



## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
© Hak cipta dimiliki IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

#### A. Landasan Teoritis

##### 1. Promotion Mix

Penelitian ini didasarkan pada teori bauran promosi. Menurut Kotler (2006:135) bahwa, “Bauran promosi (*promotion mix*) merupakan paduan spesifik hubungan masyarakat, iklan, promosi penjualan, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan.” Bauran promosi (*promotion mix*) adalah kombinasi strategi yang paling baik dari unsur-unsur promosi yang digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan.

Unsur-unsur tersebut merupakan alat dari komunikator pemasaran (perusahaan) dalam berkomunikasi dengan pelanggan. Lima unsur yang membentuk komunikasi pemasaran disebut bauran promosi, karena merupakan peralatan dari promosi. Perusahaan harus mendistribusikan total anggaran promosi untuk lima alat-alat komunikasinya, yaitu periklanan (*advertising*), penjualan personal (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*).

Periklanan (*Advertising*), kata periklanan atau iklan berasal dari bahasa Yunani, yang artinya lebih kurang adalah “menggiring orang pada gagasan”. Adapun pengertian periklanan secara komprehensif menurut Kotler, Philip & Armstrong (2011:97), periklanan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara non-personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Menurut Rangkuti (2009:23), periklanan adalah komunikasi non individu dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga nirlaba serta individu. Iklan diartikan sebagai bentuk prestasi non personal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan atau ide promosi dari barang atau jasa tertentu.

Pengertian periklanan menurut Saladin (2010:129) adalah semua bentuk penyajian yang sifatnya *non personal*, dan promosi ide-ide, promosi barang-barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor. Sedangkan menurut Kasali (2011:9) mendefinisikan periklanan adalah suatu media yang statis dan mengutamakan pesan-pesan visual.

Secara umum, periklanan dikenal sebagai pelaksana beragam fungsi komunikasi yang penting bagi perusahaan bisnis dan organisasi lainnya, menurut Shimp (2000:357), fungsi periklanan adalah memberi informasi, mempersuasi, mengingatkan, memberikan nilai tambah, dan mendampingi upaya-upaya lain dari perusahaan.

Periklanan merupakan aktivitas promosi yang sangat dikenal oleh masyarakat konsumen. Hampir setiap saat konsumen mendengar atau membaca berbagai iklan, baik di media cetak maupun media elektronik. Periklanan didefinisikan sebagai komunikasi *non personal* yang dibiayai sponsor melalui berbagai media (Kismono 2008:376). Media yang dapat digunakan meliputi: surat kabar, Televisi, direct mail, radio, majalah, dll.

Menurut Kismono (2008:376) periklanan dapat dikategorikan menjadi beberapa macam, diantaranya *retail advertising*, yaitu iklan yang dilakukan oleh pengecer untuk mempengaruhi konsumen akhir. *Trade advertising*, yaitu iklan yang dilakukan oleh produsen untuk mempengaruhi perantara pemasaran; pedagang besar dan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Instititit Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



pengecer. *Industrial advertising*, yaitu iklan yang dilakukan oleh produsen untuk mempengaruhi produsen lain yang mungkin menggunakan produknya. *Institusional advertising*, yaitu periklanan yang ditujukan bukan untuk menjual produk, namun untuk lebih memperkenalkan institusi atau organisasi perusahaannya.

Tujuan iklan semestinya merupakan kelanjutan atau turunan dari keputusan perusahaan sebelumnya tentang pasar sasaran, positioning, dan bauran pemasaran. Selain itu, tujuan iklan harus didasarkan pada analisa mendalam situasi pasar terkini. Jika produknya masuk pada tahap kedewasaan, perusahaan juga pemimpin pasar, tapi penggunaan mereknya masih rendah, maka tujuan yang lebih tepat adalah penggunaan (usage) lebih besar lagi (Sulaksana, 2009: 93)

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

Tjiptono (2008: 232) adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur atau transaksi di sembarang lokasi. Yang menjadi ciri khas penjualan langsung (*direct marketing*) adalah komunikasi ditujukan langsung kepada konsumen individual, dengan tujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi konsumen yang bersangkutan, baik melalui telepon, pos atau dengan datang langsung ke tempat pemasar.

Teknik ini berkembang sebagai respon terhadap demasifikasi (pengecilan) pasar, di mana semakin banyak relung pasar (*market niche*) dengan kebutuhan serta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Milik IBI IKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

pilihan yang sangat individual. Hal yang mendorong berkembangnya pemasaran langsung langsung (*direct marketing*) adalah berkembangnya sarana transportasi dan komunikasi yang mempermudah kontak dan transaksi dengan pasar, dimana perusahaan relatif mudah mendatangi langsung calon pelanggan ataupun menghubungi via telepon atau surat.

Kotler dan Amstrong (2008) menyatakan bahwa terdapat dua manfaat dari pemasaran langsung baik dari pihak pembeli maupun pihak penjual. Bagi pembeli, pemasaran langsung bersifat menyenangkan, mudah, dan pribadi. Selain itu, pemasaran langsung juga bersifat interaktif dan segera, dimana pembeli bisa berinteraksi dengan penjual melalui telepon atau situs web yang telah disediakan perusahaan untuk mendapatkan informasi yang diinginkan.

Bagi penjual, pemasaran langsung merupakan sebuah sarana yang kuat untuk membangun dengan konsumen. Dengan menggunakan *database* pemasaran, pemasar dapat menargetkan promosi produk secara pribadi terhadap individu-individu yang tertera di database tersebut selain itu pemasaran langsung juga menawarkan alternatif biaya yang lebih rendah, efisien, dan efektif untuk menjangkau pasar.

Meskipun demikian, *direct marketing* juga menghadapi masalah-masalah seperti orang yang terganggu karena penjualan yang agresif, timbulnya citra buruk bagi industri bila salah satu *direct marketer* yang menipu pelanggannya, mengganggu *privacy* orang lain, dan kadangkala terjadi pula ada beberapa *direct marketer* yang memanfaatkan atau mengeksploitasi pembeli *impulsive* atau pembeli yang kurang mengerti teknologi.

Penjualan langsung (*direct marketing*) memiliki empat ciri-ciri unik, yaitu bersifat non publik yang berarti pesan dialamatkan pada orang tertentu, bersifat *customized* yang artinya pesan bisa dibuat khusus untuk membujuk individu tertentu,



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



bersifat *up to date* yang berarti pesan dapat disiapkan dengan sangat cepat, dan yang terakhir bersifat interaktif atau dapat berubah-ubah tergantung respon yang diterima.

Menurut Saladin (2006:192) bagi pengusaha atau penjual, pemasaran langsung juga memberikan keuntungan, yaitu pertama, penjual dapat menerima pesanan aneka ragam dengan total biaya pembelian konsumen cukup besar baik dilihat dari jumlah barang maupun nilainya. Kedua, penjual mampu mengeksploitasi potensi dari suatu pasar. Ketiga, dapat melakukan kontak dan mengetahui segera keinginan-keinginan konsumen. Keempat, dapat melakukan persediaan barang lebih berencana. Kelima, dapat meraih keuntungan secara total lebih besar, walaupun secara per-unit lebih kecil.

Penjualan personal (*personal selling*) adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya (Tjiptono, 2002: 224). Menurut Tjiptono, *personal selling* memiliki beberapa sifat, antara lain:

*Personal confrontation*, yaitu adanya hubungan yang hidup, langsung, dan interaktif antara 2 orang atau lebih. *Cultivation*, yaitu sifat yang memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan, mulai dari sekedar hubungan jual beli sampai dengan suatu hubungan yang lebih akrab. *Response*, yaitu situasi yang seolah-olah mengharuskan pelanggan untuk mendengar, memperhatikan, dan menanggapi.

Oleh karena sifat-sifat tersebut maka *personal selling* ini mempunyai kelebihan antara lain operasinya lebih fleksibel karena penjual dapat mengamati reaksi pelanggan dan menyesuaikan pendekatannya, usaha yang sia-sia dapat diminimalkan, pelanggan biasanya langsung membeli, dan penjual dapat membina hubungan jangka panjang dengan pelanggannya.

Namun karena menggunakan armada penjual yang relatif besar, maka metode

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



ini biasanya mahal. Di samping itu spesifikasi penjual yang diinginkan perusahaan mungkin sulit dicari. Meskipun demikian *personal selling* tetaplah penting dan biasanya dipakai untuk mendukung metode promosi lainnya. Aktivitas *personal selling* menurut Tjiptono (2008:224) memiliki beberapa fungsi yaitu *Prospecting*, yaitu mencari pembeli dan menjalin hubungan dengan mereka dan *Targeting*, yaitu mengalokasikan kelangkaan waktu penjual demi pembeli.

Promosi penjualan (*Sales Promotion*) merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Promosi penjualan pada hakikatnya adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk atau jasa kepada pasar sasaran untuk segera melakukan suatu tindakan. Menurut Kotler promosi penjualan (*sales promotion*) adalah berbagai kumpulan alat-alat insentif, yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang (Kotler dan Keller, 2005:298).

Adapun pengertian promosi menurut para ahli di bidang pemasaran, Sigit (2002:53):

“Promosi penjualan adalah setiap bentuk komunikasi yang digunakan oleh perusahaan (pemasar) untuk memberitahukan (informasi), membujuk, atau mengingatkan orang mengenai produk, jasa, bayangan (*image*), gagasan (*ide*) atau keterlibatan perusahaan dan masyarakat dengan maksud agar dapat menerima dan melakukan perbuatan sebagaimana yang dikehendaki oleh perusahaan (pemasar)”.

Menurut Anwar Prabu (2002:67) pengukuran promosi penjualan (*sales promotion*) yang dilakukan oleh manajemen merupakan salah satu alat penilaian atas pencapaian tujuan organisasi serta dapat memberikan penilaian yang obyektif dalam pengambilan keputusan. *Sales promotion* didasarkan pada fungsi-fungsi manajemen yang ada dalam teori manajemen klasik, yaitu seberapa jauh manajer organisasi mampu melaksanakan fungsi-fungsi manajemen yang meliputi perencanaan,

investigasi, koordinasi, evaluasi, supervisi, pemilihan staf, negosiasi dan perwakilan.

© Tujuan promosi penjualan menurut Buchari Alma (2007) adalah menarik para pembeli baru, memberi hadiah atau penghargaan kepada konsumen-konsumen atau pelanggan lama, meningkatkan daya pembelian ulang dari konsumen lama, menghindarkan konsumen lari ke produk lain, mempopulerkan merek atau meningkatkan loyalitas, meningkatkan volume penjualan jangka pendek dalam jangka memperluas “market share” jangka panjang.

Hubungan masyarakat (*public relations*), Morissan (2008:93) menjelaskan beragam definisi Hubungan Masyarakat (*public relations*) yang pada awalnya dipandang sebagai kegiatan persuasi satu arah yang terus bertahan hingga usai perang dunia II. Beberapa dekade kemudian mulai mengalami perubahan. Definisi mengenai humas mulai memasukkan aspek komunikasi atau hubungan dua arah (*two ways communications*). Definisi mengenai humas kemudian memasukkan kata-kata seperti *reciprocal* (timbal balik), *mutual* (saling) dan *between* (antara).

Definisi hubungan masyarakat mulai menghilangkan aspek satu arah yang memaksa. Hubungan masyarakat mementingkan aspek kepandaian dalam menjalin komunikasi, interaksi, sosialisasi dan relationship. Untuk terciptanya kerjasama kedua belah pihak yang menguntungkan organisasi, tentu diperlukan perlakuan dan pelayanan prima terhadap kolega, klien maupun publik organisasi sehingga meninggalkan kesan positif sehingga berpengaruh terhadap citra, reputasi, eksistensi serta nama baik perusahaan tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2009:175) menyebutkan berbagai kerangka dasar komunikasi. Komunikasi perusahaan melampaui dasar khusus. Gaya dan harga produk, bentuk dan warna kemasan, sikap dan cara berpakaian wiraniaga, dekorasi toko, alat tulis perusahaan, semuanya mengkomunikasikan sesuatu kepada pembeli.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Semua kontak merek menghantarkan kesan yang dapat memperkuat atau memperlemah pandangan pelanggan tentang sebuah perusahaan.

*Public relations* banyak dipraktekkan di berbagai organisasi dalam rangka menunjang manajemen untuk mencapai tujuannya secara efektif dan efisien. Apabila pelaksanaan *human relation* lebih bertitik berat pada segi kejiwaan yang secara manusiawi memecahkan masalah yang menyangkut kemanusiaan dalam organisasi sambil melakukan motivasi agar bekerja lebih giat, bergairah disertai rasa bahagia dan puas hati, maka pelaksanaan *public relations* lebih bertitik bobot pada keterampilan membina hubungan antar manusia di dalam dan di luar organisasi seraya mencegah timbulnya masalah.

Dalam melaksanakan kegiatannya, *public relations* tidak lepas dari fungsi utama. Fungsi utama *public relations* meliputi hubungan dengan pers, publisitas produk, komunikasi korporat, melakukan lobi dan yang terakhir adalah konseling (Sulaksana, 2005:124). Tujuan hubungan dengan pers adalah untuk memberikan informasi yang pantas dimuat di surat kabar agar dapat menarik perhatian publik terhadap seseorang, produk, jasa, atau organisasi.

## 2. Komunikasi Pemasaran

Menurut Himstreet dan Baty dalam *Business Communication* (Purwanto, 2011:4) bahwa komunikasi adalah suatu proses pertukaran informasi antar individu melalui sistem yang biasa (lazim), baik dengan simbol, sinyal, maupun perilaku atau tindakan. Sedangkan menurut Bovee (Purwanto, 2011:4) komunikasi adalah suatu proses pengiriman dan penerimaan pesan.



Pada umumnya, pengertian komunikasi paling tidak melibatkan dua orang atau lebih, dan proses pemindahan pesannya dapat dilakukan dengan menggunakan cara-cara berkomunikasi yang biasa dilakukan oleh seseorang melalui lisan, tulisan, maupun sinyal - sinyal non verbal. Selanjutnya menurut Prisgunanto (2006:38) mendefinisikan komunikasi secara mudah diartikan sebagai proses *transfer* pesan dalam penyaluran informasi atau *message* melalui sarana atau saluran komunikasi kepada komunikan yang dituju.

Literatur - literatur klasik yang didalamnya disebutkan bahwa yang menjadi bidang permasalahan komunikasi adalah *message* atau informasi kepada komunikan. Berkomunikasi yang sebenarnya adalah ada interaksi dua belah pihak, baik komunikator dan komunikan. Berdasarkan definisi diatas menunjukkan bahwa komunikasi adalah proses pertukaran informasi yang melibatkan dua orang atau lebih dalam upaya memindahkan suatu pesan yang bisa dilakukan dengan melalui lisan, tulisan, sinyal, simbol, dan perilaku atau tindakan.

Menurut Chandra (2002:1) pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penempatan harga, promosi, dan distribusi gagasan, barang dan jasa dalam rangka memuaskan tujuan individu dan organisasi. Sedangkan menurut Sulaksana (2003:23) pemasaran adalah sekumpulan kegiatan dimana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelanggannya, karena itu dalam komunikasi pemasaran dibutuhkan adanya strategi yang tepat.

Komunikasi pemasaran merupakan sebuah pendekatan yang multidisiplin sehingga menggabungkan teori dan konsep ilmu komunikasi dan ilmu pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah sebuah proses penyebaran informasi perusahaan terhadap target pasarnya, sehingga komunikasi pemasaran sangat berperan penting

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

pada pemasar atau perusahaan. Tanpa komunikasi, konsumen maupun masyarakat luar tidak akan tahu akan sebuah produk dan jasa (Priansa, 2017: 105).

Komunikasi pemasaran menurut Kotler dan Keller (2008:172) merupakan sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual dengan demikian, komunikasi pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam mengkomunikasikan segala sesuatu tentang produk tersebut.

Berdasarkan beberapa pengertian tersebut maka dapat ditarik kesimpulan bahwa komunikasi pemasaran merupakan aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh penjual dalam menyampaikan pesan-pesan pada konsumen atau pembeli dengan menggunakan sejumlah media ataupun saluran. Sehingga fokus dari pemasaran merupakan produk dan konsumen.

Produk yang dimaksud dalam hal ini tidak hanya memacu pada produk berupa barang namun juga produk berupa jasa, ide, kreatifitas dan sebagainya. Kegiatan yang dilakukan dalam komunikasi pemasaran bertujuan untuk membentuk perubahan pengetahuan, tindakan dan sikap konsumen agar dapat membeli produk yang ditawarkan.

Komunikasi merupakan sebuah dasar dalam berjalannya proses penyampaian pesan dari komunikator pada komunikan. Apabila proses komunikasi berlangsung tanpa hambatan, maka hasil dari komunikasi yang dilakukan dapat dikatakan berhasil. Komunikasi dalam pemasaran mempresentasikan gabungan semua unsur dan strategi pada pemasaran untuk mewisadahi terjadinya pertukaran dan proses tersebut dilakukan dengan tujuan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan.

Komunikasi pemasaran memiliki peranan utama dalam hal pemasaran produk,



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

karena dalam segi teknik, komunikasi pemasaran memiliki kemampuan dan keunggulan dalam menggugah minat setiap konsumen yang menjadi target, sehingga dapat tergerak untuk melakukan pembelian. Komunikasi pemasaran menjadi inti bagaimana perusahaan memanfaatkan sebuah strategi, perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi dalam mempertahankan atau mengembangkan perusahaan di dunia bisnis (Reza dalam Jurnal Kusuma dan Sugandi, 2018:20).

Bersama strategi komunikasi pemasaran yang terencana dengan baik dan mencakup penggunaan teknik media komunikasi yang tepat maka akan mudah untuk menginformasikan dan mempengaruhi konsumen dengan cara yang diinginkan oleh pelaksana, sehingga strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dapat tercapai (Chrismardani, 2014: 178).

Komunikasi pemasaran juga melaksanakan banyak fungsi bagi konsumen. Komunikasi pemasaran dapat memberitahu atau memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa produk itu digunakan, oleh siapa, serta dimana dan kapan. Konsumen dapat mempelajari tentang siapa yang membuat produk dan apa tujuan perusahaan dan *brand*; dan mereka bisa mendapatkan insentif atau penghargaan atas usaha percobaan atau penggunaan tersebut.

Komunikasi pemasaran memungkinkan perusahaan menghubungkan *brand* mereka dengan orang, tempat, acara, *brand*, pengalaman, perasaan, dan hal lainnya. Komunikasi pemasaran juga berperan dalam menciptakan ekuitas *merk* dengan menanamkan *brand* atau perusahaan dalam pikiran *audience* sehingga tercipta reputasi *merk*, dan dapat mempengaruhi penjualan hingga nilai pemegang saham (Kotler dan Keller, 2009: 173). Pendekatan yang dilakukan *brand* atau perusahaan dalam kegiatan komunikasi pemasaran bertujuan untuk memenuhi tujuan dari bisnis.

Menurut Sutisna (2001:265) menyatakan bahwa pesan yang disampaikan



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



seorang pemasar baik secara langsung maupun tidak langsung adalah melalui proses komunikasi. Proses komunikasi yaitu terjadinya arus informasi dan penyampaian pesan - pesan kepada khalayak sasaran, sedangkan pemasaran merupakan disiplin ilmu yang berusaha memahami kebutuhan konsumen.

Komunikasi dalam pemasaran memungkinkan terjadinya dialog produsen ke pelanggan atau sebaliknya dari pelanggan kepada perusahaan komunikasi pemasaran sebagai upaya antara perusahaan dengan pelanggan agar dapat berkomunikasi secara timbal balik, ini berarti bukan kegiatan menolong dari produsen ke pelanggan.

Informasi yang diberikan perusahaan dalam komunikasi pemasaran menyangkut pemberian masukan dalam membantu pengambilan keputusan yang baik, menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran menyangkut pemberian masukan dalam membantu pengambilan keputusan yang baik, menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran juga sebagai penghantaran nilai sosial kepada masyarakat.

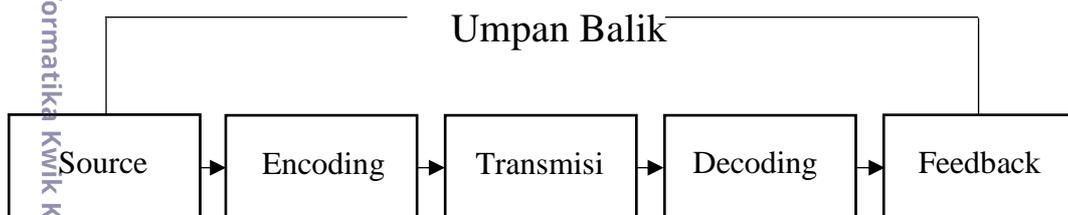
Menurut Sutisna (2001:267) yaitu, proses komunikasi yang terjadi bukan hanya sebagai alat untuk menyampaikan pesan - pesan produk, tetapi juga sebagai sarana penghantaran nilai - nilai sosial kepada masyarakat. Apabila sebuah iklan penyajiannya menarik, namun bila melebihi batas normal masyarakat yang dianut maka hujatan terhadap iklan dapat terjadi.

Proses komunikasi yang biasanya dikembangkan pada umumnya tidak jauh berbeda. Proses komunikasi:

1. Sender atau juga disebut sumber (*source*).
2. Pemasar menentukan bagaimana suatu pesan disusun agar dapat dipahami dan direspon secara positif oleh penerima dalam hal ini konsumen. Keseluruhan proses dari perancangan pesan sampai penentuan jenis promosi yang akan dipakai disebut proses encoding.

3. Penyampaian pesan melalui media (proses transmisi).
4. Proses memberikan respon an menginterpretasikan pesan yang diterima (proses *decoding*). Proses ini berarti penerima pesan memberi interpretasi atas pesan yang diterima.
5. Umpan balik (*feedback*) atas pesan yang dikirimkan. Pemasar menginformasikan apakah pesan yang disampaikan sesuai dengan harapan, dalam artian mendapat respon atau tindakan yang positif dari konsumen, atau justru pesan tidak tersampaikan dengan efektif.

Secara keseluruhan proses komunikasi pemasaran diatas digambarkan dalam bagan berikut:



**Gambar 2.1**  
**Proses Komunikasi**

Sumber: Sutisna, 2002;268

Keberhasilan komunikasi pemasaran dipengaruhi oleh banyak variable seperti kemampuan pemasar melakukan *decoding* tujuan komunikasi menjadi pesan yang menarik dan efektif bagi konsumen, ketepatan memilih jenis promosi, ketepatan penggunaan media penyampai pesan, daya tarik pesan, dan kredibilitas penyampai pesan. Kredibilitas sumber adalah tingkat keahlian dan kepercayaan konsumen pada sumber pesan (Sutisna 2002:271).

### 3. Penerbitan dan Buku

Penerbit adalah seseorang atau suatu pihak yang bertindak menerbitkan buku, majalah atau jurnal. Hal itu sesuai dengan pengertian dalam Kamus Besar Bahasa





Indonesia, penerbit adalah orang dan sebagainya yang menerbitkan, atau perusahaan dan sebagainya yang menerbitkan buku, dan majalah (Depdiknas, 2014: 1450). Dalam menerbitkan buku, terdapat beberapa proses yang dilakukan oleh penerbit antara lain yaitu, mencari naskah, menyeleksi naskah, membuat kesepakatan dengan pengarang, memberikan ISBN (*international standard book number*) naskah, mencetak naskah, dan mendistribusikan.

Penerbit memiliki beberapa fungsi diantaranya adalah Mengakuisisi naskah/melakukan pengadaan naskah dengan cara promosi pengadaan naskah atau menghubungi penulis, menyeleksi naskah yang layak terbit, merencanakan jadwal penerbitan naskah dan tenggat waktunya (*deadline*), merencanakan pengembangan naskah, mencakup *copyediting*, desain interior (tata letak isi) dan desain eksterior (sampul), menetapkan alur waktu produksi (pencetakan buku), mempromosikan dan memasarkan buku kepada pembaca (masyarakat). (Trimansyah, 2009)

Dapat dijelaskan bahwa penerbitan adalah suatu usaha atau kegiatan yang berkaitan dengan proses editorial, produksi dan pemasaran barang-barang, naskah tercetak yang didistribusikan kepada pembaca berdasarkan definisi tersebut, dapat dilihat tiga bidang yang berkaitan dengan penerbitan, yaitu bidang produksi editorial, bidang produksi dan pemasaran. Penerbit merupakan industri yang berkonsentrasi memproduksi dan memperbanyak sebuah literatur dan informasi atau sebuah aktivitas membuat informasi yang dapat dinikmati publik. Berdasarkan jenis penerbitnya, yaitu sebagai berikut:

a. Penerbit Mayor

Penerbit mayor adalah penerbit besar atau bisa juga diartikan sebagai penerbit nasional. Buku-buku hasil terbitannya tersebar ke seluruh pelosok negeri dan terpanjang di toko-toko buku. Contoh penerbit mayor antara lain: Gramedia Pustaka Utama,



Mizan, Republika, Yudhistira, dan lain sebagainya. Namun, pada penerbit ini dilakukan seleksi terlebih dahulu. Ada kemungkinan naskah diterima dan ditolak atau tidak diterbitkan.

#### b. Penerbit Indie

Penerbit independen atau penerbit indie atau penerbit mandiri adalah sebuah cara alternatif untuk menerbitkan buku atau media yang lain yang dilakukan penulis naskah buku dari penerbitnya. Penulis tidak perlu menunggu naskah diseleksi, karena sebagian besar penerbit indie memang tidak perlu menyeleksi secara rinci naskah penulis, yang terpenting adalah naskahnya tidak membahas seputar SARA (suku, agama, ras, antargolongan) biasanya naskah bisa langsung ke proses selanjutnya.

Selain itu, yang membedakan dari penerbit mayor adalah soal segi biaya. Untuk menggunakan jasa *layouter*, *editor*, desainer pada penerbit indie akan dikenakan biaya. Tidak seperti penerbit mayor yang semuanya sudah ditanggung oleh mereka. Sama halnya jika mencetak buku. Banyak sedikitnya buku yang akan dicetak tergantung dari modal yang penulis miliki. Menerbitkan buku di penerbit indie, sebagian besar tidak mendapatkan ISBN (*international standard book number*).

Bagi penulis yang ingin ISBN (*international standard book number*) maka akan dikenakan biaya. Tetapi ada juga penerbit indie yang sudah menyediakan segala fasilitas tersebut secara paket. Dalam masalah distribusi naskah, penerbit indie tidak mendistribusikan ke jaringan toko buku. Paling maksimal hanya melalui media-media yang dimilikinya seperti website dan media sosial. Oleh karena itu penulis yang harus lebih aktif dalam mempromosikan bukunya.

Jika memilih penerbit indie, penulis harus keluar biaya pribadi untuk biaya cetaknya, tetapi ada juga penerbit indie yang sudah punya paket-paket penerbitan. Ketika bukunya sudah jadi, penulis bisa langsung menjualnya dan keuntungannya tidak akan



dibagi ke penerbit lagi. (Deepublish, 2020)

### c. Self Publishing

*Self publishing* secara bahasa dapat dipahami dengan “penerbitan mandiri” atau diartikan dengan menerbitkan buku sendiri. Artinya, penulis melakukan semua proses penulisan, *editing*, desain *cover*, tata letak buku, permohonan ISBN dan barcode di Perpustakaan Nasional RI oleh dirinya sendiri. Penulis juga menerbitkan bukunya dengan penerbit yang dibuatnya sendiri.

*Self publishing* memiliki kelebihan dibanding dengan mengajukan naskah ke penerbit-penerbit pada umumnya. Kelebihan pada *self publishing* yang terutama adalah tidak adanya penolakan naskah. Selain itu, *self publishing* dapat menentukan judul sesuai keinginan penulis, *layout*, *design cover*, dan pemasaran sendiri. Penulis benar-benar berkuasa penuh atas karyanya.

Sedangkan yang menjadi kekurangannya adalah tidak adanya seleksi naskah. Artinya kualitas naskah yang diterbitkan ‘dipertanyakan’. Bagi seorang penulis berpengalaman kelemahan ini bisa tertutupi. Hal ini juga termasuk pada *editing*, hasil *layout* dan *design cover*. Tidak semua penulis memiliki kemampuan desain *cover* dan tata letak dengan menggunakan software desain grafis. Dari sini kita bisa lihat bahwa seorang yang mau terjun ke dunia *self publishing* harus memiliki berbagai keterampilan dan pengetahuan. (Pustakapedia, 2016)

### d. Buku

Pengertian buku didasarkan pada karakter fisik dan fungsional. Secara fisik buku adalah lembaran-lembaran tercetak, disatukan menurut urutan tertentu, bertutupkan dan berisikan karton tebal yang tercetak pula. Secara fungsional buku adalah suatu sarana komunikasi tercetak, tersusun, di dalam satu bab atau lebih dan dikatakan sebagai alat penyampaian informasi. (Virginia, 2010: 43)





<p><b>1.</b> <b>© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)</b></p>	<p>Liliyana (2020)</p>	<p>Implementasi Bauran Promosi Pada Usaha Kuliner Restoran Bumbu Desa Ciledug di Masa Pandemi Covid-19</p>	<p>Deskriptif kualitatif</p>	<p>Restoran Bumbu Desa Ciledug menggunakan beberapa teknik seperti SMS Blast, personal selling, promosi penjualan, memasang iklan di radio lokal dan memanfaatkan media sosial seperti Instagram, Facebook, dengan melakukan teknik tersebut diharapkan dapat meningkatkan pendapatan dari Restoran Bumbu Desa Ciledug di masa pandemi Covid-19.</p>
<p><b>2.</b></p>	<p>Marceline Livia Hedynata dan Wirawan E.D Radianto (2016)</p>	<p>Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Luscious Chocolate Potato Snack</p>	<p>kualitatif dengan menggunakan metode studi kasus</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa LUSCIOUS Chocolate Potato Snack membutuhkan perbaikan dan peningkatan strategi promosi yang mendasar pada model bauran promosi.</p>
<p><b>3.</b></p>	<p>Agus Kurniawan dan Apriani Simatupang (2018)</p>	<p>Bauran Promosi Produk Food and Beverage Pada Delico Cafe Jababeka</p>	<p>Deskriptif kualitatif</p>	<p>Hasil penelitian diperoleh ada empat bauran promosi yang diterapkan di Delico Cafe yakni periklanan, personal selling, promosi penjualan, dan publisitas.</p>

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



**Tabel 2.1 (Lanjutan)**  
**Tabel Penelitian-Penelitian Terdahulu**

<p><b>4</b> Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)</p>	<p>Rosliyana (2016)</p>	<p>Strategi Bauran Promosi Pameran Franchise di Jakarta</p>	<p>Deskriptif kualitatif</p>	<p>Pameran merupakan salah satu bidang MICE yang dapat mempengaruhi pertumbuhan dalam industri pariwisata. Keberlanjutan suatu pameran setiap tahun dengan jumlah kunjungan yang terus meningkat merupakan salah satu hal yang penting di perhatikan. Bauran promosi merupakan salah satu cara untuk dapat menarik tingkat kunjungan yang dapat dilakukan melalui iklan, promosi penjualan, penjualan langsung, penjualan personal dan public relations</p>
<p>5</p>	<p>Jihan Nur Fadhillah dan Hanif Aulawi (2018)</p>	<p>Bauran Promosi Meeting Rooms dan Events di The Evitel Hotel Cibitung</p>	<p>Deskriptif kualitatif</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa The Evitel Hotel Cibitung telah menerapkan bauran promosi dengan baik dan sudah efektif</p>

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

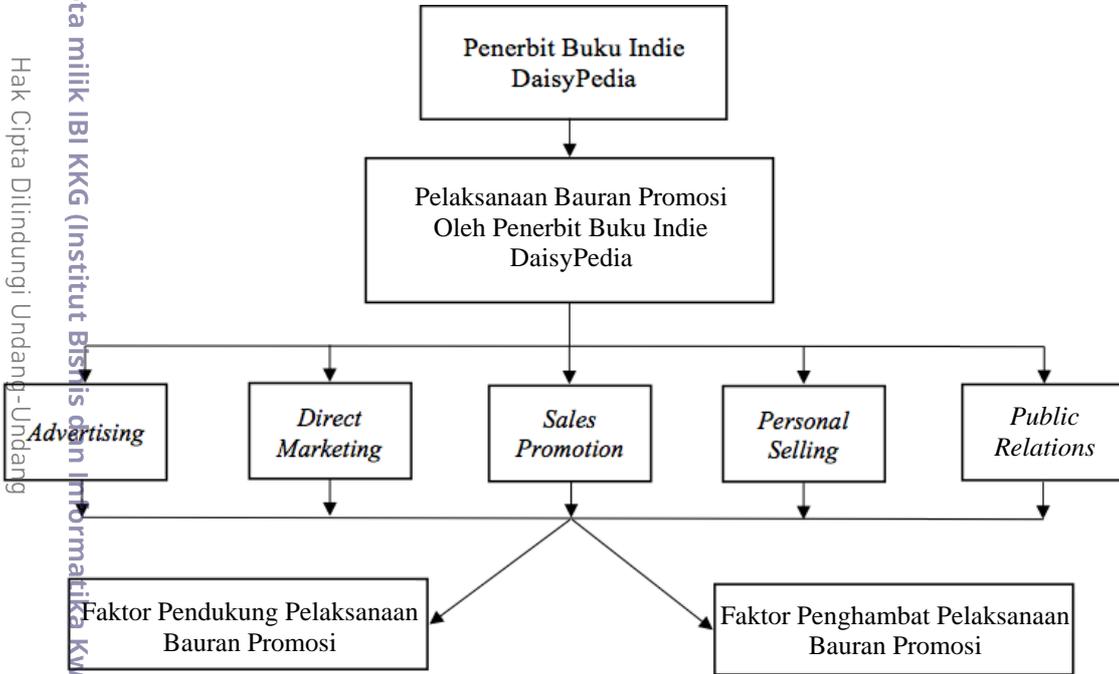
**C. Kerangka Pemikiran**

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini dimaksudkan sebagai rancangan atau rumusan mengenai apa yang peneliti amati dan apa yang akan dilakukan oleh peneliti. Menurut Hamidi (2004:91) menyatakan bahwa, “Kerangka berpikir pada dasarnya mengungkapkan alur pikir peristiwa (fenomena) sosial yang diteliti dalam “menjawab” atau menggambarkan permasalahan penelitian”.

Setiap usaha mempunyai cara masing-masing dalam memperkenalkan produk atau jasa mereka. Oleh karena itu penerbit DaisyPedia melakukan kegiatan Implementasi Komunikasi Pemasaran Terpadu atau *Integrated Marketing Communication* dalam mempromosikan produk dan jasanya. Adanya faktor pendukung dan penghambat Komunikasi Pemasaran Terpadu menjadi tantangan tersendiri bagi Penerbit DaisyPedia

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

dalam memperkenalkan dan mengembangkan produk dan jasa dalam bidang penerbitan dan buku.



**Gambar 2.2**  
**Kerangka Pemikiran**

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.