

BAB II

KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP

2.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dipergunakan sebagai rujukan dalam penelitian ini sebagai dasar pengetahuan peneliti di dalam memahami topik penelitian yang akan dilaksanakan. Melalui penelitian terdahulu dapat diketahui juga pembaharuan penelitian yang harus dilaksanakan dalam penelitian ini. Kekurangan atau gap di dalam penelitian terdahulu bisa menjadi bahan evaluasi ataupun penelitian ini dapat menutup kekurangan penelitian sebelumnya. Penelitian ini mengacu kepada tiga artikel penelitian terdahulu yang dapat dilihat pada Tabel 2.1.1.

Penelitian terdahulu pertama yang digunakan oleh peneliti sebagai bahan acuan adalah penelitian yang dilakukan oleh Supriyadi (2022) tentang Upaya Meraih Kesetiaan Nasabah Bank Melalui Brand Image Teori *Integrated Marketing Communications*. Penelitian ini membahas mengenai bagaimana cara yang diterapkan oleh suatu Bank di dalam meraih kesetiaan nasabahnya melalui pembangunan brand image dari teori *integrated marketing communication*. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap loyalitas nasabah bank melalui IMC. Kesimpulan dari penelitian ini yaitu terdapat pengaruh citra merek dengan loyalitas pelanggan, dimensi citra merek sendiri meliputi kekuatan, kesukaan dan keunikan sementara dimensi loyalitas pelanggan yaitu kepuasan dan tidak ada kepuasan.

Penelitian terdahulu kedua yang digunakan oleh peneliti adalah dari Resanti Lestari (2019) tentang *Building Corporate Image Through Integrated Communication and Service Quality on Islamic Bank in Bandung*. Penelitian ini membahas mengenai bagaimana Bank Islam di Bandung membangun citra

perusahaan melalui IMC dan kualitas pelayanan. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengkaji pengaruh IMC dan kualitas layanan terhadap citra perusahaan dalam bank-bank di Bandung. Kesimpulan penelitian yaitu model *corporate image* untuk perbankan syariah yaitu model citra perusahaan dipengaruhi oleh kinerja komunikasi pemasaran dan kualitas layanan serta berdasarkan bukti empiris dengan koefisien korelasi 0,801 menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat antara Komunikasi Pemasaran Terpadu dan Kualitas Layanan secara bersamaan pada Citra Perusahaan, komunikasi pemasaran terpadu dan kualitas layanan memiliki pengaruh sebesar 64,1% pada citra perusahaan sedangkan sisanya 35,9% dipengaruhi oleh hal lainnya.

Penelitian terdahulu ketiga yang digunakan oleh peneliti adalah dari Syari Nurhayani (2023) tentang Analisis Penerapan Integrated Marketing Communication (IMC) Pada Produk Pembiayaan BSI Cicil Emas (Studi Kasus PT Bank Syariah Indonesia KCP Kota Pinang). Penelitian ini membahas bagaimana penerapan IMC pada produk pembiayaan BSI cicil emas di BSI KCP Kota Pinang, tantangan dan solusi penerapan IMC juga dibahas di dalam penelitian ini. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui penerapan IMC pada produk BSI Cicil emas di PT Bank Syariah Indonesia KCP Kota Pinang, kendala dan solusi yang dihadapi dalam penerapan IMC pada produk pembiayaan BSI cicil emas tersebut. Kesimpulan penelitian yaitu strategi penerapan IMC yang dilakukan PT Bank Syariah Indonesia KCP Kota Pinang melalui periklanan, promosi penjurana, penjualan pribadi dan pemasaran secara langsung. Kendala yang dihadapi yaitu dalam penerapan IMC masih belum tepat sasaran dan kurang pemahaman terhadap produk layanan. Solusi untuk kendala tersebut yaitu lebih pintar dalam menentukan target pasar.

Ketiga penelitian terdahulu memiliki topik yang sama dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti, yaitu mengenai penerapan Integrated Marketing

Communication sebagai bentuk komunikasi pemasaran produk perbankan. Tujuan penelitian juga sama mengetahui bagaimana bentuk dan pengaruh IMC ini terhadap citra merek dan bagaimana tantangan di dalam pelaksanaannya. Objek penelitian yang sama-sama merupakan usaha perbankan menjadikan bentuk IMC pada ketiga penelitian ini dengan penelitian yang dilaksanakan relevan.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu, yaitu objek penelitiannya dimana penelitian ini dilakukan pada produk perbankan PT Panin Asset Management, sementara penelitian sebelumnya ada di Bank Perbankan secara umum, Bank Syariah di Bandung, dan produk cicil emas BSI. Selain itu untuk penelitian kedua juga menggunakan metode penelitian kuantitatif, hal ini berbeda dengan penelitian yang dilaksanakan yaitu melalui metode kualitatif. Metode yang berbeda ini menjadikan keanekaragaman dalam hasil penelitian mengenai IMC nantinya.



2.1.1. Tabel Penelitian

Tabel 1 Tabel Penelitian Terdahulu

Judul Penelitian	Penelitian 1	Penelitian 2	Penelitian 3
	Upaya Meraih Kesetiaan Nasabah Bank Melalui Brand Image Teori Integrated Marketing Communications	Building Corporate Image Through Integrated Communication and Service Quality on Islamic Bank in Bandung	Analisis Penerapan Integrated Marketing Communication (IMC) Pada Produk Pembiayaan BSI Cicil Emas (Studi Kasus PT Bank Syariah Indonesia KCP Kota Pinang)
Nama Peneliti	Supriyadi	Resanti Lestari	Syari Nurhayani
Tujuan Penelitian	Mengetahui pengaruh citra merek terhadap loyalitas nasabah bank melalui IMC.	Mengkaji pengaruh IMC dan kualitas layanan terhadap citra perusahaan dalam bank-bank di Bandung.	Mengetahui penerapan IMC pada produk BSI Cicil emas di PT Bank Syariah Indonesia KCP Kota Pinang, kendala dan solusi yang dihadapi dalam penerapan IMC pada produk pembiayaan BSI cicil emas tersebut.
Teori dan Konsep	Komunikasi Pemasaran, Komunikasi Pemasaran Terpadu, Citra Merek dan Loyalitas Nasabah	IMC (<i>Integrated Marketing Communication</i>), Kualitas Layanan, Citra Perusahaan	Pemasaran, Komunikasi Pemasaran, IMC.
Metodologi	Penelitian kualitatif melalui studi pustaka dan teknik analisis data melalui teknik analisis isi.	Penelitian kuantitatif dengan metode survei dan teknik sampling purposive sampling. Untuk analisis data menggunakan Analisis Jalur (<i>Path analysis</i>)	Penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Data didapat melalui wawancara, observasi, dokumentasi, studi pustaka dan research di internet.
Hasil Penelitian/ Kesimpulan	Terdapat pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan, citra merek sendiri berupa kekuatan, kesukaan dan keunikan. Sedangkan untuk loyalitas pelanggan dimensinya adalah puas dan tidak puas. Tidak ada salahnya bagi Bank untuk menerapkan IMC dalam usahanya, karena melalui penelitian ini dapat ditarik kesimpulan bahwa mempertahankan pelanggan loyal jauh lebih mudah dibanding menarik pelanggan baru.	Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa IMC dan kualitas layanan memberikan pengaruh terhadap citra perusahaan yang sangat besar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 64,1% citra perusahaan dipengaruhi oleh IMC dan kualitas layanan sementara 35,9% dipengaruhi oleh faktor lainnya.	PT BSI KCP Kota Pinang menerapkan IMC melalui iklan media sosial, <i>website</i> , <i>e-mail</i> , dan <i>WhatsApp</i> . Sementara untuk media cetak memanfaatkan brosur, promosi penjualan. PT BSI KCP Kota Pinang juga melakukan <i>personal selling</i> ataupun <i>direct marketing</i> dengan metode <i>telemarketing</i> sekaligus menjalin hubungan baik dengan pelanggan. Untuk kendala yang dihadapi yaitu penyampaian yang masih belum tepat sasaran dan masyarakat masih belum memahami apa itu produk pembiayaan BSI Cicil Emas. Solusi yang diberikan yaitu PT BSI KCP Kota Pinang harus bisa menganalisis kebutuhan calon nasabah.

2.2. Teori atau Konsep yang digunakan

2.2.1. Komunikasi Pemasaran

Menurut Shimp (2014, p.4) komunikasi pemasaran merupakan elemen kunci yang sangat memengaruhi kesuksesan strategi pemasaran. Lebih lanjut, ini merupakan upaya yang dimaksudkan untuk memandu proses pengambilan keputusan dan mengarahkan pertukaran dengan tujuan meningkatkan kepuasan. Komunikasi pemasaran adalah alat yang perusahaan manfaatkan untuk mengirimkan pesan, meyakinkan, serta mengingatkan konsumen, baik dengan cara langsung maupun tidak langsung.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2018, p.172) Komunikasi pemasaran adalah alat yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan informasi, meyakinkan, mengingatkan, dan menjelaskan alasan penggunaan produk kepada konsumen. Selain itu, komunikasi pemasaran memungkinkan perusahaan untuk membentuk citra merek mereka melalui hubungan dengan pelanggan, lokasi, pengalaman, dan emosi, dengan tujuan mendorong penjualan dan bahkan memengaruhi nilai saham perusahaan.

Terlebih lagi, komunikasi pemasaran membantu perusahaan atau organisasi dalam membentuk persepsi konsumen terhadap produk dan layanan yang mereka tawarkan. Dalam konteks komunikasi pemasaran, perusahaan atau organisasi perlu merancang strategi komunikasi yang sesuai agar pesan yang disampaikan mencapai target audiens atau konsumen yang dituju. Keputusan konsumen akan sangat dipengaruhi oleh bagaimana perusahaan menciptakan komunikasi pemasaran yang efektif (Machfoedz, 2013, p.66)

Dari berbagai pengertian tersebut maka peneliti menyimpulkan komunikasi pemasaran adalah keahlian dalam mempromosikan produk atau layanan kepada pelanggan dengan cara menginformasikan dan meyakinkan,

sehingga terjadi pertukaran saling menguntungkan antara produk dan nilai dengan pihak lain, yang dapat memenuhi kebutuhan individu maupun kelompok.

Menurut Donni Junni Priansa dalam Priansa, 2017, p.128, berbagai bentuk komunikasi pemasaran meliputi:

1. Iklan adalah suatu bentuk promosi yang bermula dari ide, produk, atau layanan, didukung oleh sponsor, dan bersifat tidak personal. Iklan ini menggunakan berbagai media seperti radio, televisi, majalah, koran, dan papan reklame.
2. Penjualan personal merujuk pada komunikasi tatap muka atau langsung antara seorang penjual dan calon pembeli, bertujuan untuk memudahkan proses penjualan.
3. Promosi penjualan (*sales promotion*) adalah strategi pemasaran yang ditujukan untuk menarik perhatian dan merangsang minat konsumen melalui berbagai metode, termasuk pameran, pertunjukan, dan demonstrasi.
4. Publisitas (*publicity*) melibatkan usaha pemasaran dalam pembuatan berita yang memiliki unsur komersial tentang produk, baik melalui media cetak maupun *online*.

Menurut Shimp (2014, p.160), berbagai tujuan dari komunikasi pemasaran adalah sebagai berikut:

1. Memicu minat dalam kategori produk.
2. Pemasaran bertujuan untuk menarik perhatian konsumen terhadap kategori produk, sehingga mereka lebih memilih produk tertentu daripada produk pesaingnya.

3. Menciptakan kesadaran tentang merek. Setelah konsumen memilih produk, para pemasar bersaing untuk mempertahankan dominasi merek mereka dalam setiap keputusan pembelian konsumen.
4. Mendorong sikap positif dan mempengaruhi niat pembelian. Setiap pemasar harus berusaha menciptakan reputasi positif untuk produk mereka.
5. Memudahkan proses pembelian. Para pemasar harus berinovasi untuk memberikan solusi terhadap masalah seperti produk, harga, dan distribusi.

Secara umum, tujuan komunikasi pemasaran yang pertama adalah untuk meningkatkan kesadaran akan informasi tertentu, kemudian memengaruhi tindakan pembelian, dan akhirnya membentuk perilaku konsumen yang diharapkan, yaitu pembelian berulang.

2.2.2. *Integrated Marketing Communication (IMC)*

Dalam pemasaran masih ada yang beranggapan cara promosi yang paling efektif, terutama menggunakan media massa. Sebetulnya ada banyak media komunikasi yang dapat digunakan untuk mencapai calon konsumen. Perusahaan harus berupaya mengintegrasikan segala kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan, agar saling mendukung satu sama lainnya.

Integrated Marketing Communication adalah kegiatan komunikasi pemasaran yang didalamnya terdapat perencanaan, pembuatan, penyatuan dan implementasi dari banyak bauran promosi (Iklan, promosi penjualan, publikasi, personal selling, dan pemasaran langsung) aktivitas pemasaran yang dilakukan dengan secara massif dan terus menerus terhadap konsumen yang menjadi target (Shimp, 2014, p.10).

Asosiasi Biro Iklan Amerika (*American Association of Advertising Agencies*) telah merumuskan definisi mengenai *integrated marketing communication*, yang merupakan sebuah konsep perencanaan komunikasi

pemasaran yang mengakui manfaat dari suatu rencana komprehensif. Melalui perencanaan komunikasi Asosiasi Biro Iklan Amerika ini seperti yang dikutip dalam (Chrismardani, 2014, p.17) untuk mencapai konsistensi dan komunikasi yang optimal perlu adanya evaluasi peran strategis dari berbagai disiplin ilmu komunikasi mulai dari iklan, hubungan dengan masyarakat, respon langsung dan berbagai promosi penjualan baik secara langsung maupun melalui media sosial.

Menurut Shimp (2014, p.69), terdapat lima karakteristik dalam Integrated Marketing Communication, yaitu:

1. Pengaruh terhadap Perilaku

Tujuan utama pemasaran adalah menanamkan nilai-nilai kepada masyarakat agar mereka termotivasi untuk menggunakan produk atau jasa. Keberhasilan dalam penerapan komunikasi pemasaran terpadu akan meningkatkan tanggapan dari masyarakat setelah berbagai bentuk komunikasi dilakukan.

2. Dimulai dari Pelanggan dan Calon Pelanggan

Setelah melakukan penelitian pasar, perusahaan dapat menentukan komunikasi pemasaran yang tepat dan efektif. Dengan pendekatan ini, perusahaan dapat mengubah calon pelanggan menjadi pelanggan aktif.

3. Menggunakan Satu atau Banyak Bentuk "Kontak"

Berbagai media komunikasi pemasaran dapat digunakan untuk mencapai perusahaan dengan pelanggan. Media ini akan membantu menyampaikan merek atau produk yang menjadi tujuan utama dan menarik perhatian pelanggan.

4. Menciptakan Sinergi

Semua media komunikasi pemasaran harus saling mendukung dan bekerja bersama untuk memberikan gambaran yang konsisten kepada konsumen serta membuat mereka tertarik untuk menggunakannya. Secara umum, prinsip sinergi ini melibatkan pemilihan pernyataan positioning yang khusus untuk merek, yang merupakan ide kunci yang menekankan ciri-ciri tertentu dari merek yang akan melekat dalam pikiran target konsumen.

5. Membangun Hubungan

Tingkat loyalitas pelanggan terhadap perusahaan atau produk menjadi ukuran keberhasilan komunikasi pemasaran. Hubungan ini akan menghasilkan pelanggan yang setia kepada perusahaan dan menjadi pengikat yang kuat.

Bentuk-bentuk *Integrated Marketing Communication* melibatkan berbagai elemen komunikasi pemasaran yang digabungkan secara sinergis untuk mencapai tujuan pemasaran. Berikut adalah beberapa bentuk IMC menurut Mariana Demko dan Yuliya Zintso dalam (Camilleri, 2018):

1. Periklanan Terpadu

Menggabungkan iklan dalam berbagai media seperti televisi, radio, cetak, online, dan media sosial. Iklan ini berfungsi untuk membangun kesadaran merek dan mengkomunikasikan pesan yang konsisten kepada audiens.

2. Promosi Penjualan Terpadu

Hal Ini mencakup program promosi seperti diskon, kupon, kontes, dan insentif lainnya yang diintegrasikan ke dalam strategi pemasaran keseluruhan untuk mendorong penjualan.

3. Hubungan Masyarakat Terpadu

Melibatkan kegiatan seperti peluncuran berita, event khusus, dan publikasi yang dirancang untuk membangun citra positif merek dan hubungan dengan media.

4. Pemasaran Langsung Terpadu

Melibatkan penggunaan alat-alat pemasaran langsung seperti email marketing, surat langsung, panggilan telemarketing, dan lainnya untuk berinteraksi secara langsung dengan pelanggan potensial.

5. Penjualan Personal Terpadu:

Hal ini mencakup interaksi tatap muka antara penjual dan pelanggan, seperti presentasi penjualan, pertemuan pribadi, dan kunjungan pelanggan.

6. Pemasaran Konten Terpadu

Strategi ini melibatkan penciptaan dan penyebaran konten yang relevan dan berharga kepada audiens. Konten ini dapat termasuk blog, video, artikel, dan infografis yang mendukung pesan merek.

7. Media Sosial Terpadu

Menggabungkan upaya pemasaran di platform media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan LinkedIn untuk berkomunikasi dengan pelanggan dan membangun interaksi serta kesadaran merek.

8. Sponsorship dan Aliansi Terpadu

Melibatkan kerjasama dengan entitas lain, seperti sponsor acara, mitra merek, atau afiliasi, untuk memperluas jangkauan dan dampak komunikasi pemasaran.

9. Event Terpadu

Menyelenggarakan acara-acara atau kegiatan khusus yang diintegrasikan dengan strategi pemasaran untuk membangun hubungan dengan pelanggan, mempromosikan merek, dan mendukung penjualan.

2.2.3. Strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC)

Strategi dalam *Integrated Marketing Communication* (IMC) ini didasarkan pada langkah-langkah yang tepat, agar berjalan dengan efektif. Menurut Kotler (2018, p.629) tahap-tahap ini yang digunakan dalam kegiatan IMC:

1. Pengidentifikasian Kepada Audiens Sasaran

Sebelum menetapkan strategi pemasaran, langkah ini sangat penting bagi perusahaan. Identifikasi harus dilakukan secara cermat untuk memastikan kesesuaian dengan preferensi konsumen.

2. Penentuan Tujuan Komunikasi

Memberikan nilai tambah kepada masyarakat adalah hal yang sangat penting dalam komunikasi pemasaran. Tujuan komunikasi adalah untuk memberikan pengetahuan dan pendidikan kepada konsumen. Tujuan ini juga membantu dalam memahami respon konsumen, baik itu perubahan perilaku atau penerimaan pesan sesuai dengan tujuan perusahaan.

3. Pembuatan Pesan

Pemasar perlu berbicara dengan jelas dan efektif saat menyampaikan pesan kepada konsumen. Pesan harus disampaikan dengan bahasa yang mudah dimengerti oleh konsumen tanpa mengorbankan esensi dari pesan tersebut. Sebelumnya, perlu menyusun isi pesan, struktur pesan, format pesan, dan sumber pesan.

4. Pemilihan Saluran Komunikasi

Penting bagi perusahaan untuk memilih dengan bijak saluran komunikasi yang akan digunakan untuk menyampaikan pesan. Secara langsung berkomunikasi dengan calon pelanggan, seperti pertemuan tatap muka, dapat sangat memengaruhi pola pikir calon pelanggan serta tanggapannya. Meskipun demikian, perusahaan juga dapat

menggunakan media massa dan acara lainnya sebagai saluran komunikasi.

5. Penetapan Anggaran Komunikasi Pemasaran

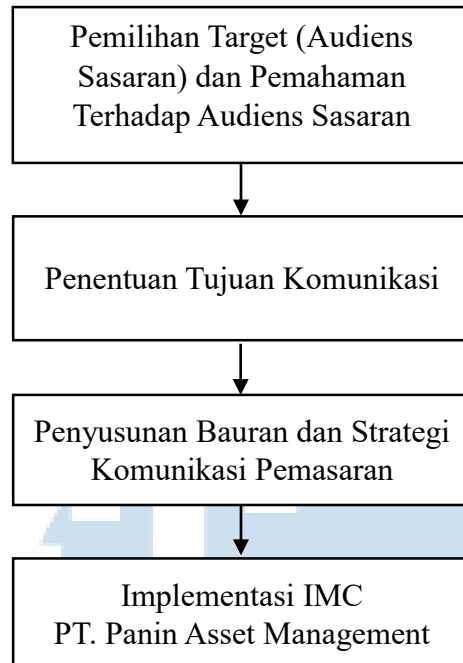
Pemasaran memerlukan alokasi anggaran yang bervariasi, tergantung pada jenis komunikasi yang digunakan dan kondisi pasar. Penentuan anggaran juga dipengaruhi oleh apakah pemasaran dilakukan melalui media atau secara langsung. Tidak ada patokan pasti mengenai besaran anggaran yang harus dialokasikan, tetapi perusahaan dapat menggunakan berbagai metode untuk mengelola anggaran pemasaran.

6. Pemilihan Bauran Promosi

Saat memilih dan merencanakan komunikasi pemasaran, penting untuk mempertimbangkan dengan cermat dan memastikan keselarasan dengan tujuan yang ingin dicapai. Komunikasi pemasaran terpadu harus dijalankan sesuai dengan kerangka kerja yang telah dirancang sebelumnya, dan pengawasan aktif diperlukan untuk memastikan agar tidak menyimpang dari target yang telah ditetapkan.

2.3. Alur Penelitian

Alur penelitian akan menunjukkan hubungan antara konsep dan atau teori yang peneliti gunakan, yang dapat dilihat pada gambar 2.1.1.



Gambar 2.1.1 Bagan Alur Penelitian

Urutan dari alur penelitian ini adalah membahas komunikasi pemasaran PT Panin Asset Management, menggunakan beberapa konsep komunikasi pemasaran seperti Integrated Marketing Communication dan Strategi Integrated Marketing Communication PT Panin Asset Management.

