

BAB 2

LANDASAN TEORI

2.1. *Integrated Marketing Communication (IMC)*

2.1.1. Definisi IMC

Integrated Marketing Communication (IMC), konsep yang berkembang di tahun 1980an ini didefinisikan oleh Schultz (2004) sebagai sebuah strategi dalam proses bisnis dengan membuat perencanaan, membangun, mengeksekusi dan mengevaluasi pelaksanaan program komunikasi merek yang terkoordinasi pada konsumen, pelanggan, atau sasaran lain yang relevan dengan *audience* eksternal dan internal. Di lain kesempatan, Shimp (2010) mendefinisikan IMC sebagai sebuah proses komunikasi yang terdiri dari perencanaan, penciptaan, pengintegrasian dan penerapan berbagai bentuk komunikasi pemasaran (iklan, *sales promotion*, publikasi, *event* dan lain sebagainya). Sedangkan asosiasi agen periklanan Amerika atau yang dikenal dengan nama The 4As (*The American Association of Advertising Agency*) mengatakan bahwa IMC adalah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang matang dengan mengevaluasi peran masing-masing bentuk komunikasi pemasaran (periklanan umum, *sales promotion*, *public relations* dan lain-lain) dan memadukan bentuk-bentuk komunikasi pemasaran ini untuk memberikan kejelasan, konsistensi dan dampak komunikasi yang maksimal (Belch 2009). Dengan mempelajari ketiga definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa IMC adalah sebuah konsep komunikasi yang terencana, terintegrasi dan diterapkan dalam berbagai bentuk komunikasi pemasaran untuk memberikan pemahaman dan dampak yang maksimal melalui konsistensi pesan komunikasi kepada konsumen, pelanggan ataupun pihak lain yang relevan dengan barang atau jasa yang dikomunikasikan.

Untuk dapat mencapai tujuan komunikasi, perusahaan dapat menggunakan sebuah alat bantu yang disebut *promotion mix* (Belch 2009). Adapun beberapa elemen yang terdapat di dalam *promotion mix* ini adalah sebagai berikut:

- *Advertising*

Adalah segala bentuk komunikasi *non-personal* melalui berbagai media massa seperti TV, radio, majalah dan koran mengenai informasi tentang perusahaan, produk dan jasa atau ide sebuah sponsor yang dikenal. Elemen komunikasi ini paling banyak digunakan pemasar karena dapat menjangkau *target audience* dalam jumlah yang lebih besar daripada elemen – elemen lain. Selain itu, *advertising* juga dapat membangun ekuitas merek dengan menciptakan *brand image* dan *brand association* melalui eksekusi iklan ke dalam benak konsumen.

- *Direct Marketing*

Merupakan sebuah aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan secara langsung kepada konsumennya. Umumnya aktivitas pemasaran ini dilakukan dengan cara mengirimkan *direct mail*, melakukan *telemarketing* dan *direct selling* kepada konsumen yang dituju. Untuk dapat melakukan hubungan secara langsung dengan para konsumen potensialnya maka perusahaan mengelola *data based* konsumen.

- *Interactive/ Internet Marketing*

Aktivitas pemasaran yang dilakukan secara interaktif melalui CD-ROMs, *handphone* digital, TV interaktif dan lain sebagainya atau secara *online* menggunakan jaringan *internet* untuk mengkomunikasikan produk dan jasanya. Melalui aktivitas ini, perusahaan dan konsumen dapat melakukan komunikasi 2 arah langsung secara *real-time*.

- *Sales Promotion*

Aktivitas pemasaran yang dilakukan dengan cara memberikan nilai *incentive* kepada tim penjualan, distributor, atau konsumennya secara

langsung untuk mendorong penjualan dengan cepat. *Sales promotion* yang dilakukan kepada konsumen biasanya dengan membagikan *sample* produk, kupon dan lain sebagainya untuk mendorong konsumen agar langsung melakukan pembelian. Sedangkan *sales promotion* yang dilakukan kepada distributor dan pedagang dilakukan dalam bentuk kontes penjualan, pemberian harga khusus, penyediaan *merchandising* dan masih banyak lagi bentuk lainnya.

- *Publicity/ Public Relations:*

Sama halnya dengan *advertising*, publikasi/ *public relations* adalah komunikasi *non-personal* melalui berbagai media massa seperti TV, radio, majalah dan koran mengenai perusahaan, produk, jasa atau sponsor acara yang didanai langsung atau tidak langsung yang dilakukan dalam bentuk *news release, press conference*, artikel, film dan lain-lain. Bedanya dengan *advertising* adalah, untuk masuk ke jaringan media massa perusahaan tidak mengeluarkan dana khusus melainkan menyediakan berita seputar produk dan jasa, melakukan *event* atau aktivitas lain yang menarik untuk diliput atau dipublikasikan oleh media massa. Sedangkan *public relation* adalah fungsi manajemen yang dilakukan untuk mengevaluasi perilaku publik, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur individu atau organisasi terhadap *public interest*, serta mengeksekusi sebuah program untuk dapat diterima dan dipahami oleh publik. Tujuan utama melakukan *public relation* adalah untuk menciptakan dan mengelola *image* positif perusahaan di mata publik yang biasanya dilakukan dengan cara melakukan pengumpulan dana, mensponsori acara khusus, berpartisipasi dalam aktivitas sebuah komunitas dan masih banyak lagi yang lainnya.

- *Personal Selling*

Adalah aktivitas komunikasi yang dilakukan secara langsung oleh pihak penjual untuk meyakinkan pembeli potensial membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Melalui aktivitas komunikasi ini, penjual dapat memodifikasi pesan komunikasi agar sesuai dengan kebutuhan dan

keinginan konsumen serta mendapatkan *feedback* langsung dari konsumennya.



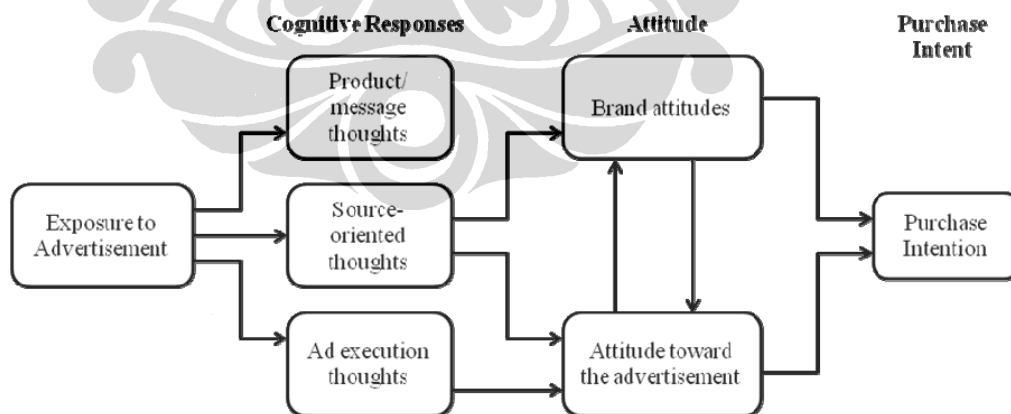
Gambar 2.1 The Promotion Mix

Sumber: Belch 2009

2.2. Proses Komunikasi

2.2.1. The Cognitive Response Approach

Pendekatan *cognitive response* adalah pendekatan yang paling banyak digunakan oleh para pemasar untuk mencari tahu bagaimana reaksi konsumen terhadap pesan komunikasi yang disampaikan dan bagaimana reaksi tersebut mempengaruhi sikap terhadap iklan dan *brand* serta keinginan untuk membeli.



Gambar 2.2 Cognitive response model

Sumber: Belch 2009

Seperti yang tampak pada gambar 2.2 di atas bahwa terdapat 3 kategori reaksi kognitif konsumen yang muncul dari aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pemasar, yaitu:

- *Product/ Message Thoughts*

Reaksi penerima pesan mengenai produk atau jasa dan atau pesan yang disampaikan dalam aktivitas komunikasi tersebut. Dalam proses ini ada 2 jenis reaksi yang dapat muncul, yaitu:

- *Counterarguments*: reaksi penerima pesan bertolak belakang dengan pesan yang disampaikan oleh pemasar.
- *Support arguments*: reaksi penerima pesan sama dengan pesan yang disampaikan oleh pemasar.

- *Source-Oriented Thoughts*

Adalah reaksi penerima pesan yang dipengaruhi oleh citra pihak yang menjadi sumber informasi. Sebuah reaksi negatif akan muncul jika konsumen tidak menyukai sang juru bicara yang mewakili produk atau jasa yang dikomunikasikan, begitu pula sebaliknya.

- *Ad Execution Thoughts*

Merupakan reaksi penerima pesan terhadap iklan itu sendiri. Dalam tahap ini reaksi disebabkan oleh kesukaan atau ketidaksukaan penonton terhadap faktor-faktor dalam eksekusi iklan, seperti: kualitas efek visual, warna, suara dan lainnya yang dapat mempengaruhi perilaku mereka terhadap iklan dan merek.

Ketiga tipe reaksi kognitif ini mempengaruhi sikap positif dan negatif konsumen baik terhadap iklan maupun merek itu sendiri. Salomon (2002) mengatakan bahwa sikap terhadap iklan adalah kecenderungan untuk memberikan reaksi yang baik atau tidak baik terhadap suatu iklan pada waktu tertentu. Berbagai penelitian membuktikan bahwa kepercayaan dan sikap positif konsumen terhadap iklan dapat menurun seiring dengan hilangnya iklan di berbagai media.

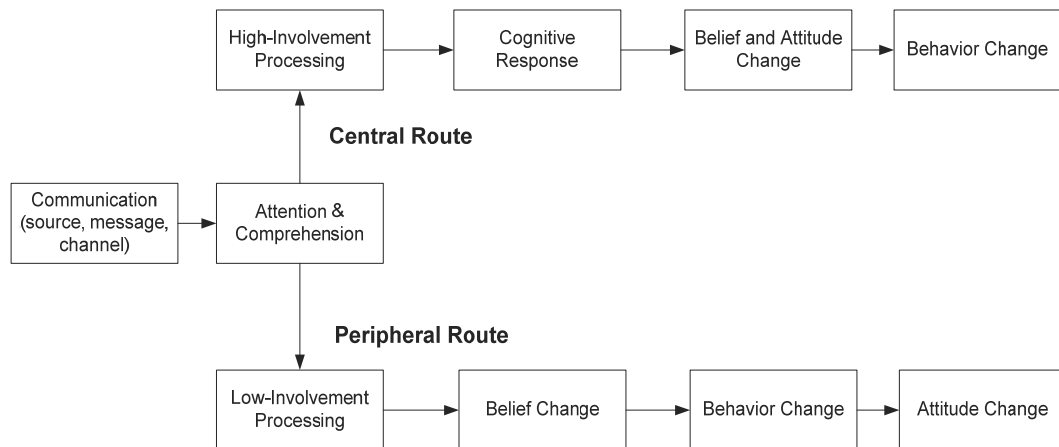
Oleh karena itu pemasar selalu disarankan untuk melakukan aktivitas komunikasi pemasaran secara terencana, terintegrasi dan berkelanjutan untuk mempertahankan sikap positif yang ada.

Sedangkan sikap terhadap merek dijelaskan Keller (2003) sebagai penilaian dan evaluasi konsumen secara personal terhadap sebuah merek yang didasari oleh 4 tipe penilaian yaitu; kualitas; kredibilitas, pertimbangan dan superioritas. Dalam memberikan penilaian kualitas, konsumen mengevaluasi merek secara menyeluruh dengan mempertimbangkan keuntungan dan atribut-atribut yang melekat pada merek tertentu. Penilaian positif mempengaruhi persepsi atas merek, mendasari perilaku konsumen pada saat memilih merek dan kepuasan konsumen terhadap kualitas merek tersebut. Dengan mengelola sikap positif konsumen terhadap iklan dan merek, maka motivasi konsumen untuk mencoba dan membeli produk atau jasa yang dikomunikasikan tersebut.

2.3. Consumer Behavior

2.3.1. The Elaboration Likelihood Model

Elaboration likelihood model menjelaskan bagaimana pesan yang disampaikan oleh perusahaan melalui komunikasi pemasaran mendapatkan perhatian dari konsumen dan diproses secara internal. Informasi atas produk yang membuat konsumen tertarik dan *highly involved* akan membawa kepada *Central Route*. Sementara kasus dimana pemberi pesan dan kemasan produk yang lebih menarik perhatian konsumen dan memiliki *low-involvement* terhadap respons konsumen akan membawa kepada *Peripheral Route* (Solomon, 2009). Kedua kondisi ini akan mengakibatkan respons yang berbeda dari perilaku konsumen seperti digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.3 *The Elaboration Likelihood Model (ELM) of Persuasion*

Sumber: Solomon 2002

- ***Central Route Persuasion***

Disini audiens menemukan pesan komunikasi yang relevan dan dirasa menarik sehingga mereka secara seksama mendengarkan isi dari pesan yang disampaikan dan secara aktif memikirkan serta mempertimbangkan pendapat dan reaksi kognitif terhadap pendapat tersebut. Jika dalam tahap ini audiens memiliki *counterarguments* dengan pesan yang disampaikan, maka akan mempengaruhi sikap mereka terhadap produk atau jasa yang dikomunikasikan tersebut. Dalam *central route*, kepercayaan secara hati-hati dibentuk dan dievaluasi yang kemudian akan membentuk sikap yang kuat untuk mengarahkan perilaku dalam memilih produk dan jasa yang ditawarkan tersebut.

- ***Peripheral Route Persuasion***

Berbeda dengan *central route*, di *peripheral route* audiens tidak dipengaruhi oleh pesan yang disampaikan namun oleh faktor lain seperti kemasan produk, bagaimana cara pesan itu disampaikan dan lain sebagainya.

2.4. *Corporate Social Responsibility (CSR)*

2.4.1. Definisi CSR

Menurut Kotler & Lee (2005), *Corporate Social Responsible (CSR)* adalah sebuah komitmen untuk memperbaiki kehidupan komunitas melalui kebijakan praktek bisnis dan kontribusi dari sumber daya perusahaan. Definisi CSR lainnya yang diutarakan oleh Carrol (2006) yaitu, CSR adalah aktivitas perusahaan yang mempertimbangkan dampak terhadap lingkungan dan masyarakat secara serius. Selanjutnya Carrol (2006) juga menambahkan bahwa aktivitas CSR meliputi harapan akan tanggung jawab ekonomi, hukum, etika dan bantuan sukarela yang dimiliki oleh masyarakat kepada organisasi dalam satu waktu tertentu. Berikut adalah penjelasan mengenai keempat tanggung jawab yang disebutkan oleh Carrol:

- *Economic Responsibilities*

Tanggung jawab ekonomi yang dilakukan oleh sebuah institusi dengan cara memproduksi barang atau jasa yang sesuai keinginan masyarakat dan dijual dengan harga sewajarnya, atau sesuai dengan nilai sebenar atas barang atau jasa yang ditawarkan namun tetap memberikan keuntungan kepada para investornya dan juga perusahaan.

- *Legal Responsibilities*

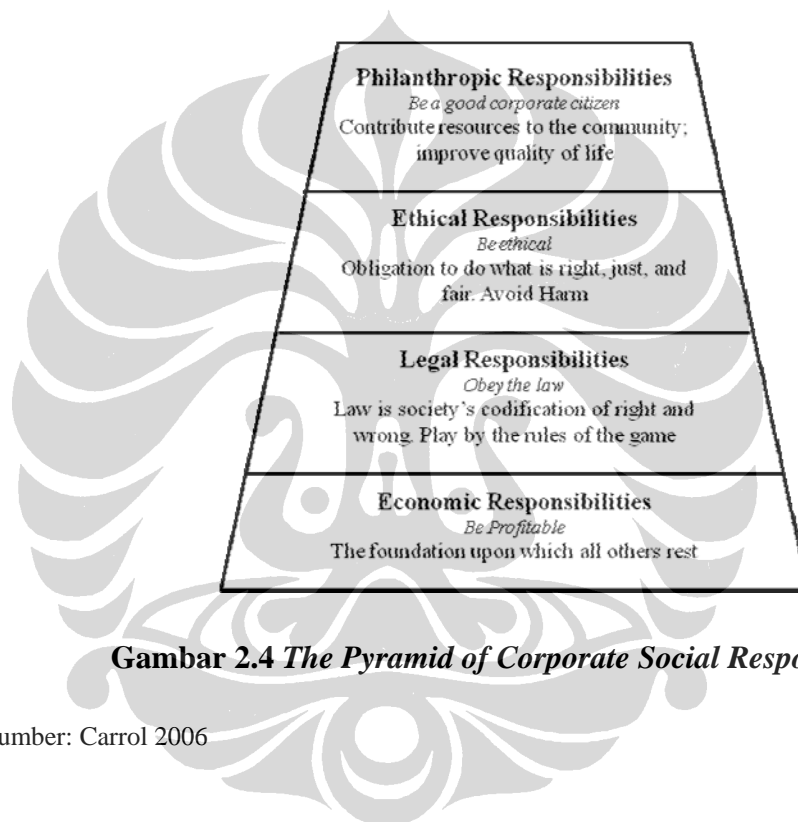
Tanggung jawab perusahaan yang dilakukan dengan cara melakukan praktek bisnis dengan benar dan sesuai ketentuan undang-undang yang berlaku di wilayah tersebut.

- *Ethical Responsibilities*

Tanggung jawab etika meliputi aktivitas atau praktek bisnis yang sesuai dengan norma, standar dan harapan konsumen, karyawan, *shareholder* dan komunitas untuk diperlakukan adil, benar, dihargai dan melindungi hak moral *stakeholder*

- *Philanthropic Responsibilities*

Tanggung jawab bantuan sukarela menggambarkan harapan publik terhadap perusahaan sebagai bagian dalam masyarakat. Beberapa jenis aktivitas yang dapat dilakukan untuk memenuhi tanggung jawab ini adalah dengan memberikan donasi berupa barang atau jasa, menjadi sukarelawan, bekerjasama dengan pemerintah lokal dan organisasi lain, dan bentuk keterlibatan sukarela lain yang dilakukan perusahaan dan karyawannya untuk komunitas dan *stakeholder* lainnya.



Gambar 2.4 The Pyramid of Corporate Social Responsibility

Sumber: Carrol 2006

2.4.2. Bentuk Kegiatan CSR

Kotler & Lee (2005) menjelaskan bahwa terdapat beberapa jenis kegiatan yang ada di dalam praktek CSR, yaitu:

- *Cause Promotion*

Perusahaan menyediakan dana, bentuk kontribusi dan atau sumber daya perusahaan untuk meningkatkan kesadaran dan kepedulian terhadap masalah sosial, atau mendukung penggalangan dana, berpartisipasi atau

menjadi sukarelawan bagi masalah tersebut. Aktivitas semacam ini dapat dikelola sendiri oleh perusahaan atau dengan menjadi partner utama dari suatu kegiatan yang mengangkat masalah sosial atau dapat juga dengan menjadi salah satu sponsor dari sebuah kegiatan sosial.

- *Cause-Related Marketing*

Komitmen perusahaan untuk memberikan kontribusi atau mendonasikan beberapa persen dari keuntungan penjualannya untuk mengatasi permasalahan sosial. Umumnya kegiatan ini dilakukan pada suatu produk dalam periode waktu tertentu untuk sebuah kegiatan sosial yang bekerja sama dengan organisasi *non profit* dengan menciptakan hubungan saling menguntungkan demi peningkatan angka penjualan yang sebagian keuntungannya diberikan kepada kegiatan sosial tersebut.

- *Corporate Social Marketing*

Perusahaan melakukan aktivitas yang berhubungan dengan perubahan perilaku, untuk memperbaiki kesehatan masyarakat, keamanan, dan kesejahteraan lingkungan tempat perusahaan beroperasi. Kampanye perubahan perilaku ini dapat dibuat dan diterapkan sendiri oleh perusahaan atau dengan melibatkan organisasi *non-profit* serta sektor publik lainnya.

- *Corporate Philanthropy*

Perusahaan memberikan kontribusi secara langsung dalam sebuah kegiatan atau permasalahan sosial tertentu dengan memberikan bantuan uang tunai, donasi atau pelayanan.

- *Community Volunteering*

Perusahaan memberikan dukungan dan mendorong karyawan serta mitra bisnis menyediakan waktunya untuk mendukung komunitas dan permasalahan lokal.

- *Social Responsible Business Practices*

Perusahaan mengadopsi dan melakukan praktek bisnis dan investasi yang mendukung permasalahan sosial untuk meningkatkan kesejahteraan komunitas dan memelihara lingkungan.

2.5. Social Marketing

2.5.1. Definisi Social Marketing

Memberikan kontribusi dalam rangka menyelesaikan masalah sosial adalah salah satu bentuk aktivitas CSR yang dapat dilakukan oleh perusahaan. Namun, untuk menyelesaikan masalah sosial tersebut, terkadang diperlukan sebuah perubahan sosial masyarakat. Salah satu strategi yang dapat digunakan untuk melakukan perubahan sosial adalah melalui *social marketing* dalam bentuk kampanye perubahan sosial. Kotler & Roberto (1989) mengatakan bahwa kampanye perubahan sosial adalah sebuah usaha terencana yang dilakukan oleh agen perubahan untuk meyakinkan *target adopters* agar bersedia untuk menerima, memodifikasi atau meninggalkan ide, sikap, praktek dan perilaku negatif tertentu. Dengan melakukan kampanye perubahan sosial, agen perubahan berusaha untuk merubah perilaku *target adopters* yang pada tahap tertentu akan menunjukkan sebuah perubahan positif seiring dengan semakin banyaknya informasi dan pengetahuan yang diperoleh oleh *target adopters*.

Kotler & Roberto (1989) menambahkan, bahwa kunci keberhasilan atau kegagalan sebuah kampanye perubahan sosial dipengaruhi oleh beberapa elemen penting, yaitu:

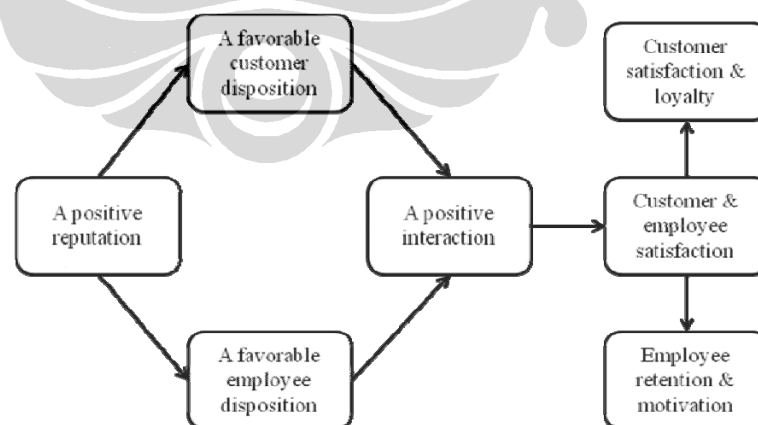
- *Cause* adalah sebuah tujuan sosial yang dipercayai oleh agen perubahan dapat memberikan jawaban dalam mengatasi masalah sosial.
- *Change agent* atau agen perubahan adalah seseorang atau sebuah organisasi atau aliansi yang berusaha untuk melakukan perubahan sosial melalui sebuah kampanye sosial.

- *Target adopters* adalah seseorang, atau kelompok atau sejumlah populasi yang menjadi target perubahan oleh para pemasar
- *Channels* merupakan jalur komunikasi dan distribusi yang digunakan untuk mempengaruhi dan saling bertukar reaksi antara agen perubahan dengan *target adopters*-nya.
- *Change strategy* adalah arahan dan program yang dilakukan oleh agen perubahan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku *target adopter*.

2.6. Reputasi

2.6.1. Definisi Reputasi

Rayner (2003) mendefinisikan reputasi sebagai sebuah kumpulan persepsi dan kepercayaan masa lampau dan saat Ini yang disadari oleh para *stakeholder* perusahaan (konsumen, *supplier*, rekan bisnis, karyawan, investor dan lain-lain). Reputasi merupakan sebuah *intangible asset* yang dimiliki oleh perusahaan. Reputasi yang baik mempengaruhi kepuasan pelanggan dan karyawan perusahaan itu sendiri, meningkatkan loyalitas pelanggan dan meningkatkan pertumbuhan perusahaan dan kelangsungan hidup perusahaan jangka panjang.



Gambar 2.5 *Reputation and Business Performance*

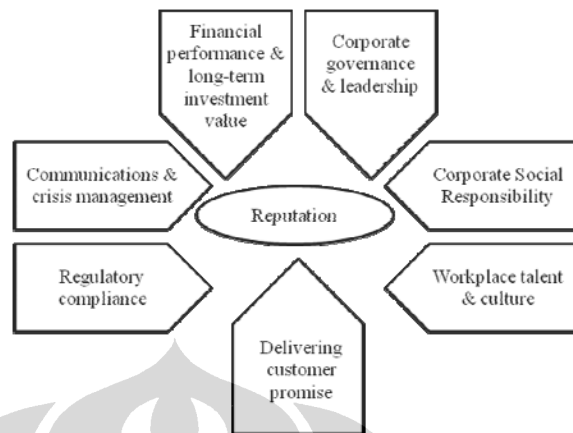
Sumber: Davies, 2003

2.6.2. Pembentukan Reputasi

Reputasi perusahaan tidak dapat diciptakan secara instan melainkan dibentuk melalui beberapa hubungan yang merupakan campuran antara *intangible* dan *tangible*, rasional dan emosional (Rayner, 2003). Ada beberapa faktor yang diperlukan untuk membentuk reputasi yaitu adalah sebagai berikut:

- *Financial performance & long-term investment value*: Apakah perusahaan memiliki *track record* yang baik? Dan apakah perusahaan dapat menunjukkan keuntungan ber-investasi jangka panjang?
- *Corporate governance & leadership*: Apakah pimpinan perusahaan memiliki integritas yang tinggi? Apakah perusahaan memiliki visi masa depan yang realistis?
- *Communications & crisis management*: Apakah perusahaan memberikan informasi yang bermanfaat secara transparan agar *stakeholder* memahami *value*, tujuan, pencapaian dan prospek masa depan-nya? Dan bagaimana pula perusahaan memberikan respon atas kejadian buruk yang menimpa perusahaan dan mempengaruhi *stakeholder*-nya?
- *Regulatory compliance*: Apakah perusahaan menjalankan aktivitas bisnis sesuai dengan hukum dan regulasi yang ada?
- *Delivering customer*: apakah perusahaan secara konsisten menghasilkan produk yang berkualitas? Bagaimana perusahaan menangani komplain dan bagaimana pula kinerja *customer service*-nya?
- *Corporate social responsibility*: apakah perusahaan menyadari pengaruh sosial, etika dan lingkungan dari aktivitas yang dilakukannya? Dan bagaimana perusahaan meresponnya?
- *Workplace talent & culture*: bagaimana perusahaan memperlakukan para karyawannya? Apa yang dirasakan dengan bekerja di perusahaan tersebut?

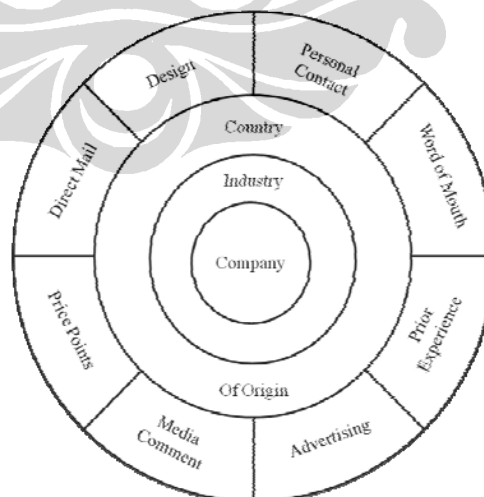
Apakah perusahaan mampu mempekerjakan, membangun dan menjaga karyawan yang berkualitas?



Gambar 2.6 Faktor Pembentuk Reputasi

Sumber: Rayner, 2003

Berstein (Davies, 2003) menambahkan bahwa, reputasi dapat dibentuk pula melalui beberapa faktor *tangible* dan *intangible* baik yang rasional maupun emosional seperti; mengkonsumsi produk, membaca dan mempelajari perusahaan melalui artikel dan sumber lainnya, berhubungan langsung dengan karyawannya, membaca pendapat subjektif melalui tulisan atau liputan berita yang ada di koran dan masih banyak lagi yang lainnya.



Gambar 2.7 How Reputation Is Created

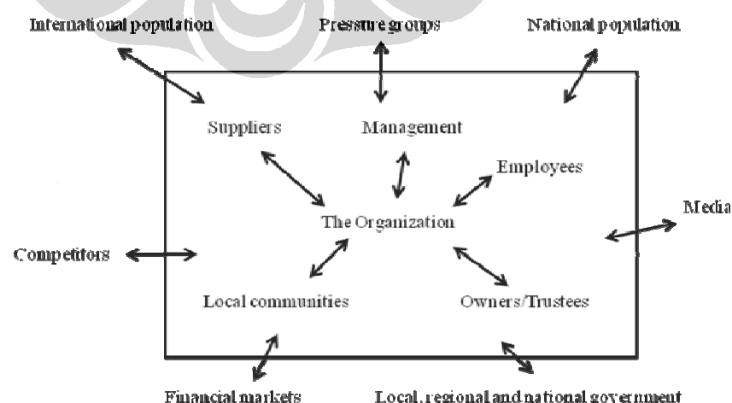
Sumber: Davies, 2003

2.6. Stakeholder

2.6.1. Definisi Stakeholder

Stakeholder adalah seseorang atau kelompok yang dapat mempengaruhi atau dipengaruhi oleh aktivitas, keputusan, kebijakan, praktek atau tujuan organisasi Carrol (2006). Sedangkan menurut (Davis, 2003) adalah seseorang atau kelompok yang memperoleh keuntungan atau kerugian dari aktivitas yang dilakukan oleh organisasi.

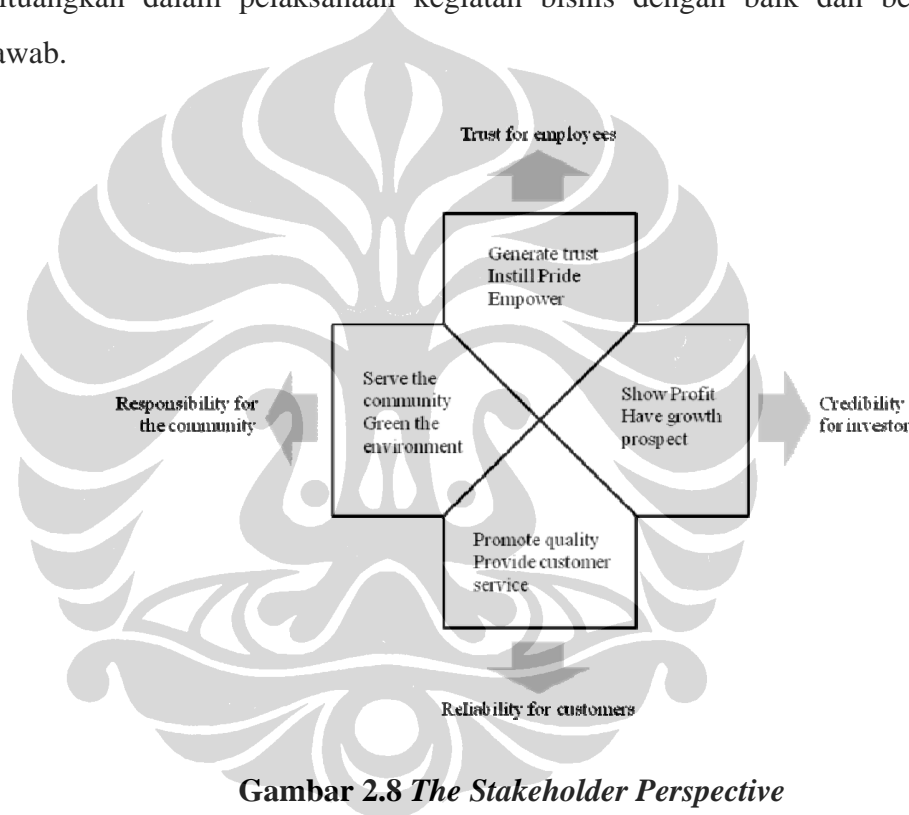
Davis, Chun, Da Silva dan Roper (2003) Konsumen, internal organisasi, *supplier*, komunitas lokal seperti yang ada dalam gambar 2.7 adalah para *stakeholder* yang menerima dampak secara langsung dari aktivitas yang dilakukan perusahaan, sehingga kesejahteraan hidup mereka pun kurang lebih dipengaruhi oleh kebijakan yang dilakukan oleh perusahaan. Sedangkan, media, kompetitor, pemerintah dan lain sebagainya adalah para *stakeholder* yang menerima dampak secara tidak langsung. Dengan demikian maka tantangan yang dihadapi oleh perusahaan yang *profit-oriented* adalah untuk dinilai secara positif baik oleh karyawan dan konsumennya serata *stakeholder* tidak langsung lainnya, terutama media. Kegagalan perusahaan dalam membangun reputasinya dimata para *stakeholder* ini, tidak hanya mempengaruhi penerimaan produk mereka secara negatif di pasar tetapi juga mempengaruhi keuntungan dan pertumbuhan perusahaan jangka panjang.



Gambar 2.8 A Stakeholder Model of The Organization

Sumber: Davies, 2003

Fomburn (Davies, 2003) mengatakana bahwa masing-masing *stakeholder* memiliki harapan dan tingkat kepuasan yang berbeda antara satu dengan yang lainnya terhadap aktivitas perusahaan. Karyawan mencari perusahaan yang dapat mereka percaya, konsumen mencari produsen yang dapat diandalkan, investor mencari perusahaan yang memiliki kredibilitas tinggi dan komunitas yang ada disekitar perusahaan itu berada mencari perusahaan yang bertanggung jawab. Oleh karena itu, tantangan perusahaan saat ini adalah menggabungkan berbagai pandangan dan prioritas yang dimiliki oleh masing-masing *stakeholder* ini yang dituangkan dalam pelaksanaan kegiatan bisnis dengan baik dan bertanggung jawab.



Gambar 2.8 *The Stakeholder Perspective*

Sumber: Davies, 2003