

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Komunikasi Pemasaran Terpadu

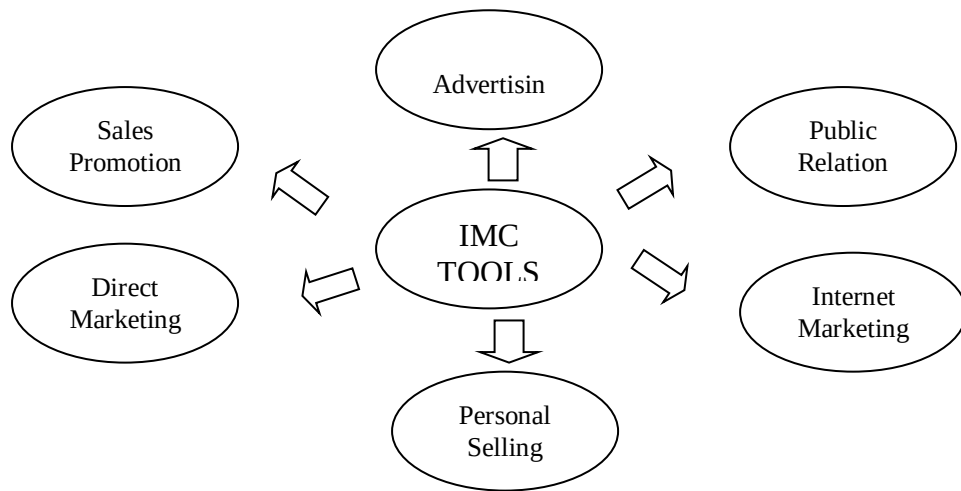
Komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated marketing communication/IMC*) adalah suatu pendekatan dalam pemasaran yang mengintegrasikan berbagai bentuk komunikasi dan saluran promosi agar pesan yang di sampaikan kepada konsumen konsisten, jelas, dan saling mendukung.

Komunikasi Pemasaran Terpadu atau *Integrated Marketing Communication* (IMC), menurut Kotler dan Keller (2020: 18), adalah sebuah konsep di mana perusahaan mengintegrasikan dan mengkoordinasikan berbagai saluran komunikasi untuk menyampaikan pesan yang jelas, konsisten, dan meyakinkan mengenai perusahaan dan produknya. Schultz dalam Diwati & Santoso (2015) menyatakan bahwa IMC adalah proses pengembangan dan penerapan berbagai bentuk program komunikasi persuasif dengan pelanggan dan calon pelanggan secara berkesinambungan. Tujuan IMC adalah untuk mempengaruhi atau secara langsung mengubah perilaku audiens yang menjadi sasaran komunikasi.

Terkait dengan komunikasi pemasaran, Kotler dan Keller (2020:17) mengemukakan delapan bauran komunikasi (*communication mix*) yang dapat digunakan sebagai dimensi dalam penelitian ini, yaitu :

1. ***Publisitas dan hubungan masyarakat*** adalah proses penyampaian pesan yang bersifat umum melalui media yang dibayar oleh pengiklan. Publisitas dan hubungan masyarakat mencakup media cetak, siaran, media luar ruang, serta bentuk lainnya.
2. ***Promosi penjualan*** merupakan serangkaian aktivitas jangka pendek yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan produk dalam waktu singkat. Promosi penjualan mencakup diskon, sampel produk, dan berbagai bentuk lainnya.

3. ***Acara dan pengalaman*** adalah kegiatan di mana perusahaan mensponsori aktivitas atau program yang dirancang untuk menciptakan interaksi antara perusahaan atau merek dengan masyarakat potensial. Acara dan pengalaman meliputi kegiatan olahraga, pertunjukan, dan berbagai bentuk lainnya.
4. ***Hubungan masyarakat dan publisitas*** mencakup berbagai program yang dirancang untuk memperkenalkan atau melindungi citra perusahaan serta melindungi produk dan merek perusahaan. *Hubungan masyarakat dan publisitas* mencakup siaran pers, laporan tahunan perusahaan, sumbangan sukarela, dan berbagai bentuk lainnya.
5. ***Pemasaran langsung (direct marketing)*** adalah bentuk komunikasi yang dilakukan secara langsung kepada pelanggan dan calon pelanggan, dengan menggunakan surat, telepon, email, atau internet.
6. ***Pemasaran interaktif (interactive marketing)*** mencakup kegiatan dan program berbasis online yang bertujuan untuk menjalin hubungan dengan pelanggan dan calon pelanggan, yang dapat secara langsung atau tidak langsung meningkatkan citra, kesadaran (*awareness*), serta penjualan produk dan jasa.
7. ***Pemasaran dari mulut ke mulut (word of mouth marketing)*** merupakan kegiatan yang dilakukan oleh individu secara lisan, tertulis, atau elektronik, yang berhubungan dengan pengalaman dalam melakukan pembelian, menggunakan, atau mengonsumsi produk dan jasa.
8. ***Penjualan pribadi (personal selling)*** adalah interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pelanggan potensial dengan tujuan untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan (dialog), dan memperoleh prospek pesanan. Kegiatan ini meliputi presentasi penjualan, pertemuan penjualan, dan bentuk-bentuk lainnya.



Gambar 2.1 Komunikasi Pemasaran Terpadu
(*Integrated Marketing Communication Tools*)

Tujuan utama IMC adalah menciptakan citra merek yang kuat, meningkatkan efektivitas komunikasi, serta membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Hal ini sejalan dengan pendapat Belch & Belch (2018) yang menegaskan bahwa komunikasi pemasaran terpadu memungkinkan perusahaan menyampaikan pesan yang konsisten melalui berbagai saluran, sehingga konsumen lebih mudah mengenali dan mengingat merek. Pesan yang terintegrasi juga membantu mengurangi kebingungan konsumen akibat promosi yang berbeda-beda, sehingga mendorong konsumen memiliki persepsi yang positif terhadap merek.

Menurut Belch & Belch (2018), menyebutkan enam indikator utama IMC, yaitu:

1. Periklanan (Advertising)

Terdapat beberapa alasan mengapa periklanan menjadi bagian penting dalam program komunikasi pemasaran terpadu. Salah satunya adalah karena periklanan melalui media masih menjadi salah satu bentuk promosi yang paling efisien dari segi biaya dan mampu menjangkau konsumen dengan pesan iklan yang dapat disampaikan melalui televisi atau brosur.

Periklanan adalah strategi yang sangat penting dalam membangun ekuitas perusahaan atau merek, karena merupakan cara efektif untuk

menyampaikan informasi kepada konsumen sekaligus mempengaruhi persepsi mereka. Iklan dapat digunakan untuk menciptakan citra yang menarik dan unik, serta asosiasi untuk merek, yang sangat penting bagi perusahaan yang menjual produk atau layanan yang sulit dibedakan berdasarkan atribut fungsional.

Menurut Kotler dan Keller (2019: 203), tujuan dari iklan adalah untuk mencapai tujuan komunikasi tertentu serta tingkat pencapaian yang diinginkan dari audiens dalam jangka waktu tertentu. Tujuan iklan dapat dibagi menjadi beberapa kategori, yaitu:

- a. Iklan informatif: bertujuan untuk membangun kesadaran merek serta memberikan informasi tentang produk atau fitur baru dari produk.
- b. Iklan persuasif: bertujuan untuk menciptakan kesukaan, preferensi, keyakinan, serta mendorong pembelian produk.
- c. Iklan pengingat: bertujuan untuk merangsang pembelian ulang atas produk.
- d. Iklan penguat: bertujuan untuk meyakinkan pembeli bahwa mereka telah membuat pilihan yang tepat.

Media memegang peranan penting dalam proses komunikasi. Pemilihan media iklan dilakukan berdasarkan tujuan penyampaian pesan, yaitu:

- a. Pemasar perlu menentukan sikap target audiens yang akan dituju.
 - b. Pemasar harus mempertimbangkan waktu penayangan iklan.
 - c. Durasi tayangan iklan juga menjadi pertimbangan. Pemilihan media untuk menyampaikan pesan bergantung pada tingkat keterlibatan konsumen dalam proses pembelian produk yang ditawarkan, serta pada kelompok pendengar radio, penonton televisi, pembaca surat kabar, pembaca majalah, jangkauan biaya, dan media yang digunakan.
2. Pemasaran langsung (Direct Marketing)

Pemasaran langsung lebih dari sekadar katalog surat dan formulir pesanan. Ini mencakup berbagai aktivitas, seperti manajemen basis data, penjualan langsung, telemarketing, serta iklan dengan respons langsung melalui email, online, dan berbagai siaran serta media cetak. Pemasaran langsung

membuka peluang dengan pertumbuhan pasar yang cukup cepat. Konsep utama dalam pemasaran langsung adalah membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan membentuk loyalitas. Hal ini dicapai dengan mempersonalisasi pesan, menjangkau pelanggan pada waktu yang tepat, serta menargetkan konsumen potensial.

3. Pemasaran digital/internet

Perusahaan memanfaatkan keunggulan internet dengan memaksimalkan peran berbagai media digital dan sosial dalam program komunikasi pemasaran terpadu mereka. Mereka mengembangkan kampanye melalui situs web, media sosial, dan e-commerce sebagai bagian dari strategi pemasaran mereka.

4. Promosi penjualan (Sales Promotion)

Promosi penjualan adalah kegiatan pemasaran yang memberikan nilai tambah atau insentif kepada tenaga penjualan, distributor, atau konsumen akhir, yang dapat secara langsung merangsang peningkatan penjualan. Promosi penjualan biasanya dibagi menjadi dua kategori utama, yaitu aktivitas yang berfokus pada konsumen dan aktivitas yang berfokus pada perdagangan. Promosi ini sering dilakukan dalam bentuk pemberian kupon diskon, potongan harga, undian, dan sebagainya.

5. Hubungan masyarakat (Public Relations)

Hubungan masyarakat menggunakan publisitas dan berbagai alat lainnya, termasuk media publikasi khusus, keterlibatan dalam kegiatan komunitas, penggalangan dana, sponsor acara tertentu, serta berbagai aktivitas hubungan publik untuk meningkatkan citra merek perusahaan.

6. Penjualan pribadi (Personal Selling)

Bentuk komunikasi langsung antara penjual dan calon pembeli, di mana penjual berusaha untuk membantu atau meyakinkan calon pembeli agar membeli produk atau layanan yang ditawarkan perusahaan.

Di Plasa Telkom Nias, strategi komunikasi pemasaran terpadu IndiHome dijalankan melalui berbagai cara, mulai dari iklan di televisi dan radio, promosi lewat media sosial, pemasaran langsung kepada calon pelanggan, hingga penjualan pribadi oleh tenaga pemasaran di lapangan. Kombinasi ini penting

karena memungkinkan perusahaan menjangkau konsumen dari berbagai sisi dengan pesan yang sama dan konsisten mengenai keunggulan layanan internet IndiHome.

Sejumlah penelitian juga membuktikan bahwa penerapan IMC memang efektif. Pada penelitian Fahmi & Kartika (2019) menemukan bahwa komunikasi pemasaran terpadu berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian produk telekomunikasi. Hal yang sama sejalan dengan penelitian Hapsari (2021) yang menunjukkan bahwa penggunaan media digital dalam IMC dapat meningkatkan efektivitas promosi sekaligus mendorong minat beli konsumen. Dengan demikian, strategi IMC yang dilakukan IndiHome di Plasa Telkom Nias dapat dipahami sebagai salah satu kunci penting dalam menarik dan mempertahankan pelanggan.

2.1.2 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses yang dilalui konsumen mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pengambilan keputusan, hingga perilaku pasca pembelian (Kotler & Armstrong, 2020). Proses ini menggambarkan bagaimana konsumen mempertimbangkan berbagai faktor sebelum memutuskan membeli suatu produk.

Keputusan pembelian pada dasarnya adalah perjalanan yang dilakukan seseorang sebelum akhirnya membeli sesuatu. Awalnya, konsumen merasakan ada kebutuhan atau masalah, misalnya butuh internet cepat di rumah. Setelah itu, mereka mulai mencari informasi, baik dari teman, iklan, maupun media sosial. Dari informasi tersebut, konsumen akan membandingkan beberapa pilihan produk yang ada di pasaran, lalu menimbang kelebihan dan kekurangannya. Setelah merasa yakin, barulah konsumen memutuskan untuk membeli produk tertentu. Namun, proses ini tidak berhenti di situ saja, karena setelah membeli, konsumen akan menilai kembali apakah produk tersebut sesuai dengan harapan atau justru mengecewakan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2020: 4), keputusan dalam arti umum adalah "*a decision is the selection of an option from two or more alternative choices*", yang berarti suatu keputusan diambil ketika seseorang memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang tersedia. Dengan demikian, keputusan

pembelian adalah suatu proses di mana seseorang memilih salah satu dari berbagai pilihan alternatif yang ada, serta merupakan proses integrasi yang menggabungkan sikap dan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih alternatif perilaku dan memilih salah satunya. Proses pengambilan keputusan konsumen tidak berhenti pada saat pembelian, namun berlanjut hingga pengalaman menggunakan produk yang dibeli. Pengalaman tersebut akan menjadi pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian di masa depan. Pengambilan keputusan konsumen mencakup seluruh proses yang dilalui oleh konsumen dalam mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif, dan memilih di antara pilihan-pilihan yang ada. Indikator dalam variabel terikat tersebut, yaitu keputusan pembelian, dapat diterapkan dengan menggunakan metode pengambilan keputusan model lima tahap, yang meliputi beberapa aspek antara lain:

1. **Pengenalan Masalah**

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan, yang dapat dipicu oleh rangsangan internal maupun eksternal.

2. **Pencarian Informasi**

Konsumen yang merasa kebutuhannya terpicu akan terdorong untuk mencari informasi lebih lanjut.

3. **Evaluasi Alternatif**

Konsumen memiliki berbagai sikap dalam menilai atribut yang dianggap penting berdasarkan manfaat yang mereka cari. Sekelompok keyakinan terhadap merek tertentu akan membentuk citra merek, yang dipengaruhi oleh persepsi selektif, distorsi selektif, dan ingatan selektif.

4. **Keputusan Pembelian**

Pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi terhadap merek-merek yang ada dalam pilihan mereka. Faktor-faktor seperti sikap orang lain dan situasi yang tidak dapat diprediksi dapat mempengaruhi niat pembelian dan menjadi hambatan dalam proses pembelian. Ketika melaksanakan niat pembelian, konsumen dapat membuat lima keputusan penting, yaitu: keputusan merek, keputusan pemasok, keputusan kuantitas, keputusan waktu, dan keputusan metode pembayaran.

5. **Perilaku Pasca Pembelian**

Pemasar harus memantau tingkat kepuasan pasca pembelian, tindakan setelah pembelian, dan penggunaan produk pasca pembelian, dengan tujuan utama agar konsumen melakukan pembelian ulang. Dari pemahaman tentang keputusan pembelian, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian mencerminkan sikap pembeli dalam memilih produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka, yang mencakup pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif pembelian, keputusan pembelian, serta perilaku setelah pembelian.

Menurut Schiffman & Kanuk (2018), faktor yang memengaruhi keputusan pembelian terdiri atas:

1. Faktor budaya (budaya, subkultur, kelas sosial)
Budaya, subkultur, dan kelas sosial memiliki peran yang sangat penting dalam perilaku pembelian. Budaya adalah faktor dasar yang menentukan keinginan dan tindakan manusia.
2. Faktor sosial (kelompok acuan, keluarga, peran, status)
Faktor sosial, seperti kelompok, referensi, keluarga, serta peran dan status sosial, juga mempengaruhi perilaku pembelian.
3. Faktor pribadi (usia, pekerjaan, gaya hidup, kondisi ekonomi)
Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik individu. Penting bagi penjual untuk memantau faktor ini dengan cermat agar mereka dapat menjual produk yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan.
4. Faktor psikologis (motivasi, persepsi, pembelajaran, sikap)

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (dalam Melati & Dwijayanti, 2016) meliputi:

1. Pemilihan produk
Pemilihan produk berarti konsumen terlebih dahulu menentukan jenis barang atau jasa yang ingin dibeli sesuai kebutuhan. Dalam konteks IndiHome, konsumen memilih layanan internet sebagai solusi untuk

mendukung aktivitas sehari-hari, baik itu bekerja, belajar, maupun hiburan di rumah.

2. Pemilihan merek

Setelah menentukan produk, konsumen akan memilih merek yang dianggap paling sesuai dengan harapan mereka. IndiHome sebagai salah satu penyedia layanan internet dipilih karena sudah dikenal luas, memiliki jaringan yang relatif stabil, dan ditawarkan langsung oleh Telkom sebagai perusahaan besar milik negara.

3. Pemilihan saluran pembelian

Indikator ini berkaitan dengan cara atau saluran yang dipilih konsumen dalam melakukan pembelian. Untuk IndiHome, konsumen dapat mendaftar langsung di Plasa Telkom Nias, melalui tenaga pemasaran yang datang ke lapangan, atau melalui media online seperti website dan aplikasi resmi.

4. Penentuan waktu pembelian

Konsumen juga mempertimbangkan kapan waktu yang tepat untuk melakukan pembelian. Misalnya, ada yang memutuskan berlangganan IndiHome pada saat ada kebutuhan mendesak untuk bekerja dari rumah, atau ketika ada promosi khusus seperti diskon akhir tahun atau bonus layanan tambahan.

5. Jumlah pembelian

Jumlah pembelian diartikan sebagai seberapa banyak produk atau layanan yang dipilih konsumen. Dalam kasus IndiHome, hal ini bisa terlihat dari pilihan paket internet dengan kecepatan berbeda, misalnya 20 Mbps, 50 Mbps, hingga 100 Mbps, sesuai dengan kebutuhan penggunaan di rumah masing-masing.

6. Metode pembayaran

Konsumen juga mempertimbangkan cara pembayaran yang paling nyaman bagi mereka. IndiHome menyediakan beberapa metode pembayaran, baik melalui transfer bank, pembayaran di minimarket, aplikasi dompet digital, maupun autodebet, sehingga memudahkan konsumen dalam melakukan transaksi bulanan.

Dalam kasus IndiHome, banyak konsumen akhirnya memilih untuk berlangganan karena kebutuhan internet di rumah. Mereka biasanya mulai dengan melihat iklan, promosi, atau informasi di media sosial. Setelah itu, konsumen akan membandingkan IndiHome dengan penyedia internet lain, lalu menentukan pilihan paket, merek, dan kapan pemasangan dilakukan.

Beberapa penelitian juga mendukung hal ini. Pratama & Lestari (2019) menemukan bahwa faktor psikologis, terutama bagaimana konsumen menilai kualitas layanan, sangat memengaruhi keputusan pembelian di bidang telekomunikasi. Penelitian Silviyani (2021) menegaskan bahwa promosi yang menarik dan layanan yang baik membuat konsumen lebih yakin untuk memilih IndiHome. Sementara itu, penelitian terbaru dari Ilona Vicens (2022) menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran terpadu (IMC) dan citra merek di media sosial berperan penting dalam mendorong konsumen untuk menggunakan IndiHome.

2.1.3 Hubungan IMC Dengan Keputusan Pembelian

Komunikasi pemasaran terpadu memiliki peran yang sangat penting dalam memengaruhi konsumen ketika mereka mengambil keputusan untuk membeli. Pesan yang disampaikan secara konsisten melalui berbagai saluran komunikasi membuat konsumen lebih mudah mengenali sebuah merek, menumbuhkan rasa percaya, serta memperkuat keyakinan mereka untuk akhirnya memilih produk tersebut.

Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran terpadu tidak hanya berfungsi sebagai sarana untuk memperkenalkan produk kepada konsumen, tetapi juga sebagai strategi untuk membangun kepercayaan dan loyalitas. Ketika konsumen menerima pesan yang sama melalui berbagai media seperti iklan, promosi penjualan, maupun pemasaran digital mereka merasa lebih yakin terhadap kredibilitas merek tersebut. Konsistensi inilah yang membuat konsumen lebih mudah dalam mempertimbangkan pilihan dan pada akhirnya mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Dalam konteks IndiHome di Plasa Telkom Nias, penerapan komunikasi pemasaran terpadu membantu masyarakat semakin

memahami manfaat layanan internet yang ditawarkan, sehingga keputusan untuk berlangganan menjadi lebih cepat dan mantap.

Menurut Kotler & Keller (2020), konsistensi pesan dalam IMC tidak hanya meningkatkan efektivitas promosi, tetapi juga membantu konsumen dalam menilai berbagai alternatif yang tersedia. Ketika informasi yang diterima jelas dan sesuai dengan kenyataan, konsumen cenderung lebih cepat dalam menentukan keputusan pembelian.

Hasil penelitian juga sejalan dengan pandangan, Achmad Rizky dkk. (2017) menemukan bahwa komunikasi pemasaran terpadu berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk IndiHome di PT Telkom Bandung. Sementara itu, penelitian yang dilakukan Hidayat & Sari (2020) membuktikan adanya hubungan signifikan antara strategi IMC dengan loyalitas konsumen di sektor jasa.

Dalam konteks Plasa Telkom Nias, hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa semakin baik penerapan strategi IMC dalam mempromosikan IndiHome, semakin tinggi pula kemungkinan konsumen untuk memilih layanan internet tersebut. Temuan ini membuktikan bahwa IMC bukan hanya sekadar strategi promosi, melainkan juga faktor kunci dalam meningkatkan jumlah pelanggan serta memperkuat daya saing perusahaan.

2.1.4 Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu

Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu (Integrated Marketing Communication/IMC) adalah pendekatan yang menggabungkan berbagai saluran komunikasi pemasaran secara konsisten dan terkoordinasi agar pesan yang disampaikan kepada konsumen tetap selaras, kuat, dan berdampak.

Pendekatan ini bertujuan untuk memastikan bahwa setiap bentuk komunikasi, baik melalui iklan, promosi penjualan, pemasaran langsung, media sosial, maupun hubungan masyarakat, mampu memberikan pesan yang seragam sehingga mudah dipahami dan diingat oleh konsumen. Belch & Belch (2018) menegaskan bahwa IMC berfungsi untuk menyampaikan pesan yang konsisten kepada konsumen melalui berbagai saluran, sehingga memperkuat citra merek dan mengurangi risiko terjadinya persepsi yang salah. Sejalan dengan itu, Kotler &

Keller (2020) menyatakan bahwa konsistensi pesan dalam IMC tidak hanya meningkatkan efektivitas promosi, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui kepercayaan yang terbentuk. Dalam praktiknya, IMC juga memungkinkan perusahaan menyampaikan pesan yang tidak hanya informatif, tetapi juga relevan dengan kebutuhan pasar. Hal ini dapat dilihat pada strategi IndiHome di Plasa Telkom Nias yang memadukan media sosial, promosi lapangan, serta iklan, sehingga konsumen semakin yakin terhadap kualitas layanan dan terdorong untuk berlangganan.

Berikut strategi utamanya :

1. Analisis Situasi dan Segmentasi Pasar
 - Mengidentifikasi target pasar melalui segmentasi (demografi, psikografi, geografis, perilaku).
 - Menentukan posisi merek (brand positioning) sesuai kebutuhan konsumen.
2. Perumusan Pesan Utama (Message Strategy)
 - Menyusun pesan yang jelas, konsisten, dan relevan.
 - Memastikan pesan mudah dipahami, menarik, serta sesuai dengan identitas merek.
3. Pemilihan Saluran Komunikasi (Media Mix)
 - Menggunakan berbagai bauran promosi secara terpadu:
 - Periklanan (Advertising): TV, radio, koran, majalah, billboard, dan digital ads.
 - Promosi Penjualan (Sales Promotion): diskon, kupon, voucher, bundling.
 - Hubungan Masyarakat (Public Relations): press release, event sponsorship, CSR.
 - Penjualan Personal (Personal Selling): interaksi langsung dengan pelanggan.
 - Pemasaran Langsung (Direct Marketing): email, SMS, katalog.
4. Integrasi Offline dan Online
 - Menghubungkan promosi tradisional dengan digital agar konsumen mendapat pengalaman yang konsisten.
 - Contoh: iklan TV yang diarahkan ke media sosial atau website.

5. Konsistensi Branding

- Logo, warna, slogan, dan tone of voice harus sama di semua platform.
- Tujuannya untuk menciptakan citra merek yang kuat dan mudah diingat.

6. Interaktivitas dan Engagement

- Mengajak audiens berpartisipasi melalui kampanye interaktif, polling, kontes, atau user-generated content.
- Fokus pada membangun hubungan jangka panjang, bukan hanya transaksi.

7. Evaluasi dan Pengukuran

- Menggunakan KPI (Key Performance Indicator) seperti brand awareness, tingkat engagement, traffic website, hingga penjualan.
- Melakukan perbaikan strategi berdasarkan hasil evaluasi.

Menurut Estaswara (2018), komunikasi pemasaran terpadu merupakan konsep manajemen pesan yang bertujuan untuk menyelaraskan persepsi tentang nilai merek melalui interaksi jangka panjang yang bersinergi dengan elemen-elemen komunikasi, guna mendukung efisiensi dan efektivitas pemasaran. Konsep ini bertujuan untuk menciptakan pelanggan, membangun ekuitas merek, dan mengelola hubungan jangka panjang yang menguntungkan dengan pelanggan. Secara tradisional, pelaku usaha telah menggunakan komunikasi pemasaran untuk berinteraksi dengan calon pelanggan, di mana sebagian besar komunikasi pemasaran dilakukan dengan pendekatan satu arah. Sementara itu, komunikasi pemasaran terpadu melibatkan komunikasi dua arah. Setiap fungsi komunikasi pemasaran memiliki peran yang berbeda dalam menciptakan dan menyampaikan pesan, oleh karena itu, pelaku usaha perlu mengembangkan strategi komunikasi pemasaran terpadu yang sesuai.

Dalam perkembangannya, konsep komunikasi pemasaran terpadu mengakui adanya kesesuaian antara persepsi pelanggan yang tercermin dalam aktivitas mereka dengan komunikasi yang disampaikan melalui *communication mix*. Konsep ini harus menjadi bagian yang terintegrasi dalam strategi komunikasi bisnis perusahaan. Pola integrasi tersebut diharapkan dapat menjadikan komunikasi pemasaran terpadu sebagai bentuk hubungan yang selaras antara penafsiran pelanggan dan produsen mengenai produk (Prisgunanto, 2020: 58).

2.1.5 Karakteristik Komunikasi Pemasaran Terpadu

Memahami karakteristik komunikasi pemasaran terpadu sangat penting agar proses komunikasi dalam mempromosikan produk perusahaan dapat diterima dengan efektif oleh konsumen. Menurut Chrismardani, Y. (2014), terdapat lima ciri komunikasi pemasaran terpadu yang diidentifikasi, yaitu sebagai berikut:

1. Untuk memahami perilaku, tujuan IMC adalah mempengaruhi tindakan audiens yang dituju. Ini berarti bahwa komunikasi pemasaran harus lebih dari sekadar meningkatkan kesadaran merek.
2. Prosesnya dimulai dari pelanggan atau calon pelanggan, kemudian berbalik ke komunikator merek untuk menentukan metode yang paling tepat dan efektif dalam merancang program komunikasi persuasif.
3. Menggunakan satu atau berbagai cara untuk melakukan kontak, dengan memilih bentuk komunikasi yang paling efektif untuk menjangkau konsumen.
4. Menciptakan sinergi, semua elemen komunikasi harus berbicara dengan satu suara. Koordinasi yang baik sangat penting untuk menghasilkan umpan balik yang positif.
5. Membangun hubungan, keyakinan bahwa komunikasi pemasaran yang efektif memerlukan hubungan yang kuat antara penjual dan pelanggannya, serta lebih fokus mempertahankan pelanggan yang sudah ada daripada mencari pelanggan baru.

Komunikasi pemasaran terpadu memiliki tiga tujuan utama, yaitu menyampaikan informasi, mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian atau menarik minat mereka, serta mengingatkan audiens untuk melakukan pembelian ulang.

Tujuan tersebut menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran terpadu bukan hanya sekadar menyampaikan pesan promosi, melainkan juga membangun hubungan yang berkelanjutan dengan konsumen. Informasi yang jelas akan membantu konsumen memahami manfaat produk, sementara pesan yang persuasif dapat mendorong mereka untuk mencoba atau membeli produk tersebut. Setelah itu, konsistensi dalam penyampaian pesan akan menjaga agar konsumen tetap

ingat dan terdorong untuk melakukan pembelian ulang. Dalam konteks IndiHome di Plasa Telkom Nias, strategi ini tampak pada upaya perusahaan memberikan informasi layanan internet melalui iklan dan media sosial, memengaruhi konsumen dengan berbagai program promosi, sekaligus mengingatkan pelanggan melalui notifikasi dan penawaran khusus agar terus berlangganan.

2.1.6 Perencanaan Komunikasi Pemasaran Terpadu

Komunikasi pemasaran terpadu dimulai dengan pengembangan perencanaan bauran pemasaran yang menjadi dasar komunikasi. Tahapan dalam perencanaan komunikasi pemasaran terpadu meliputi:

1. Menganalisis situasi
2. Mengidentifikasi audiens sasaran, yaitu calon konsumen potensial atau konsumen yang sudah menggunakan produk. Audiens sasaran sangat mempengaruhi keputusan pemasar mengenai apa yang akan disampaikan, bagaimana cara penyampaiannya, dan siapa yang akan menyampaikannya (Kotler dan Armstrong, 2020: 115).
3. Menetapkan tujuan komunikasi pemasaran. Penetapan tujuan komunikasi pemasaran terpadu bertujuan untuk menjaga konsistensi dalam pelaksanaan komunikasi pemasaran agar sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan.
4. Menetapkan Anggaran Komunikasi Pemasaran

Pelaksanaan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan tidak dapat dipisahkan dari aspek pembiayaan atau anggaran. Menurut Kotler dan Keller (2021: 18), terdapat empat metode yang digunakan perusahaan dalam mengelola anggaran komunikasi pemasaran, yaitu sebagai berikut:

- a. Metode presentasi penjualan: Metode ini melihat penjualan sebagai faktor penentu promosi, bukan sebagai hasil.
- b. Metode paritas kompetitif: Metode ini menetapkan anggaran promosi dengan tujuan mencapai kesetaraan pangsa pasar dengan pesaing.
- c. Metode tujuan dan tugas: Metode ini bertujuan untuk menentukan pangsa pasar, persentase pasar yang dijangkau iklan, persentase

prospek yang harus dibujuk untuk mencoba merek, serta jumlah impresi iklan per 1% tingkat percobaan.

5. Mengembangkan program komunikasi pemasaran adalah langkah perencanaan komunikasi pemasaran yang paling berdampak. Setiap alat komunikasi pemasaran memiliki kelebihan dan kekurangannya masing-masing. Pada tahap ini, akan dipilih alat komunikasi pemasaran yang digunakan, berdasarkan perannya dan koordinasi antar elemen dalam komunikasi pemasaran terpadu. Menurut Kotler dan Keller (2019;192), faktor-faktor yang mempengaruhi penentuan strategi komunikasi pemasaran terpadu antara lain:
 - a. Jenis pasar produk
 - b. Tahap kesiapan pembeli
 - c. Tahap siklus hidup produk

2.1.7 Pelaksanaan Komunikasi Pemasaran Terpadu

Pelaksanaan komunikasi pemasaran terpadu dilakukan setelah proses perencanaan oleh pelaku usaha. Kegiatan ini mencakup komunikasi konsep pemasaran kepada konsumen secara massal, yang terdiri dari iklan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, serta hubungan masyarakat. Sementara itu, secara pribadi, dilakukan melalui pemasaran langsung dan interaktif, komunikasi dari mulut ke mulut, serta penjualan pribadi. Dengan perkembangan ilmu pemasaran dan kemajuan teknologi, perusahaan perlu mengintegrasikan setiap elemen tersebut secara menyeluruh agar efektif dalam menyampaikan pesan dan menjaga konsistensi positioning strategis terhadap konsumen.

2.2 Penelitian Terdahulu

Dalam tinjauan pustaka, peneliti memulai dengan mengkaji penelitian-penelitian yang memiliki keterkaitan dan relevansi dengan penelitian yang sedang dilakukan. Dengan demikian, peneliti memperoleh referensi yang mendukung, melengkapi, dan membandingkan sehingga penulisan usulan penelitian ini menjadi lebih solid. Tujuan dari langkah ini adalah untuk memperkuat kajian

pustaka melalui penelitian-penelitian yang ada. Selain itu, pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif.

Peneliti memulai tinjauan pustaka ini dengan mengkaji penelitian-penelitian sebelumnya yang dianggap memiliki keterkaitan dan relevansi dengan penelitian yang sedang dilakukan, yang dapat dilihat pada tabel 2.1.

Tabel 2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Nama	Silviyani	Ilona Vicienovie	Achmad Rizky, dkk
Tahun	2021	2022	2017
Universitas	Universitas Diponegoro	Universitas Pendidikan Indonesia YAI Jakarta	Universitas Telkom
Judul	Dampak Komunikasi Pemasaran dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indihome (Studi Kasus pada PT Telekomunikasi Witel Cirebon)	Pengaruh Aktivitas Integrated Marketing Communication dan Citra Merek Terhadap Keputusan Penggunaan Indihome (Survei pada Pelanggan Indihome di Facebook Info Pasang Wifi Indihome)	Dampak Komunikasi Pemasaran Terpadu terhadap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Indihome (Studi Kasus pada PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Cabang Gegerkalong Bandung)
Metode Penelitian	Penelitian eksplanatori dan teknik pengambilan sampel nonprobabilitas.	Pendekatan kuantitatif, paradigma positivisme, dan metode survei.	Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dan menerapkan metode penelitian kuantitatif.
Tujuan Penelitian	Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis komunikasi pemasaran terpadu, proses

	komunikasi pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk Indihome. Tipe penelitian ini adalah explanatory research, dengan pengambilan sampel menggunakan teknik nonprobability sampling dan metode purposive sampling.	aktivitas Integrated Marketing Communication, pengaruh brand image, serta pengaruh gabungan antara aktivitas Integrated Marketing Communication dan brand image terhadap keputusan penggunaan Indihome.	pengambilan keputusan pembelian, serta mengukur sejauh mana pengaruh komunikasi pemasaran terpadu terhadap keputusan pembelian produk Indihome yang dilaksanakan oleh PT. Telekomunikasi Indonesia Cabang Gegerkalong Bandung.
Hasil Penelitian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel komunikasi pemasaran dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Indihome. Koefisien determinasi untuk variabel komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian Indihome adalah	Penelitian ini menggunakan tiga variabel sebagai objek penelitian, yaitu variabel independen: X1 (Aktivitas Integrated Marketing Communications) dan X2 (Brand Image), serta variabel dependen: Y (keputusan untuk menggunakan Indihome). Teknik pengumpulan data dilakukan secara primer dengan	Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif antara komunikasi pemasaran terpadu dan keputusan pembelian, dengan besarnya pengaruh positif sebesar 22,8%. Sementara itu, sisanya yaitu 77,2% (diperoleh dari 100% - 22,8%) dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

	42,7%, sementara sisanya sebesar 57,3% dipengaruhi oleh variabel lain. Sedangkan koefisien determinasi untuk variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian Indihome adalah 51,3%, dan sisanya sebesar 48,7% dipengaruhi oleh variabel lainnya.	menyebarkan kuesioner, dan secara sekunder melalui studi pustaka. Analisis data dilakukan dengan mengadakan pretest kepada 30 responden, kemudian dilanjutkan dengan uji korelasi berganda, uji regresi berganda, uji T, dan uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa aktivitas IMC memiliki nilai validitas sebesar 0,261, sedangkan keputusan untuk menggunakan produk memiliki nilai 0,312, yang menunjukkan adanya hubungan antara variabel aktivitas IMC dan keputusan penggunaan produk.	
--	--	--	--

Dengan adanya penelitian-penelitian sebelumnya yang mengkaji strategi komunikasi pemasaran terpadu terhadap keputusan pembelian pelanggan produk Indihome, peneliti menggunakan penelitian-penelitian tersebut sebagai referensi yang terpercaya dengan data-data valid untuk melaksanakan penelitian ini.

2.3 Kerangka Konseptual

Untuk mengetahui sejauh mana komunikasi pemasaran terpadu diterapkan dengan maksimal di Plasa Telkom Nias, peneliti membagikan angket kepada populasi, dan sebagian dari populasi tersebut dipilih menjadi sampel untuk memperoleh data mengenai keputusan pembelian. Dalam kerangka berpikir, peneliti harus dapat menunjukkan dan menjelaskan hubungan antara variabel yang diteliti, serta menggunakan teori yang mendasari untuk memudahkan pemahaman alur pemikiran peneliti. Oleh karena itu, peneliti menyusun kerangka berpikir sebagai berikut:



Gambar 2.2 Kerangka Berpikir

2.4 Hipotesis

Menurut Nasution (2020: 1), hipotesis dapat dikelompokkan menjadi dua jenis berdasarkan rumusan dan cara perolehannya. Berdasarkan rumusannya, hipotesis dibedakan menjadi:

1. H_a : Hipotesis yang menyatakan adanya hubungan atau pengaruh antara komunikasi pemasaran terpadu dengan keputusan pembelian produk Indihome Plasa Telkom Nias.
2. H_o : Hipotesis yang menyatakan bahwa tidak ada hubungan atau pengaruh antara komunikasi pemasaran terpadu dengan keputusan pembelian produk Indihome Plasa Telkom Nias.