dari suatu merek, dengan sasaran membentuk hubungan merek atau keterikatan merek yang kuat. Hal ini berkaitan erat dengan ekuitas suatu merek, dimana merek yang mempunyai ekuitas yang kuat merupakan merek yang mampu bertahan, bersaing, dan menjadi penguasa di persaingan pasar yang ketat.

Berdasarkan uraian diatas, maka kerangka pikir penelitian ini digambarkan sebagai berikut:



2.5 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap masalah yang masih praduga karena masih harus diverifikasi. Berdasarkan kerangka pemikiran, maka hipotesis dari penelitian ini adalah: “Komunikasi pemasaran terpadu iklan (X1), promosi penjualan (X2), acara (X3), penjualan pribadi (X4), hubungan masyarakat (X5), dan pemasaran langsung (X6) berpengaruh terhadap ekuitas merek (Y) pada Bank Permata Syariah cabang Palang Merah Medan”.

H1: komunikasi pemasaran terpadu iklan berpengaruh positif terhadap ekuitas merek

H2: komunikasi pemasaran terpadu promosi penjualan berpengaruh positif terhadap ekuitas merek

H3: komunikasi pemasaran terpadu acara berpengaruh positif terhadap ekuitas merek

H4: komunikasi pemasaran terpadu penjualan pribadi berpengaruh positif terhadap ekuitas merek

H5: komunikasi pemasaran terpadu hubungan masyarakat berpengaruh positif terhadap ekuitas merek

H6: komunikasi pemasaran terpadu pemasaran langsung berpengaruh positif terhadap ekuitas merek

