

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pemasaran

Definisi pemasaran menurut Kotler dan Amstrong (2012) adalah pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan.

Sedangkan definisi dari *American Marketing Association* (AMA) mencakup kedua perspektif:

Pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi, dan distribusi sejumlah ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi.

Menurut Melydrum dalam (Sudaryono 2016:41), pemasaran adalah proses bisnis yang berusaha menyelaraskan antara sumber daya manusia, finansial dan fisik organisasi dengan kebutuhan dan keinginan para pelanggan dalam konteks strategi kompetitif.

2.1.2 Komunikasi Pemasaran Terpadu

Istilah komunikasi atau dalam Bahasa Inggris *communication* berasal dari bahasa Latin *communication*, dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama. Sama disini maksudnya adalah sama makna. Sehingga jika dua orang terlibat dalam kminikasi, misalnya dalam bentuk percakapan, maka komunikasi akan terjadi atau selama ada kesamaan makna mengenai apa yang dipercakapkan.

Definisi Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) menurut . Nickels (dalam Rosdiana, 2018) dalam bukunya *Marketing Communication and Promotion*, sebagai berikut, “Komunikasi pemasaran sebagai proses pertukaran informasi yang dilakukan secara persuasif sehingga proses pemasaran dapat berjalan secara efektif dan efisien”.

Sedangkan menurut Kotler & Amstrong (2004) Komunikasi pemasaran terpadu adalah konsep dimana suatu perusahaan mengintegrasikan dan mengkoordinasikan saluran komunikasi untuk mengirim pesan yang jelas, konsisten dan meyakinkan yang berkenaan dengan perusahaan dan produknya.

Secara ringkas Sulaksana (dalam Yuniaris, 2011) berpendapat bahwa “komunikasi pemasaran adalah proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan apa yang hendak ditawarkan (offering) pada dasar sasaran”.

Rehman dan Ibrahim (dalam Prasetyo, 2016), “Komunikasi pemasaran terpadu dapat membantu perusahaan mempromosikan bisnis dan produk mereka kepada pasar sasaran perusahaan tersebut”.

Setiadi (2010:180), komunikasi pemasaran terpadu merupakan proses untuk komunikasi yang berjalan efektif dengan biaya yang efisien. Beberapa alat promosi yang sering digunakan dalam proses komunikasi pemasaran yaitu periklanan, promosi penjualan hubungan masyarakat, penjualan pribadi dan penjualan langsung.

Menurut Reid dkk. dalam (Prasetyo, 2016) secara sederhananya “IMC dapat diartikan sebagai suatu proses dari pengelolaan Customer relationships yang menggerakkan atau mengomunikasikan brand value”.

Menurut Don Schutz (dalam Butterick, 2012) menyatakan bahwa *Integrated Marketing* merupakan teori pemasaran yang mencerminkan era baru, di mana kesimbangan kekuatan telah bergeser dari produsen ke konsumen. IMC merupakan pendekatan holistik pada komunikasi pemasaran yang menggunakan sejumlah elemen yang tepat diantaranya periklanan, PR, *sponsorship*, atau *brand management*, ke dalam satu kampanye terpadu.

Komunikasi pemasaran juga bisa dikatakan suatu proses di mana suatu perusahaan dapat menginformasikan, mempersuasikan, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung merek dari produk yang mereka jual. Untuk menyampaikan sesuatu pada konsumen, pemasar kini bisa memilih aktivitas komunikasi tertentu yang sering disebut elemen atau alat yang terdiri dari iklan, promosi penjualan, acara, penjualan pribadi, hubungan masyarakat dan

publisitas serta penjualan langsung.

Menurut Tjiptono (2016) Komunikasi Pemasaran terdapat penggabungan empat dimensi komunikasi yaitu:

1. Iklan (*Advertising*)

Salah satu bauran komunikasi pemasaran yang penting adalah periklanan. Periklanan merupakan satu bentuk promosi yang tak terpisahkan dari dunia bisnis modern saat ini.

Definisi iklan menurut Kotler dan Armstrong, (2008) sebagai berikut “*Advertising* (periklanan) adalah semua bentuk terbayar presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa dengan sponsor tertentu”.

Menurut Kotler dan Keller (dalam Theresia. 2017) iklan adalah semua bentuk terbayar dari presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas melalui media cetak (Koran dan majalah), media penyiaran (radio dan televisi), media jaringan (telepon, kabel, satellite, wireless), dan media elektronik (rekaman suara, rekaman video, CD- ROM, halaman website) dan media pameran (Billboard, papan petunjuk jalan, dan poster).

Kotler (2009) mempunyai indikator variabel periklanan sebagai berikut Penemuan informasi tentang produk/perusahaan dari berbagai media mudah, desain media yang digunakan menarik, informasi yang disampaikan dalam berbagai media jelas, pesan yang terkandung dalam berbagai media dapat dipercaya.

2. Hubungan Masyarakat

Menurut Bagus (2015), definisi “hubungan masyarakat adalah upaya menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap sebagai kelompok terhadap perusahaan tersebut”.

Menurut Lovelock (2008) Hubungan masyarakat adalah upaya merangsang minat yang positif terhadap perusahaan tertentu dan produk-produknya dengan mengirim berita baru, melakukan konferensi pers, melaksanakan acara-acara khusus dan mensponsori aktivitas yang layak diliput yang dilakukan oleh pihak ketiga.

Menurut Bianco (dalam Hermawan 2012). “hubungan masyarakat adalah seni menciptakan pengertian publik yang lebih baik sehingga dapat memperdalam kepercayaan publik terhadap suatu individu/organisasi”.

Kegiatan-kegiatan hubungan masyarakat meliputi hal-hal berikut:

- a. Hubungan pers, memberikann informasi yang pantas/layak dimuat di surat kabar atau media massa lainnya agar dapat menarik perhatian publik terhadap sesuatu baik seseorang, produk, jasa atau organisasi.
- b. Publisitas produk, aktivitas ini meliputi berbagai upaya untuk memublikasikan produk-produk tertentu.
- c. Komunikasi korporat, kegiatan ini mencakup komunikasi internal dan eksternal, serta mempromosikan pemahaman tentang organisasi.
- d. Melobi, merupakan usaha untuk bekerja sama dengan pembuat undang-undang dan pejabat pemerintah sehingga perusahaan mendapatkan informasi-informasi penting yang berharga. Bahkan kadang kala juga dimaksudkan untuk mempengaruhi keputusan yang akan diambil.

Menurut Tjiptono, (2011:306) mendefinisikan hubungan masyarakat atau PR sebagai bentuk komunikasi yang bertujuan menjalin relasi baik dengan berbagai stakeholder perusahaan melalui publisitas positif, citra korporasi yang bagus, dan penanganan rumor, peristiwa, dan cerita negatif. Alat-alat utama PR mencakup press relations, publisitas produk, komunikasi korporat, lobbying dan counselling.

Hubungan masyarakat sangat peduli terhadap beberapa tugas pemasaran, antara lain: membangun citra, mendukung aktivitas komunikasi lainnya, mengatasi permasalahan dan isu yang ada, memperkuat *positioning* perusahaan, mempengaruhi publik yang spesifik dan mengadakan peluncuran untuk produk/jasa baru.

3. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Definisi Penjualan Pribadi Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009: 174) sebagai berikut, personal selling adalah interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan pengadaan pesanan.

Sedangkan menurut Lovelock, (2008) penjualan pribadi adalah penemuan antar-pribadi dengan tatap muka (atau dalam telemarketing, lewat suara), dimana berbagai upaya ditempuh untuk mendidik pelanggan dan mempromosikan preferensi untuk merek atau produk tertentu.

Menurut Kotler & Armstrong (2008:182) personal selling merupakan presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan dengan tujuan melakukan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan. Mempunyai indikator Penampilan tenaga marketing yang baik. Tenaga marketing sangat memahami tentang produk Tabungan Emas. Informasi yang disampaikan tenaga marketing menarik, jelas dan sesuai kenyataan. Tenaga marketing sering melakukan kunjungan.

Penjualan perseorangan mempunyai peranan yang penting dalam komunikasi pemasaran, karena interaksi secara personal antara penyedia jasa dan konsumen sangat penting, jasa tersebut disediakan oleh orang bukan oleh mesin dan orang merupakan bagian dari produk jasa.

4. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Menurut Tjiptono (2000: 229), “promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan”.

Kemudian menurut Lovelock (2008) promosi penjualan insentif jangka pendek yang ditawarkan kepada pelanggan dan perantara untuk merangsang pembelian produk. Promosi penjualan dapat mempunyai banyak bentuk. Paling sedikit tersedia enam metode untuk para pemasar jasa, termasuk sampel, kupon, rabat pendaftaran, hak atas diskon dimasa mendatang, premium cinderamata, dan promosi berhadiah.

Menurut Kotler (2005:301) yaitu sampel, kupon, tawaran pengambilan uang, paket harga (transaksi potongan harga/diskon), premium (hadiah pemberian), program frekuensi, kontes/undian/permainan, imbalan berlangganan, pengujian gratis, garansi produk, promosi bersama, promosi silan (menggunakan suatu merek untuk mengiklankan merek lain yang tidak bersaing) dan *point of purchase*.

Menurut Tjiptono (2010) “Promosi penjualan adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai pada penjualan akhirnya. *Point of sales promotion* terdiri dari brosur, lembar informasi, dan lain-lain”.

Menurut Blattberg dan Nelsin (dalam Hermawan (2012) “promosi penjualan merupakan orientasi tindakan pemasar yang tujuannya diharapkan berdampak langsung terhadap perilaku tindakan konsumen untuk membeli”.

2.1.3 Pengambilan Keputusan

Definisi Pengambilan Keputusan menurut Howard dan Shay dalam (Setiadi, 2008:89) sebagai berikut: “Proses membeli (*buying intention*) akan melalui lima tahapan, yaitu: pemenuhan kebutuhan (*need*), pemahaman kebutuhan (*recognition*), proses mencari barang (*search*), proses evaluasi (*evaluation*), dan pengambilan keputusan pembelian (*decision*)”.

Kemudian menurut Setiadi (2010) “Pengambilan keputusan sebagai proses pemecahan masalah di mana penyajian ulang kognitif konsumen atas suatu masalah ialah kunci untuk memahami proses tersebut”. Penyajian ulang masalah melibatkan tujuan akhir. Untuk beberapa keputusan konsumen, penyajian ulang masalah melibatkan beberapa submasalah yang saling terkait, masing-masing dengan set subtujuannya sendiri-sendiri, yang diorganisasi sebagai hierarki tujuan. Konsumen menggunakan aturan keputusan sederhana yang disebut heuristik untuk mencari, mengevaluasi dan mengintegrasikan kepercayaan tentang alternatif yang relevan untuk setiap subtujuan dalam hierarki tujuan. Keseluruhan set keputusan menghasilkan suatu beri keinginan berperilaku atau rencana keputusan.

Menurut Bagus (2015) “Keputusan pembelian adalah sebuah tindakan yang dilakukan konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli atau tidaknya akan suatu produk”.

Sedangkan menurut Mowen & Minor (2002) “Proses pengambilan keputusan konsumen dapat dipengaruhi budaya, sosial,

individu dan faktor psikologi mempengaruhi seluruh tahapan. Pengambilan keputusan yang paling kompleks terdiri dari lima tahap: pengenalan masalah, pencarian, evaluasi alternatif, pilihan dan perilaku pascaakuisisi”.

Menurut Engel, Blackwell & Miniard (1994) bahwa “keputusan konsumen mengambil langkah-langkah berikut ini: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian dan hasil”.

Schiffman & Kanuk (2005) berpendapat ada 3 tipe proses pengambilan keputusan konsumen, yaitu (1) proses pengambilan keputusan dengan pemecahan masalah yang diperluas (*extended search decisions*), (2) proses pengambilan keputusan dengan pemecahan masalah yang terbatas (*limited search decisions*) dan (3) proses pengambilan keputusan yang merupakan kebiasaan rutin (*habitual or routine decisions*).

2.2 Penelitian Terdahulu

Sebelum penelitian ini dilakukan, terdapat beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan permasalahan yang akan diteliti tentang Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Keputusan Konsumen.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Nurul Huda (2014) Jurnal	Pengaruh <i>Integrated Marketing Communication</i> Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Mobil Merek Honda Jazz Pada PT Arista Auto Prima Cabang Pekanbaru	<p>Variabel independen dalam penelitian ini adalah elemen komunikasi pemasaran terpadu (X) yang terdiri dari:</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Iklan b. Promosi c. Penjualan d. Pemasaran Pribadi e. Acara (<i>Event</i>) <p>Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y)</p>	Menggunakan analisis regresi linier berganda. Variabel X dalam penelitian ini adalah komunikasi pemasaran terintegrasi, sedangkan variabel Y. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 82 responden, teknik pengumpulan sampel adalah teknik <i>random sampling</i> . penelitian ini menunjukkan pengaruh komunikasi Pemasaran Terpadu terhadap Keputusan Pembeli Konsumen untuk mobil merek Honda Jazz di showroom Arista Auto Prima Pekanbaru adalah 19,9%

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
2.	Hanafi & Wahab (2016) Jurnal	Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Keputusan Pembelian Pengunjung Serta Dampaknya Pada Keputusan Perpanjangan Sewa Penyewa Kios Di Palembang Square Mall (Ps Mall)	Variabel independen dalam penelitian ini adalah elemen komunikasi pemasaran terpadu (X) yang terdiri dari: a. Iklan b. Promosi Penjualan c. Hubungan Masyarakat dan Publisitas d. Acara Khusus dan Pengalaman e. Pemasaran Langsung f. Pemasaran Interaktif g. <i>Word of Mouth</i> h. <i>Personal Selling</i> Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y)	Mall dan 101 sewa tenant di PS Mall. Penelitian ini menggunakan <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM) dengan program AMOS untuk menganalisis data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran terpadu dari PS Mall berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pengunjung tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan penyewa untuk memperbaharui kontrak. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa keputusan pembelian pengunjung juga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan penyewa untuk memperbaharui kontrak di Palembang Square Mall.

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
3.	Hasan Fahmi Kusnandar (2017) Jurnal	Pengaruh Elemen Komunikasi Pemasaran Terpadu (<i>IMC Tools</i>) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Industri Bordir Di Sentra Bordir Kota Tasikmalaya	<p>Variabel independen dalam penelitian ini adalah elemen komunikasi pemasaran terpadu yang terdiri dari:</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Pemasaran Langsung (X1) b. Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>) (X2) c. <i>Public relations</i> (X3) d. Penjualan Personal (<i>Personal Selling</i>) (X4) e. Periklanan (<i>Advertising</i>) (X5) <p>Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y)</p>	<p>Metode penelitian yang digunakan adalah metode survey. Pengumpulan data diperoleh melalui kuesioner dan studi pustaka. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang ada di sentra bordir Kota Tasikmalaya. Penentuan sampel berdasarkan jumlah variabel yang diteliti dan ditentukan sebanyak 150 orang. Analisis data yang digunakan adalah analisis jalur. Hasil penelitian menemukan bahwa baik secara parsial maupun secara simultan elemen komunikasi pemasaran terpadu (<i>IMC Tools</i>) yang meliputi <i>direct marketing</i>, <i>personal selling</i>, promosi penjualan (<i>sales promotion</i>), <i>Public relations</i> dan <i>advertising</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.</p>

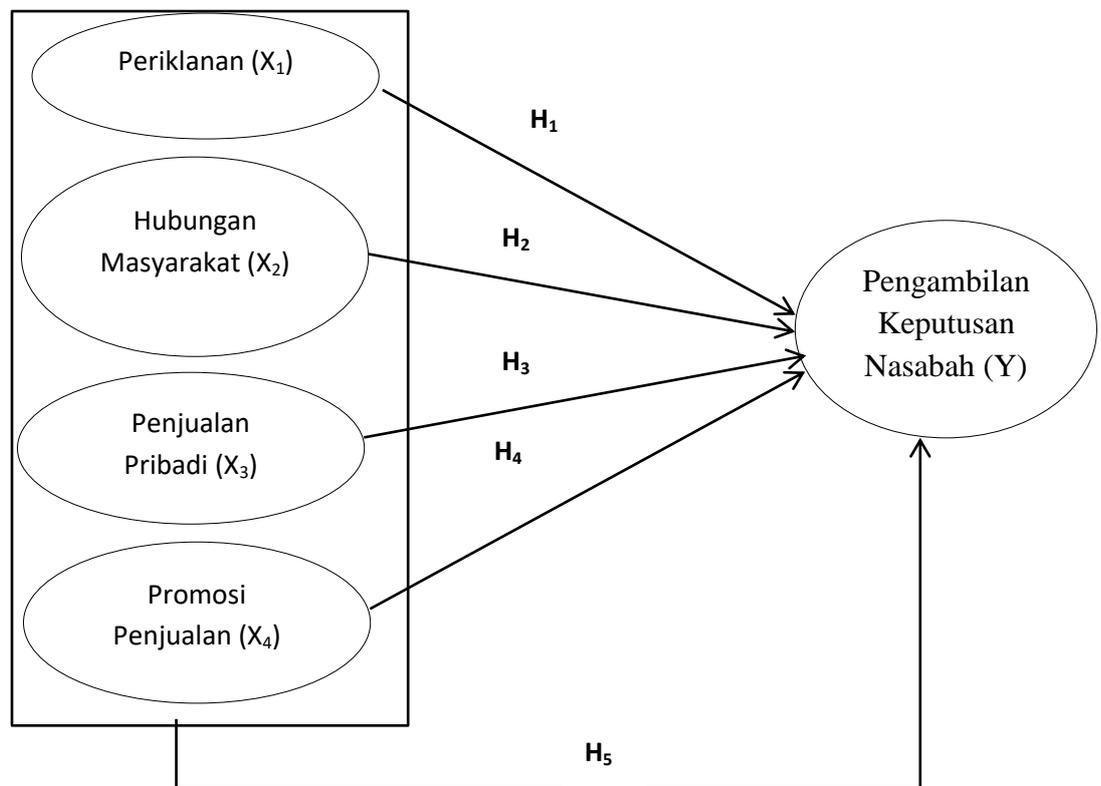
No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
4.	Popon (2017) Jurnal	Kajian Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Mendorong Keputusan Pembelian Jasa Perbankan	Variabel independen dalam penelitian ini adalah berbagai elemen komunikasi pemasaran (X), seperti <i>public relation, advertising, direct selling, sales promotion</i> , dan <i>interactive marketing</i> . Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y).	Penelitian ini untuk mengetahui tanggapan nasabah tentang pelaksanaan komunikasi pemasaran terpadu dan untuk mengetahui pengaruh komunikasi pemasaran terpadu dalam mendorong keputusan pembelian jasa perbankan. Dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan verifikatif. pelaksanaan komunikasi pemasaran terpadu menunjukkan responden yang setuju sebesar 42,73% hal ini menunjukkan bahwa mereka akan menjadi Nasabah pada PT. BRI KCP Bandung Ujung Berung Bandung dengan alasan mereka tertarik terhadap komunikasi pemasaran terpadu dan yang menjawab kurang setuju sebesar 56,12% dengan alasan mereka kurang mengetahui tentang promosi yang diadakan oleh BRI Syariah.

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
5.	Chandra & Gusti ayu (2013) Jurnal	Pengaruh Bauran Komunikasi Pemasaran Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Provider Tri Di Kota Denpasar.	<p>Variabel independen dalam penelitian ini adalah elemen Bauran komunikasi pemasaran terpadu yang terdiri dari:</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Periklanan b. Promosi Penjualan c. Publisitas d. Promosi Penjualan <p>Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y).</p>	<p>Analisis data yang digunakan dengan menggunakan teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis deskriptif, teknik analisis regresi linier berganda dengan analisis faktor. Jumlah sampel sebanyak 200 orang yang menjadi responden. Hasil analisis <i>Standardized Coefficients Beta</i> yang dapat diketahui bahwa variabel periklanan sebesar 0,519, variabel promosi penjualan sebesar 0,219, variabel publisitas sebesar 0,101, dan variabel penjualan langsung sebesar 0,117. Kesimpulannya, periklanan merupakan variabel yang berpengaruh paling dominan yaitu sebesar 0,519, ini berarti pengguna kartu Tri mempercepat proses keputusan pembelian karena melihat dan membaca iklan produk kartu Tri.</p>

2.3 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan uraian diatas, penulis mendeskripsikan dalam bentuk bagan mengenai Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu terhadap Keputusan Nasabah dalam memilih Tabungan Emas.

Komunikasi Pemasaran Terpadu (X)



Gambar 2.3
Kerangka Pemikiran
Sumber: Tjiptono, 2016

2.4 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2012), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana perumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori. Untuk mengetahui seberapa signifikan variabel Komunikasi Pemasaran Terpadu (X) yang masing-masing terdiri dari iklan (x1), hubungan masyarakat (x2), penjualan pribadi (x3), promosi penjualan (x4) serta variabel Keputusan Nasabah (Y).

Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

- H₁ : Diduga Iklan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan nasabah dalam memilih tabungan emas di PT Pegadaian (Persero) Cabang Lemabang.
- H₂ : Diduga Hubungan Masyarakat berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan nasabah dalam memilih tabungan emas di PT Pegadaian (Persero) Cabang Lemabang.
- H₃ : Diduga Penjualan Pribadi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan nasabah dalam memilih tabungan emas di PT Pegadaian (Persero) Cabang Lemabang.
- H₄ : Diduga Promosi Penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan nasabah dalam memilih tabungan emas di PT Pegadaian (Persero) Cabang Lemabang.
- H₅ : Diduga Periklanan, Hubungan Masyarakat, Penjualan Pribadi dan Promosi Penjualan berpengaruh secara positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap Pengambilan Keputusan Nasabah dalam memilih Tabungan Emas PT Pegadaian (Persero) Cabang Lemabang.