

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1. *Integrated Marketing Communication* (Komunikasi Pemasaran Terpadu)**

Sebagai grand teori, *Integrated Marketing Communication* (IMC) menurut Shimp (2008) adalah sebuah proses yang berkelanjutan untuk mengembangkan dan menerapkan program persuasif untuk pelanggan dan calon pelanggan. IMC bertujuan untuk mempengaruhi perilaku khalayak sasaran secara langsung dimana komunikasi berperan sebagai penambah nilai pada perencanaan yang menyeluruh dengan melihat peran strategis dari berbagai alat komunikasi untuk memberikan kejelasan konsistensi dan efek komunikasi yang optimal. Sedangkan pemasaran berperan dengan bagaimana membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan pihak berkepentingan lainnya. Seluruh elemen promosi dan kegiatan pemasaran lainnya harus terpadu secara tepat dalam rancangan komunikasi pemasaran, sehingga perusahaan dapat menyampaikan pesan yang sama kepada pelanggan melalui semua kegiatan dan elemen pemasarannya (Sri Widyastuti, 2017).

IMC adalah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah dari rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategis, merupakan salah satu proses pertama yang ditetapkan untuk mengelola hubungan pelanggan. IMC juga paling banyak digunakan terhadap usaha-usaha yang berbasis penciptaan bisnis untuk pelanggan (Sulaeman & Kusnandar, 2020). Media massa menjadi salah satu lingkup IMC karena *output* yang dihasilkan berupa informasi kepada pelanggan yakni pembaca, konsumen iklan, konsumen pemberitaan merasakan langsung dampak dari rangkaian tulisan yang diinginkan dalam mencapai tingkat bisnis melalui media massa. Sehingga IMC masuk dalam proses bisnis media massa yang berkonvergensi untuk menjadi trek atau jalur agar proses bisnis dari berbagai platform media yang dimiliki tetap sejalan meskipun memiliki perbedaan sistem.

Pickton (2001) menggambarkan IMC sebagai proses yang memadukan antara manajemen dan organisasi. Dalam IMC, semua komponen dianalisis, direncanakan, diimplementasikan, dan di kontrol setiap kontak komunikasi pemasaran pada perusahaan tersebut, media yang digunakan baik secara konvensional maupun secara daring, bentuk pesan yang akan dipublikasikan kepada konsumen, dan alat promosi yang difokuskan pada audiens target tertentu. Hal ini memungkinkan upaya komunikasi pemasaran untuk mencapai tujuan komunikasi pemasaran produk dan perusahaan yang telah ditentukan dengan tingkat koherensi dan peningkatan yang paling besar. Di sini, istilah komponen digunakan untuk menggambarkan setiap orang dan organisasi yang terlibat dalam proses komunikasi pemasaran, baik di dalam maupun di luar organisasi. Semua proses yang dilakukan antara anggota, audiens, maupun target yang dipilih dan organisasi berperan sebagai kontak. produk: barang, merek, dan layanan; sarana promosi, termasuk acara dan karakter.

Menurut Blythe (2003) ada beberapa faktor yang mempengaruhi konsep IMC, yaitu :

1. Perubahan pada pasar konsumen
  - Meningkatnya jumlah pesan komersial menyebabkan luapan informasi.
  - Lebih sedikit iklan di media massa untuk menarik perhatian pelanggan.
  - Media iklan telah dibagi menjadi beberapa kelompok.
  - Jumlah produk imitasi yang semakin meningkat yang tidak memiliki keunggulan khusus dibandingkan dengan produk pesaingnya.
  - Meningkatnya penggunaan media untuk mendorong tanggung jawab sosial perusahaan.
2. Perubahan pasar bisnis
  - Perusahaan mengalami merger, akuisisi, dan perubahan struktur organisasi dan manajemen.
  - Manajemen perusahaan tertarik pada hasil jangka pendek.
  - Memperoleh pemahaman yang lebih baik akan pentingnya strategi komunikasi.

- Meningkatnya kesadaran akan pentingnya komunikasi yang efektif di dalam perusahaan.

Menurut Yeshin (2004), beberapa keunggulan penerapan IMC pada suatu perusahaan yakni :

1. Konsistensi pada pesan yang disampaikan

Dengan menggunakan IMC, perusahaan dapat memastikan bahwa pesan yang dikirimkan kepada target audiensnya sama untuk setiap elemen dari program komunikasi pemasaran perusahaan. Ini sangat menguntungkan bagi perusahaan karena dapat menghindari kebingungan konsumen saat menerjemahkan pesan perusahaan karena keberagaman bentuk pesan yang disampaikan melalui berbagai media komunikasi. Efektivitas komunikasi pemasaran perusahaan dipengaruhi secara otomatis oleh konsistensi pesan yang disampaikan.

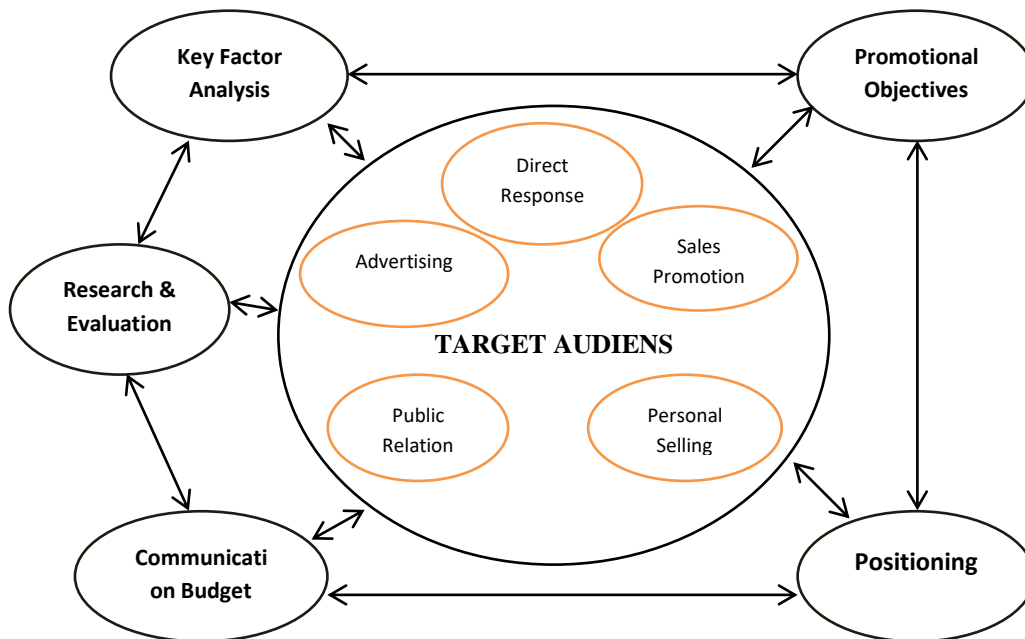
2. Kesatuan organisasi perusahaan

IMC berdampak pada internal dan eksternal perusahaan. Penerapan IMC di dalam perusahaan memiliki dampak internal karena semua karyawan memahami tujuan, baik tujuan penyampaian pesan maupun rencana bisnis, sehingga mereka dapat bekerja sama untuk mencapai tujuan tersebut. Dampak eksternal dari penerapan IMC di dalam perusahaan juga akan terjadi. Tempat di mana perusahaan dapat menampilkan citra produk dan perusahaan yang mendukung pencapaian tujuan perusahaan dan meningkatkan jumlah pelanggan yang menggunakan jasanya karena kualitas manajemen perusahaan.

3. Hubungan dengan mitra perusahaan

Dengan menggunakan IMC, perusahaan dan agen periklanan menjalin hubungan yang lebih erat satu sama lain. Agen periklanan tidak hanya menangani satu aspek dari program komunikasi pemasaran, tetapi juga program komunikasi pemasaran yang terintegrasi satu sama lain.

Fill (1995) memberikan ringkasan singkat dari proses integrasi kegiatan komunikasi pemasaran.



**Gambar 2.1. Diagram Integrasi Komunikasi Pemasaran**

Untuk menyampaikan pesan kepada target audiens, elemen komunikasi pemasaran seperti iklan, tanggapan langsung, promosi penjualan, hubungan publik, dan penjualan pribadi digabungkan, seperti yang ditunjukkan pada diagram tersebut. Proses mengintegrasikan kegiatan komunikasi pemasaran ditunjukkan oleh integrasi elemen-elemen komunikasi pemasaran. Karena itu, setiap komponen komunikasi pemasaran harus bekerja sama untuk mendukung satu sama lain dan tidak dapat digunakan secara terpisah. Untuk membuat proses integrasi kegiatan komunikasi pemasaran menjadi lebih efektif, Anda harus mempertimbangkan beberapa hal. Ini termasuk tujuan dan sasaran komunikasi pemasaran, bagaimana produk dan merek perusahaan diposisikan, anggaran yang dimiliki perusahaan, temuan penelitian dan evaluasi, dan faktor lain yang mempengaruhi efektivitas kegiatan komunikasi pemasaran. Komponen komunikasi pemasaran adalah hal yang harus dipertimbangkan dengan teliti saat menggabungkan komponen.

## **2.2. Digital Marketing (Pemasaran Digital)**

Menurut (PHILIPKOTLER & HERMAWAN KARTAJAYA, 2020) dalam bukunya marketing 4.0, pemasaran digital bukanlah pengganti pemasaran tradisional. Sebaliknya, mereka perlu bekerja sama dalam peran yang saling bertukar di seluruh jalur pelanggan. Pemasaran tradisional sangat penting untuk menumbuhkan minat dan kesadaran pelanggan pada tahap awal interaksi antara perusahaan dan pelanggan. Namun, sementara interaksi berlanjut dan pelanggan ingin lebih dekat dengan perusahaan, pemasaran digital menjadi semakin penting. Penting bagi pemasaran digital untuk mendorong tindakan dan advokasi. Pemasaran digital fokus pada mendorong hasil sedangkan pemasaran tradisional pada memulai interaksi pelanggan karena lebih bertanggung jawab daripada pemasaran tradisional.

Berdampingan proses pemasaran tradisional dan pemasaran digital ini dirasakan beberapa tahun kebelakang saat Indonesia dilanda virus corona. Ketika virus corona menyebar ke seluruh dunia, bisnis di Indonesia menghadapi tantangan besar. Bisnis yang mengalami dampak pandemi COVID-19 merasa sulit untuk beradaptasi, dan banyak yang berjuang untuk menghindari kehilangan karyawan. Untuk memastikan bahwa bisnis dan individu tetap beroperasi, juga diumumkan langkah-langkah keuangan yang belum pernah terlihat sebelumnya. Pandemi virus Corona berdampak pada industri usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Indonesia. Pembatasan sosial berskala besar yang diberlakukan untuk menghentikan penyebaran COVID-19 telah memaksa banyak pusat perbelanjaan, restoran, dan sektor lain untuk tutup. Akibatnya, banyak bisnis kecil dan menengah (UMKM) beralih ke e-commerce digital (Adina Dwijayanti, 2021).

(Damian Ryan, 2014) dalam bukunya *Understanding Digital Marketing; Marketing Strategies for Engaging The Digital Generation*, mengawali dengan sebuah pertanyaan Untuk alasan apa pemasaran digital penting bagi Anda? jawabannya adalah karena tidak akan ada peluang dan alur bisnis ke depan jika

tidak ada jangkauan pemasaran digital. Mengembangkan pemasaran digital berdasarkan data akan membantu dalam membuat keputusan dan memastikan bahwa upaya yang dilakukan difokuskan pada aspek yang paling relevan dengan bisnis yang dijalankan. Hal ini merupakan langkah pertama yang penting untuk memahami bagaimana pasar digital yang terus berkembang memengaruhi setiap bisnis yang dijalankan, serta bagaimana hal itu memengaruhi hubungan antara merek dan pelanggan.

Merangkum dari pernyataan (Chaffey, 2016) dalam bukunya bahwa strategi pemasaran digital pada dasarnya adalah strategi pemasaran media dan perlu diintegrasikan dengan media lain sebagai bagian dari pemasaran multimedia. Hal ini didasarkan pada interaksi dan integrasi antara internet dan media tradisional. Beberapa poin dapat dijabarkan bagaimana integrasi pemasaran digital menjadi strategi dalam pemasaran :

- Banyak perusahaan, sebagai contoh, menggunakan rencana dan visi tiga tahun dengan prioritas dan inisiatif bisnis tahunan yang lebih spesifik, selaras dengan strategi bisnis dan pemasaran mereka.
- Tujuan yang jelas untuk pengembangan bisnis dan merek serta kontribusi secara daring dari prospek dan penjualan di internet atau media daring lainnya.
- Tentukan proposisi nilai yang menarik untuk saluran yang perlu dikomunikasikan dengan pelanggan.
- Tentukan jenis alat komunikasi yang digunakan baik secara online maupun offline untuk menarik pelanggan ke situs web perusahaan atau untuk berkomunikasi dengan merek melalui media digital seperti email atau telepon.
- Menggunakan media digital dan media lain untuk mendukung proses transaksi yang akan dilakukan oleh konsumen.
- Kelola siklus pelanggan secara online melalui langkah-langkah seperti menarik pengunjung ke situs web, mengubahnya menjadi pelanggan, dan mempertahankan dan melakukan pengembangan.

### 2.3. Difusi Inovasi

Teori Difusi Inovasi adalah teori yang digunakan untuk menjelaskan bagaimana inovasi baru diadopsi dan menyebar dalam suatu masyarakat. Teori ini dikembangkan oleh Everett Rogers (1962) dan telah menjadi salah satu teori yang paling berpengaruh dalam bidang sosial dan perilaku. Menurut Valente (2010) difusi inovasi merujuk pada proses penyebaran inovasi baru, seperti ide, produk, atau praktik, di antara anggota suatu kelompok, organisasi, atau masyarakat. Proses difusi ini melibatkan komunikasi dan interaksi sosial antara individu-individu yang memiliki peran penting dalam adopsi inovasi.

Proses komunikasi dalam difusi inovasi melibatkan pengiriman dan penerimaan pesan mengenai inovasi tersebut. Komunikasi ini dapat terjadi dalam berbagai bentuk dan melibatkan berbagai saluran komunikasi. Berikut adalah beberapa tahapan penting dalam proses komunikasi difusi inovasi (Rachmawati, 2019) :

1. Sumber Komunikasi: Merupakan individu, kelompok, atau organisasi yang menyampaikan informasi tentang inovasi kepada penerima. Sumber komunikasi ini dapat berupa ahli, pengguna awal (*early adopter*), atau sumber-sumber lain yang dianggap kredibel dalam konteks tertentu.
2. Pesan: Pesan adalah informasi yang disampaikan oleh sumber komunikasi tentang inovasi. Pesan ini dapat mencakup keunggulan inovasi, cara penggunaan, manfaat, dan argumen-argumen lain yang ditujukan untuk mempengaruhi penerima.
3. Saluran Komunikasi: Saluran komunikasi adalah media atau jalur yang digunakan untuk menyampaikan pesan. Saluran ini dapat berupa komunikasi langsung, seperti percakapan tatap muka, atau komunikasi tidak langsung, seperti media cetak, media elektronik, atau platform media sosial.
4. Penerima Komunikasi: Merupakan individu atau kelompok yang menerima pesan tentang inovasi. Penerima komunikasi ini dapat memiliki peran aktif dalam mempertimbangkan dan memutuskan adopsi inovasi.

5. Pengaruh Sosial: Pengaruh sosial memainkan peran penting dalam proses difusi inovasi. Penerima komunikasi dapat dipengaruhi oleh orang-orang di sekitarnya, termasuk teman, keluarga, rekan kerja, atau tokoh masyarakat yang dianggap memiliki otoritas atau kredibilitas.
6. Keputusan Adopsi: Setelah menerima pesan dan mempertimbangkan informasi yang disampaikan, penerima komunikasi akan membuat keputusan apakah akan mengadopsi atau menolak inovasi tersebut.

Proses komunikasi dalam difusi inovasi berperan penting dalam mempengaruhi kecepatan dan tingkat adopsi inovasi. Faktor-faktor seperti kepercayaan, kredibilitas sumber komunikasi, keterbukaan penerima, interaksi sosial, dan informasi yang disampaikan dapat mempengaruhi efektivitas komunikasi dan akhirnya keputusan adopsi.

Sebagai fokus utama dalam menerapkan teori difusi berbasis pemasaran digital, inovasi dan kemajuan teknologi telah menjadi dua elemen utama yang telah diprioritaskan oleh organisasi bisnis. Teori difusi ini dapat digunakan oleh perusahaan saat memutuskan bagaimana melakukan inovasi sesuai dengan kemajuan teknologi. Menurut teori difusi inovasi, pemilik dan pemimpin bisnis harus memahami konsep dan teknologi pemasaran dan periklanan digital sehingga mereka dapat menjangkau pelanggan yang lebih luas.

Pada asumsi dasar difusi inovasi pada media massa, media memiliki dampak yang berbeda secara bertahap, mulai dari menghasilkan pengetahuan hingga mempengaruhi adopsi atau penolakan. Di sisi lain, teori difusi inovasi menekankan perubahan pada platform yang diciptakan oleh para inovator di bidang media. Ketika orang tidak mau perubahan, proses inovasi dapat menjadi sulit. Difusi inovasi, sebagai dasar, menekankan kemajuan teknologi, yang memberikan informasi tentang fase pemodelan, prediksi, dan pengambilan keputusan tentang menggunakan atau tidak menggunakan teknologi. Ada sejumlah pendekatan yang berbeda yang digunakan dalam bidang manajemen



untuk menyebarkan inovasi. Pendekatan ini dipandang dari berbagai sudut pandang dan didasarkan pada kebutuhan organisasi dan tujuan kepemimpinan tertentu (Soekendar, 2023).

## 2.4 Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Penelitian Terbaru
Fahruraji Muhammad (2023)	Strategi Komunikasi Pemasaran Media Konvensional Balikpapan TV di Era Konvergensi Media	Peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif yang mengacu pada model analisis	Balikpapan TV menggunakan dana besar untuk iklan di media konvensional lainnya, seperti Radio KPFM Balikpapan dan Surat Kabar Kaltim Post. Namun, karena tidak ada evaluasi yang memadai, iklan tersebut tidak berhasil meningkatkan jumlah pelanggan atau meningkatkan citra perusahaan.	Penelitian yang dilakukan merupakan suatu penelitian yang menargetkan bagaimana produk yang dipasarkan menggunakan integrasi antar bentuk penjualan kepada konsumen. Disisi lain, penelitian yang hendak dilakukan oleh peneliti ini adalah menambahkan bagaimana integrasi antar setiap platform secara internal sehingga yang agar diintegrasikan bukanlah

				sekedar outputny namun akan menganalisa bagaimna proses integrasi bisnis didalamnya atau inputnya.
Arianti Hasanah, Sabiruddin (2022)	Strategi Koran Kaltim Post Dalam Menarik Pembaca Di Era Digital	Peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif yang mengacu pada model analisis kegiatan yang dilakukan oleh Kaltim Post	Studi ini menjawab upaya Kaltim Post untuk menyesuaikan diri dengan dinamika dan perubahan pola masyarakat dalam mendapatkan informasi atau berita. Kaltim Post, yang merupakan sumber berita masyarakat Kalimantan Timur, harus melakukan redesain atau pendekatan baru untuk menarik pembaca dan membuat mereka terus membaca. Salah satu	Penelitian ini, mangupas bagaimana para tim redaksi dan pemasaran melakukan integrasi sistem komunikasi pemasaran melalui pemberitaan, iklan pada media koran maupun media daring, website, sosial media, hingga pemasaran langsung kepada konsumen. Integrasi tersebut yang akan diteliti sejauh mana integrasi proses pemasaran antara berbagai platform media massa tersebut.

			<p>strategi yang diambil Kaltim Post adalah dengan mempertimbangkan aspek kebaruan, seperti meningkatkan kualitas konten dengan menyajikan konten dalam berbagai bentuk dan gambar, menggunakan platform digital, dan menyediakan QR Code untuk memudahkan pembaca. Strategi yang difokuskan Kaltim Post juga mempertimbangkan aksesibilitas lokasi, biaya, dan jejaring kerjasama berbagai pihak.</p>	
--	--	--	--	--

<p>Marina V. Matyunina (2019)</p>	<p>Diffusion of Innovation in the Digital Economy</p>	<p>Fokus penelitian ini adalah metode analisis dan studi pustaka dengan mengumpulkan berbagai refensi teori dan studi kasus yang telah dilakukan dilakukan sebelumnya terhadap proses inovasi dan ekonomi digital khususnya yang terdampak pada ekonomi digital di negara Rusia. Dengan mendefinisikan pola atau hukum obyektif dari perkembangan fenomena tersebut adalah masalah utama</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bagaimana Rusia kini memiliki tujuan strategis untuk membangun ekonomi digital. Perekonomian digital adalah jenis hubungan ekonomi inovatif yang mencakup seluruh sektor pasar nasional. Ini sedang berkembang pesat dan, mengingat penyebaran teknologi tinggi, dalam waktu dekat dapat menjadi bentuk utama pertukaran barang-uang. Semua aspek produksi dan manajemen terlibat dalam ekonomi digital; ini adalah bagian</p>	<p>Penelitian terbaru ini akan membahas bagaimana perubahan proses ekonomi digital berputar melalui proses pengembangan teknologi media massa yang berpusat pada proses komunikasi pemasaran digital, sehingga ketersebarluasan informasi akan mempengaruhi proses pengambilan kebijakan-kebijakan strategis dalam persaingan industry.</p>
-----------------------------------	---	--	--	---

		<p>dalam penelitian ini. Setelah penyebaran, difusi inovasi atau distribusinya adalah tahap ketika inovasi yang dikembangkan oleh satu atau beberapa perusahaan pionir digunakan dan diadopsi oleh perusahaan lain.</p>	<p>praktis dari ekonomi TI dan sistem baru masyarakat informasi. Mengingat persaingan global dan keamanan nasional, serta perkembangan politik internasional dan global di Rusia,</p>	
<p>Emalika Fijasya, Ikhma Zurani</p>	<p>Strategi Komunikasi Bisnis Koran Harian Riau Pos Dalam Mempertahankan Eksistensi Di Era Digital</p>	<p>Metode analisis deskriptif kualitatif digunakan dalam penelitian ini. Penelitian kualitatif adalah jenis penelitian ilmiah yang bertujuan untuk memahami fenomena dalam konteks sosial</p>	<p>Dalam era kontemporer, strategi media sangat penting. Media konvensional seperti Koran Harian Riau Pos harus mengambil pendekatan terbaik, yaitu mengintegrasikan platform baru atau melakukan</p>	<p>Penelitian ini akan membahas bagaimana perkembangan ekonomi digital digerakkan oleh kemajuan teknologi media massa, yang berfokus pada komunikasi pemasaran digital. Akibatnya, penyebaran informasi akan</p>

		<p>secara alamiah dengan mengedepankan proses interaksi komunikasi yang intensif antara peneliti dan fenomena yang mereka pelajari. Observasi, dokumentasi, dan wawancara langsung adalah metode pengumpulan data yang digunakan peneliti.</p>	<p>konvergensi. Koran Harian Riau Pos bertahan di era digital karena audiensnya, menurut analisis audiensnya. Salah satu penelitian yang disebutkan di atas menunjukkan bahwa perkembangan teknologi informasi memengaruhi perilaku masyarakat dalam mendapatkan informasi. Hal ini berdampak pada pertumbuhan perusahaan Harian Riau Pos.</p>	<p>berdampak pada proses pengambilan kebijakan strategis dalam industri persaingan.</p>
Risa Dwi Ayuni, Khairani	Strategi Promosi Properti Melalui Advertorial (Studi	Dilihat dari jenis data yang dikumpulkan, penelitian ini	Tujuan utama iklan, terutama iklan advertorial, sebenarnya adalah untuk	Penelitian ini berfokus pada bagaimana produk dipasarkan dengan

	<p>Advertorial Pt.Herlina Perkasa Pada Koran Radar Banjarmasin)</p>	<p>menggunakan pendekatan kualitatif untuk memahami fenomena yang dialami subjek penelitian secara menyeluruh dan deskriptif dengan menggunakan berbagai metode ilmiah dan konteks alam.</p>	<p>memperkenalkan produk, baik baru maupun lama, agar calon pembeli tertarik untuk membeli dan menggunakannya. Pengaruh iklan sebagai alat promosi juga harus mempertimbangkan keberhasilannya dalam memperkenalkan merek (Brand Awareness) ke benak pembeli dan konsumen.</p>	<p>menggabungkan bentuk penjualan kepada pelanggan. Di sisi lain, penelitian ini akan meneliti bagaimana integrasi antar setiap platform secara internal, sehingga integrasi bukanlah hanya output, tetapi juga proses integrasi bisnis di dalamnya.</p>
--	---	--	--	--

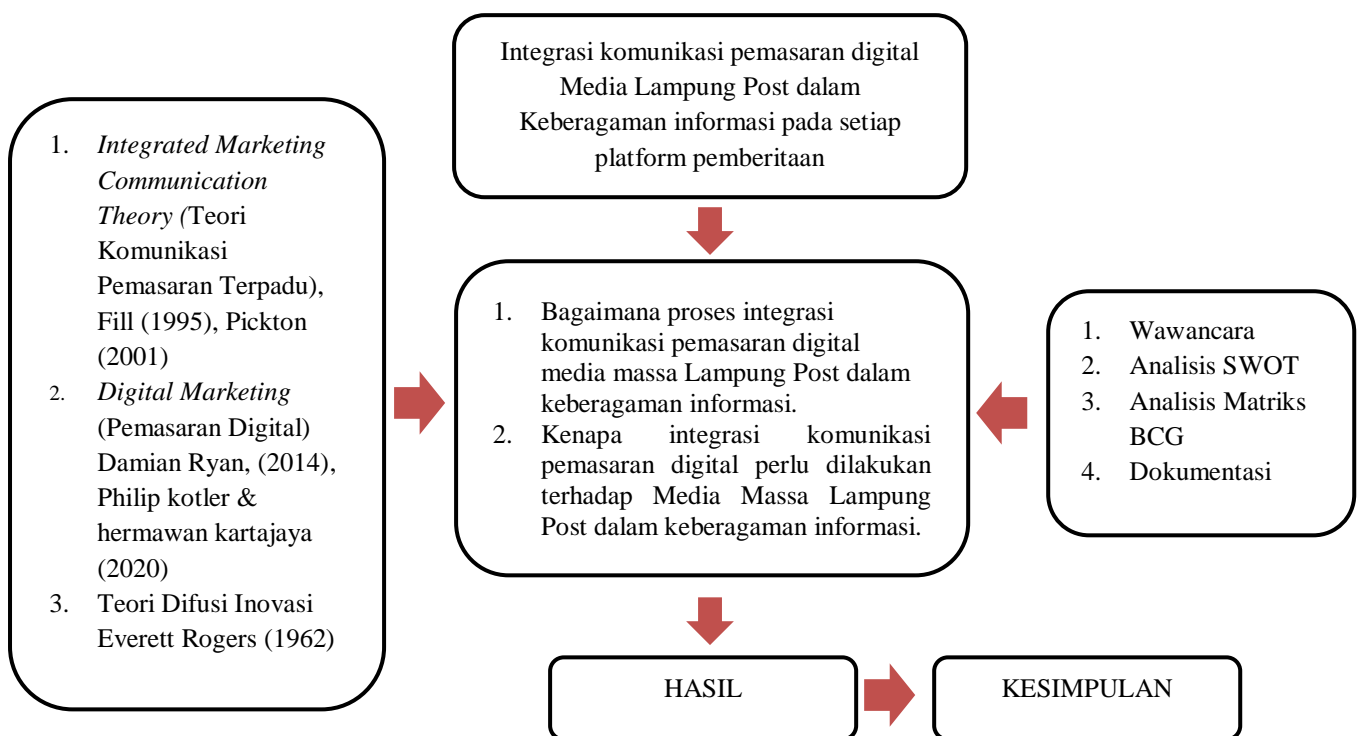
**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**



## 2.5 Kerangka Pikir

Kerangka pikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang didefinisikan sebagai masalah yang penting. Teori adalah konsep-konsep dan generalisasi-generalisasi hasil penelitian yang dapat dijadikan sebagai landasan teoritis untuk pelaksanaan penelitian (Gunawan, 2013). Oleh karena itu, perlu dibangun kerangka teoritis yang memuat gagasan-gagasan pokok untuk memperjelas isu-isu yang beredar.

Berdasarkan uraian tersebut, maka penelitian ini yaitu untuk mengetahui integrasi komunikasi pemasaran digital media Lampung Post dalam keberagaman informasi sebagai media konvergen untuk tetap bertahan dalam sisi persaingan industri dan sisi pemasaran media di era digital dan tetap menjalankan bisnis media secara terintegrasi pada setiap platform media yang dimiliki.



Gambar 2.2 Bagan Kerangka Pikir