



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

## BAB II

### KERANGKA TEORI

#### 2.1. Penelitian Terdahulu

Untuk menunjang penelitian yang akan dilakukan, peneliti merujuk pada tiga penelitian terdahulu dengan tema serupa sebagai bahan referensi. Pertama, penelitian dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Jungleland Adventure Theme Park Bogor dalam Upaya Menarik Pengunjung” yang ditulis oleh Maria Fitriah, mahasiswi fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Djuanda Bogor tahun 2015. Menurut penelitiannya, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi Jungleland dalam upaya menarik minat pengunjung. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan melakukan teknik pengambilan data melalui wawancara dan observasi secara langsung. Penelitian ini menunjukkan bahwa Jungleland melakukan tiga bentuk strategi pemasaran yaitu periklanan, promosi penjualan dan juga *public relations*.

Rujukan kedua merupakan penelitian dengan judul “Analisis Efektivitas Bauran Promosi pada Taman Rekreasi Dunia Fantasi Taman Impian Jaya Ancol Jakarta” yang ditulis oleh Ria Pravitas Sari, mahasiswi fakultas Ekonomi dan Manajemen di Institut Pertanian Bogor tahun 2010. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengidentifikasi kegiatan-kegiatan promosi yang dilakukan oleh Dufan serta mempelajari bagaimana proses pengambilan keputusan dan respons konsumen yang berkunjung ke Dufan terhadap bauran promosi yang dilakukan oleh Dufan. Penelitian ini bersifat kuantitatif dengan metode penelitian deskriptif. Hasil dari penelitian ini mendapatkan bahwa Dufan melakukan kegiatan bauran promosi meliputi periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, dan hubungan masyarakat.

Rujukan ketiga merupakan sebuah penelitian dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Trans Studio Bandung dalam Menumbuhkan Minat Konsumen Untuk Berkunjung” yang ditulis oleh Arief Mulyawan, Hadi Suprpto Arifin, Teddy Kurnia Wirakusumah, Departemen Manajemen Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran tahun 2012. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan melakukan teknik pengambilan data melalui penelitian kepustakaan, observasi, dan

juga wawancara secara langsung. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah analisis induktif yaitu dengan melakukan analisis sejak peneliti menyusun proposal, melaksanakan pengumpulan data di lapangan, sampai mendapatkan seluruh data. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran apa yang dilakukan oleh Trans Studio Bandung, mendeskripsikan bagaimana proses perencanaannya, hingga evaluasi dari pelaksanaan komunikasi pemasaran yang telah dilakukan dalam menumbuhkan minat masyarakat sekitar Bandung untuk mengunjungi Trans Studio Bandung.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Kategori	Jurnal I	Jurnal II	Skripsi 1
Nama, Tahun, Judul Penelitian	Maria Fitriah, mahasiswi fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Djuanda Bogor tahun 2015. Judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Jungleland Adventure Theme Park Bogor dalam Upaya Menarik Pengunjung”.	Arief Mulyawan, Hadi Suprpto Arifin, Teddy Kurnia Wirakusumah, Departemen Manajemen Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran tahun 2012. Judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Trans Studio Bandung dalam Menumbuhkan Minat Konsumen Untuk Berkunjung”.	Ria Pravitas Sari, mahasiswi fakultas Ekonomi dan Manajemen di Institut Pertanian Bogor tahun 2010. Judul “Analisis Efektivitas Bauran Promosi pada Taman Rekreasi Dunia Fantasi Taman Impian Jaya Ancol Jakarta”.
Metode Penelitian	Deskriptif, Kualitatif	Deskriptif, Kualitatif	Deskriptif, Kuantitatif.
Teori	Integrated Marketing Communication	Strategi Komunikasi Pemasaran.	Komunikasi Pemasaran dan Periklanan.
Hasil Penelitian	Tim komunikasi pemasaran Jungleland	Trans Studio Bandung menggunakan media-	Dufan melakukan kegiatan bauran promosi

	melakukan 3 bentuk strategi pemasaran yang terdiri dari periklanan, promosi penjualan dan juga <i>public relations</i> .	media yang tersedia di TransCorp untuk melaksanakan strategi komunikasi pemasarannya yang dilaksanakan oleh divisi Advertising & Promotion. Serta membagikan brosur, pemasangan spanduk, dan kerja sama dengan pihak yang dapat saling menguntungkan	meliputi periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, dan hubungan masyarakat.
Perbedaan penelitian	Penelitiannya bukan merupakan penelitian komparatif. Hanya melibatkan 1 objek penelitian.	Penelitian ini membahas dari mulai proses perencanaan, pelaksanaan, hingga pengevaluasian, bukan merupakan penelitian komparatif dan hanya melibatkan 1 objek penelitian.	Penelitiannya bersifat kuantitatif serta hanya memiliki objek penelitian 1.

Dari penelitian-penelitian terdahulu, belum pernah ada yang melakukan penelitian mengenai komparasi dari komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Jungleland dan Dunia Fantasi. Oleh karena itu, penelitian ini ingin mengkomparasikan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh kedua objek wisata yang memiliki perbedaan lokasi dan juga pengalaman dalam melaksanakan komunikasi pemasaran, terutama dalam bidang IMC (*Integrated Marketing Communication*).

## 2.2. Konsep

### 2.2.1. *Marketing Communication*

David K. Berlo menjelaskan bahwa dalam komunikasi, dikenal suatu model SMCR yaitu kepanjangan dari *Source* (sumber), *Message* (pesan), *channel* (saluran), dan *Receiver* (penerima). Menurut Berlo dalam buku Mulyana (2007, h.162), *source* adalah sumber dari suatu pesan, bisa seseorang ataupun kelompok, *message* adalah pesan terjemahan dari gagasan ke dalam bentuk bahasa atau symbol, *channel* merupakan media yang digunakan dalam menyampaikan pesan, dan *receiver* yang merupakan sasaran dari pesan tersebut. Dalam penelitian ini, yang diteliti adalah *promotion mix* yang dilakukan oleh Dufan dan Jungleland, sehingga dalam model komunikasi Berlo, *promotion mix* ini termasuk dalam *message*.

Kotler (2015, h. 172) menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran merupakan suatu proses yang dilakukan perusahaan dalam menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan *customer* baik langsung maupun tidak langsung mengenai produk atau merk yang dijual. Kotler juga menyebutkan ada dua bentuk utama komunikasi pemasaran:

#### 1. *Public relations and publicity*

Publisitas merupakan komunikasi yang bertujuan untuk promosi mengenai perusahaan ataupun produk melalui media, namun perusahaan tidak membayar kegiatan promosi tersebut.

#### 2. *Interactive marketing*

Aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan untuk menjalin hubungan baik secara langsung dan tidak langsung untuk meningkatkan *awareness* dari konsumen dan *service* dari perusahaan.

### 2.2.2. PESO

PESO merupakan singkatan dari *paid, earned, shared, dan owned*. Dietrich (2014, h.37) menjelaskan bahwa PESO mengklasifikasi media-media pemasaran menjadi kelompok yang diskrit agar orang-orang bisa melihat salah satu dari empat lensa media ini (*paid, earned, shared, owned*) untuk melihat apakah ada peluang untuk mengintegrasikan saluran tambahan ke dalam program yang sudah ada. Model ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dan mengatur saluran tempat

perusahaan berinvestasi dalam komunikasi pemasaran. Dietrich (2014, h.39) juga menjelaskan mengenai PESO dan contoh-contohnya, antara lain:

1. *Paid*

Menginvestasikan uang untuk mendistribusi, seperti konten ataupun iklan. media-media yang termasuk dalam *paid media* adalah *facebook sponsored posts, sponsor tweets, twitter card*, dan lain sebagainya.

2. *Earned*

Memperjualbelikan konten bernilai untuk *target market* atau *customer*. media yang termasuk dalam *earned media* adalah publisitas seperti *media relations, blogger relations, investor relations*, dan *influencer relations*.

3. *Shared*

Mengaplikasikan konten melalui *audience* perusahaan. Media yang termasuk dalam *shared media* adalah sosial media milik perusahaan seperti Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, dan lain-lain.

4. *Owned*

Mengagregasi *audience* yang mencari perusahaan untuk sebuah konten kemudian mendistribusikan konten perusahaan kepada *audience* tersebut. Media-media yang termasuk dalam *owned media* contohnya seperti cerita-cerita karyawan, cerita customer, *user-generated content, reviews*, dan lain sebagainya.

### **2.2.3. *Integrated Marketing Communication***

Adapun teori komunikasi pemasaran yang menjadi bahan acuan yaitu teori komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communication-IMC*) yang menjadi salah satu aspek penting dari seluruh kegiatan pemasaran untuk mencapai target marketnya. *American Association of Advertising Agencies (the "4As")* dalam Belch & Belch (2009, h.11) menjelaskan bahwa IMC merupakan sebuah perencanaan konsep komunikasi pemasaran yang mengenal penambahan nilai pada sebuah rencana komprehensif yang mengevaluasi peran-peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi (iklan, *personal selling*, promosi penjualan, dan *public relations*) yang merupakan bagian dari *promotion mix* dan mengkombinasikannya

untuk menciptakan kejelasan, konsistensi, dan dampak komunikasi yang maksimal. Definisi ini berfokus pada proses dalam menggunakan semua bentuk promosi untuk mendapatkan dampak komunikasi yang maksimal.

Menurut Hermawan (2012, h. 54) IMC merupakan suatu proses komunikasi yang terjalin antara perusahaan dan pelanggan yang bertujuan untuk berbicara dengan orang-orang (konsumen) baik yang membeli maupun tidak membeli produk. Di dalam teori IMC dikenal *promotion mix* yang terdiri dari periklanan, promosi penjualan, publisitas dan *public relations*. Strategi periklanan bertujuan untuk menggugah perhatian calon konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Periklanan juga penting untuk menghubungkan konsumen yang sudah ada dan mengingatkan mereka akan alasan dalam memilih produk yang diiklankan. Sedangkan melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan impulse buying (pembelian tanpa rencana), atau mengupayakan kerja sama yang lebih erat dengan pengecer. Adapun bentuk strategi dengan pendekatan publisitas dan hubungan masyarakat merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut.

Menurut Shimp (2003, h. 22), IMC merupakan proses komunikasi yang memerlukan perencanaan, kreativitas, integrasi dan implementasi bermacam-macam bentuk marketing komunikasi (*advertisements, sales promotion, publicity releases, events* dan sebagainya) yang disampaikan secara terus menerus kepada target market dari perusahaan. Sedangkan menurut Duncan (2005, h. 17), IMC juga merupakan proses perencanaan, eksekusi, dan *monitoring* pesan-pesan dari *brand* yang membangun hubungan dengan *customer*.

IMC sendiri memiliki tujuan untuk memengaruhi atau memberikan efek langsung kepada perilaku *target market* dari perusahaan yang melakukan IMC. IMC menganggap seluruh sumber yang dapat menghubungkan pelanggan atau calon pelanggan dengan produk atau jasa dari suatu *brand* merupakan jalur yang potensial untuk menyampaikan pesan di kemudian hari. IMC berkomunikasi dengan berbagai

bentuk komunikasi yang relevan serta dapat diterima oleh seluruh *target market* perusahaan. Jadi proses IMC berawal dari pelanggan atau calon pelanggan yang akan berbalik kepada perusahaan untuk menentukan bentuk komunikasi serta metode yang digunakan dalam mengeksekusi program IMC yang efektif. Dari definisi tersebut, terdapat lima fungsi yang sesuai dengan implementasi dari IMC. Fungsi tersebut adalah (Shimp 2003, h. 24-30):

1. Memengaruhi perilaku

IMC bertujuan untuk mengubah perilaku *target market*nya. Jadi komunikasi pemasarannya yang dilakukan harus lebih dari sekedar memengaruhi kesadaran atau *awareness* seseorang terhadap suatu *brand*. Tetapi, IMC membutuhkan usaha-usaha komunikasi yang diarahkan pada peningkatan beberapa bentuk respon dari perilaku konsumen. Intinya adalah untuk menggerakkan *target market* untuk membeli ataupun menggunakan produk dari perusahaan.

2. Berawal dari pelanggan dan calon pelanggan

Ciri yang kedua adalah prosesnya diawali dari *target market* kemudian kembali berbalik kepada perusahaan untuk menentukan metode yang paling efektif dalam menerapkan IMC. IMC sendiri tidak menggunakan metode *inside-out* (dari perusahaan kepada pelanggan) dalam mengidentifikasi bentuk penghubung perusahaan dengan pelanggan, melainkan memulainya dari pelanggan (*inside-in*) untuk menentukan bentuk komunikasi yang paling efektif dalam menjawab kebutuhan *customer* akan informasi serta memberikan persuasi untuk membeli/menggunakan produk perusahaan.

3. Menggunakan seluruh bentuk 'kontak'

Dalam komunikasi pemasaran terpadu, perusahaan menggunakan seluruh bentuk komunikasi dan seluruh 'kontak' yang menghubungkan perusahaan dengan *target market*nya sebagai metode penyampaian pesan yang efektif. Istilah 'kontak' dipakai untuk menerangkan segala jenis media penyampai pesan yang dapat meraih pelanggan dan menyampaikan *brand* yang dikomunikasikan melalui cara yang mendukung. IMC tidak harus menggunakan metode komunikasi tertentu karena yang terpenting adalah untuk dapat mencapai *target market* dengan efektif menggunakan jenis kontak yang relevan.



#### 4. Menciptakan sinergi

Keberhasilan program IMC salah satunya adalah dengan terciptanya kesinambungan antara perusahaan dengan pelanggan. Elemen-elemen komunikasi yang digunakan oleh perusahaan harus mengkomunikasikan informasi yang sama. Koordinasi merupakan hal terpenting untuk menciptakan *brand image* yang kuat dan dapat membuat konsumen menggunakan produk atau jasa perusahaan. Prinsipnya adalah mengkomunikasikan satu informasi yang sama menggunakan banyak metode komunikasi dengan *positioning statement* yang sama pada setiap kesempatan perusahaan melakukan kontak dengan *target marketnya*.

#### 5. Menjalin hubungan

Ciri yang terakhir adalah kepercayaan bahwa kesuksesan suatu program komunikasi membutuhkan hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya. Oleh karena itu, IMC merupakan kunci dari terjalinnya hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya. Hubungan ini merupakan bentuk pengikat yang dapat membuat konsumen melakukan pembelian secara berulang sehingga tercipta loyalitas pelanggan terhadap suatu *brand*. Perusahaan telah menyadari bahwa lebih menguntungkan untuk menjalin hubungan baik dengan pelanggan yang sudah ada dari pada mencari pelanggan baru.

Untuk mencapai tujuan IMC Belch dan Belch (2007, h.9) mengungkapkan bahwa kegiatan promosi memegang peranan penting dalam mencapai tujuan-tujuan IMC. program promosi yang tidak efektif akan membuat semua biaya yang dikeluarkan perusahaan menjadi sia-sia. Belch dan Belch (2007, h.15) juga mengatakan promosi merupakan usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk melakukan persuasi melalui media untuk memasarkan barang dan jasa. Alat-alat yang biasa digunakan dalam bentuk promosi biasa disebut sebagai bauran promosi atau *promotion mix*.

#### **2.2.4. Promotion Mix sebagai *tools* untuk IMC**

Bauran promosi merupakan elemen yang terdapat dalam *marketing mix* yang juga merupakan fokus dari sebuah tim komunikasi pemasaran dalam sebuah perusahaan. Bauran promosi atau *promotion mix* ini terdiri dari *advertising*, *sales*

*promotion, direct marketing, personal selling, dan public relations.* (Belch dan Belch 2007, h.15).

a. *Advertising*

Durianto dalam Liliweri (2011, h.537) mendefinisikan iklan sebagai salah satu bentuk promosi mengenai ide, barang, atau jasa secara nonpersonal yang dibayar oleh sponsor dan memiliki tujuan untuk menginformasikan, mempersuasi, dan mengingatkan kembali. Menurut Liliweri (2011, p.537), Periklanan merupakan struktur informal dari komunikasi non personal untuk mempersuasi target pasarnya mengenai produk, jasa, ide melalui berbagai media. Iklan diyakini sebagai cara yang fleksibel karena dapat diterapkan pada media-media seperti televisi. Iklan di televisi merupakan bentuk iklan termahal karena pihak yang ingin memasang iklan di televisi harus membayar penayang iklan per detik. Televisi menjadi salah satu media yang paling strategis dan paling efektif dalam menjangkau target pasar (Liliweri 2011, h.548). menurut Wells, Moriarty, dan Burnett (2006, h.10), iklan memiliki tujuh fungsi dasar:

- a. Membangun *awareness* produk dan *brand*.
- b. Membuat *brand image*.
- c. Menyediakan informasi produk dan *brand*.
- d. Melakukan perusasi.
- e. Memberikan pilihan untuk mengambil tindakan.
- f. Memberikan *brand reminders*
- g. Memperkuat *past purchases* dan *brand experiences*.

b. Promosi penjualan

*American Marketing Association* berpendapat bahwa *sales promotion* atau promosi penjualan dapat disebut sebagai bentuk aktivitas pemasaran yang memiliki jangka waktu yang bertujuan untuk merangsang terjadinya pembelian, meningkatkan permintaan konsumen, dan meningkatkan kualitas produk (Wells, Moriarty, dan Burnet 2006, h.453). Sedangkan *The Council of Sales Promotion Agencies* mengatakan *sales promotion* termasuk sebagai elemen pemasaran yang menggunakan strategi dalam menyusun program atau perencanaan penjualan yang ditargetkan kepada target pasar, perdagangan, ataupun penjualan yang

menimbulkan tindakan yang dapat diukur. (Wells, Moriarty, dan Burnet 2006, h.453)

Promosi penjualan terdiri dari semua kegiatan pemasaran yang mencoba merangsang terjadinya aksi pembelian dari suatu produk yang cepat atau terjadinya pembelian dalam waktu yang singkat. Sifat dari promosi penjualan adalah berdurasi pendek atau jangka pendek. Berikut ini merupakan alat-alat yang biasa digunakan dalam promosi penjualan (Kotler 2005, h. 17), yaitu:

a. Sampel

Pengiriman produk ataupun jasa yang menjadi contoh dari produk yang ditawarkan.

b. Kupon

Kartu-kartu yang biasanya berukuran kecil yang memberikan potongan harga kepada pemilik kupon atas produk-produk tertentu.

c. Uang kembali (*cashback*)

Pengurangan harga setelah terjadi pembelian.

d. Paket harga

Penawaran dalam bentuk pengurangan harga dari harga biasanya, namun produk yang dijual berupa paket gabungan atau dua produk terkait yang digabungkan.

e. Premium (hadiah pemberian)

Setelah pembeli membeli suatu produk, penjual menawarkan suatu barang dengan harga yang relatif rendah atau gratis sebagai hadiah atas pembelian suatu produk.

f. Program Frekuensi

Pemberian imbalan dari hasil pembelian berulang konsumen terhadap suatu produk atau jasa dari perusahaan tersebut.

g. Hadiah (kontes, undian, dan permainan)

Sebuah penawaran kesempatan untuk memenangkan uang tunai, *travel*, atau sebuah barang atas pembelian suatu produk melalui undian.

h. Imbalan berlangganan

Pemberian uang tunai yang sebanding dengan seberapa besar loyalitas dari pelanggan atas suatu produk.

i. Pengujian gratis

Mengundang calon pembeli untuk menguji produk atau jasa dari suatu perusahaan tanpa dipungut biaya apapun.

j. Garansi produk

Suatu jaminan dari penjual kepada pembeli bahwa suatu produk akan bekerja sebagaimana mestinya sesuai dengan kurun waktu yang telah ditetapkan.

k. Promosi bersama

Potongan harga dalam bentuk kupon yang didalamnya terdapat penggabungan dari dua atau lebih merek atau produk dari perusahaan yang berbeda.

l. Promosi silang

Penggunaan suatu merek atau *brand* tertentu dalam mengiklankan merek lain tetapi tidak bersaing.

c. *Personal selling*

Merupakan presentasi personal oleh tenaga penjualan perusahaan yang bertujuan untuk melakukan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan. Menurut Belch (2014, h.599) untuk menjadikan program promosi menjadi satu kesatuan, kita harus mengerti hakikat dari *personal selling*. Tanggung jawab dari *personal selling* ialah (Belch 2014, h.603-604):

1. Menemukan pelanggan yang prospek.
2. Menentukan apa yang diinginkan pelanggan.
3. Mencari cara untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.
4. Mendemonstrasikan kemampuan dari produk tersebut.
5. Mendekati peluang.
6. Melakukan *follow up* kepada konsumen baru.

Belch juga menjelaskan mengenai kelebihan dan kekurangan dari *personal selling*. Kelebihan dan kekurangan dari *personal selling* adalah (Belch 2014, h.606):

Tabel 2.2 Kelebihan dan Kekurangan *Personal Selling*

Kelebihan	Kekurangan
a. Melibatkan komunikasi dua arah.	a. Pesan yang disampaikan tidak konsisten atau tidak memiliki standar.
b. Dapat menyesuaikan pesan kepada penerima pesan.	b. Seringnya terjadi kesalahan komunikasi yang menyebabkan beda tujuan
c. Perhatian tertuju kepada penjual dan tidak mudah teralihkan.	c. Biaya yang terlalu tinggi
d. Ada keterlibatan dalam pengambilan keputusan	d. Jangkauannya tidak terlalu luas.
e. Dapat bertanya langsung kepada konsumen mengenai kebutuhan konsumen.	e. Permasalahan etika berpotensi lebih tinggi ketika melakukan <i>personal selling</i> .

Sumber: Belch dan Belch, 2017

Dari penjelasan diatas, dapat diuraikan bahwa sifat *personal selling* adalah komunikasi dua arah yang dilakukan oleh perusahaan dengan *customer* secara langsung dilapangan. Tetapi pesan yang disampaikan tidak memiliki standar yang pasti ataupun tidak konsisten karena orang-orang yang melakukan *personal selling* tidak selalu memberikan pesan yang sama kepada *customer*. Pesan yang disampaikan dalam *personal selling* lebih dapat disesuaikan dengan penerima pesan tetapi dapat berakibat tujuan dari pesan tersebut berbeda dari tujuan awal perusahaan. Dalam kegiatan *personal selling*, perhatian *customer* akan tidak mudah teralihkan dari pelaku *personal selling*, sehingga perusahaan dapat berperan langsung dalam pengambilan keputusan pembelian dari *customer*. Selain itu perusahaan dapat menerima *feedback* langsung dari *customer* mengenai kebutuhan dari konsumen. Namun permasalahan *cost* dalam melakukan *personal selling* cukup tinggi dan jangkauannya tidak terlalu luas.

Selain itu, dalam melakukan *personal selling* sering terjadi permasalahan etika di lapangan.

d. *Direct marketing*

Belch dan Belch (2007, h.483) mengatakan bahwa *direct marketing* atau pemasaran langsung telah menjadi komponen penting dalam IMC dari perusahaan-perusahaan. Pada dasarnya, aktivitas *direct marketing* mendukung dan juga didukung oleh elemen *promotion mix* lainnya.

Belch dan Belch (2007, h.485) juga mengatakan bahwa tidak semua tujuan dari *direct marketing* mengharapkan adanya *action* dari target *direct marketing*. Melainkan tujuan dari *direct marketing* adalah untuk membangun *image*, menjaga kepuasan *customer*, dan juga menginformasikan maupun mengedukasi *customer* yang akan membawa *customer* kepada tindakan-tindakan pembelian di kemudian hari.

*Direct marketing* menggunakan beberapa jenis media dalam mencapai *target market*-nya. Media-media tersebut adalah *e-mail*, *telemarketing*, *direct-response broadcasting*, *internet*, dan *print*. Media-media tersebut digunakan untuk fungsi-fungsi spesifik sesuai dengan strategi perusahaan. (Belch dan Belch 2007, h.485)

e. *Public relations*

Dalam bukunya, Belch dan Belch (2007, h.681) menyatakan bahwa banyak yang terlibat dalam komunikasi pemasaran menyadari betapa pentingnya *public relations* dalam memberikan *support* terhadap pemasaran dan periklanan. Aktivitas *public relations* dibutuhkan untuk membuat kesepakatan dengan pemerintah, media, asosiasi dagang, dan juga khalayak. Pekerjaan agensi *public relations* tidak hanya membantu perusahaan menjual produk ataupun jasa mereka, melainkan juga untuk mempresentasikan *image* perusahaan yang baik kepada masyarakat yang peduli terhadap masa depan negara mereka.

Nurjaman dan Umam (2012, h.105) mengatakan bahwa *public relations* merupakan usaha yang dilakukan perusahaan untuk mendapatkan *goodwill* dari target pasar atau target sasaran komunikais yang dituju oleh perusahaan. Nurjaman mengatakan ada lima tujuan dari *public relations*, yaitu:

- a. Membangun citra perusahaan yang baik bagi khalayak dan konsumennya.
- b. Menjalin hubungan antara khalayak dengan perusahaan.
- c. Mengembangkan internal perusahaan.
- d. Membangun *brand awareness* dan menyebarkan informasi mengenai *brand*.
- e. Mendukung komunikasi pemasaran.

Nurjaman (2012, h.115) juga menjelaskan aktivitas *public relations* di dalam suatu perusahaan atau organisasi, yaitu:

- a. Menulis dan mengedit

Seorang PR harus memiliki *skill* menulis yang baik karena ketika perusahaan sedang mengadakan *event-event* tertentu, sudah pasti PR menyediakan *press release* yang akan dibagikan kepada media untuk menjadi bahan tulisan media. Hal ini sangat penting karena dapat menaikkan publisitas perusahaan dan membangun citra yang baik di mata khalayak.

- b. *Media relations* dan *social media management*

PR dari perusahaan juga merupakan cerminan dari perusahaan. Hubungan antara media dengan PR dari suatu perusahaan dapat merepresentasikan hubungan antara suatu media dengan perusahaan tersebut. Selain itu, hubungan yang baik antara media dengan perusahaan dapat membantu perusahaan dalam membangun *image* yang positif. Selain itu, sekarang sudah banyak perusahaan yang menggunakan media sosial untuk menyampaikan pesan kepada *public*. Oleh karena itu, PR yang memiliki tugas menjalin hubungan dengan *public* juga terlibat dalam mengurus segala informasi ataupun pesan yang hendak disampaikan kepada *public* melalui media sosial.

- c. Melakukan riset

Penelitian sangat penting bagi perusahaan karena dengan melakukan penelitian, perusahaan mendapatkan data-data mengenai konsumen mereka, apa yang diinginkan *public*, bagaimana penilaian *public* mengenai *brand* ataupun citra perusahaan. PR biasanya melakukan riset dengan menyebarkan survey baik *online* maupun *offline* dan biasanya dibantu oleh lembaga ataupun tim sehingga riset yang dilakukan efektif dan terukur.

d. *Management client*

Perusahaan yang sudah cukup besar menyadari bahwa *client* merupakan aset perusahaan yang penting dan harus terus dijalin hubungannya. *Client* sendiri menjadi tugas dan tanggung jawab *public relations* untuk mengelola apa yang menjadi ekspektasi *client* terhadap perusahaan.

e. Membuat perencanaan strategis

Perusahaan sering kali membutuhkan perencanaan-perencanaan dalam beberapa bidang penting. Contohnya dalam bidang komunikasi pemasaran, manajemen isu, manajemen krisis, bahkan dalam pemilihan KOL (*Key Opinion Leader*) dalam setiap *event* perusahaan. Perencanaan-perencanaan ini dibuat oleh *public relations* agar dapat menghasilkan hasil terbaik dalam sebuah perencanaan strategis.

f. *Special event*

*Public relations* juga harus mampu membuat *event-event* yang dapat menunjang aktivitas komunikasi pemasaran. Hal ini dikarenakan *special event* merupakan salah satu alat yang paling efektif dalam meningkatkan penjualan, meningkatkan publisitas, serta membangun citra perusahaan.

g. *Corporate Social Responsibility*

Di perusahaan-perusahaan besar, sudah merupakan suatu kewajiban dalam melakukan CSR. PR turut serta dalam pembuatan CSR untuk menunjukkan kepedulian perusahaan terhadap konsumen, karyawan, pemegang saham, komunitas dan lain sebagainya.

h. *Public speaking*

PR biasanya menjadi wajah perusahaan ketika berhadapan dengan khalayak. Oleh karena itu, *public relations* juga harus mampu berbicara dan menyampaikan pesan-pesan di depan khalayak maupun media. Keahlian dalam berbicara dan pemilihan kata-kata merupakan *skill* yang wajib dimiliki oleh seorang *public relations*.

i. Produksi



Mempersiapkan produksi *audio* maupun *video*, seni, tata letak, penerbitan, dan presentasi *audio visual* yang akan menjadi pendukung dalam penyampaian pesan perusahaan kepada khalayak.

j. *Training*

Persiapan internal perusahaan yang dilakukan ketika berhadapan dengan media. *Public relations* memberikan pelatihan menulis, berkomunikasi yang baik, memperkenalkan budaya perusahaan, hingga struktur perusahaan.

k. *Personal contacts*

*Public relations* menjadi penghubung antara pihak-pihak eksternal dan internal, media, dan masyarakat. Menjadi negosiator dan berkomunikasi, rapat, serta membangun hubungan interpersonal.

### 2.3. Kerangka Pemikiran

Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran

