# BAB II

# KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

1. **Review Penelitian Sejenis**

*Review* penelitian sejenis ini adalah salah satu acuan dan perbandingan penulis dalam melakukan peneletian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Penulis mengangkat beberapa penelitian sebagai refrensi dalam memperkaya bahan kajian pada penelitian penulis. Berikut merupakan *review* penelitian sejenis

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **NAMA PENELITI** | **JUDUL PENELITIAN** | **HASIL PENELITIAN** |
| Husni Mubarok mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta tahun 2014 | Jejaring Sosial Sebagai Media Komunikasi Pemasaran (Studi Deskriptif pada Akun Twitter @kalimilk) | Metode Penelitian, yakni sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif. Persamaan selanjutnya ialah sama-sama meneliti tentang penggunaan media sosial sebagai media promosi. |
| Dewi Rahmawati mahasiswi Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, tahun 2016. | Pemilihan dan Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram @FreezyBrowniezz) | Metode penelitian yang digunakan oleh penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif |
| Kelly Agatha S. mahasiswi Departemen Ilmu Administrasi Niaga/ Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara Medan, tahun 2015. | “Peranan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Bisnis Online” (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Bisnis Online Floshablee) | Metode yang digunakan oleh Kelly Agatha dalam penelitiannya yaitu menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Informasi dan data diperoleh melalui wawancara terhadap pemilik sekaligus pemasar produk bisnis online yang menjadi objek penelitian serta melalui observasi. |

* 1. **Kerangka Konseptual**

Teori ini merupakan salah satu konsep dasar penelitian sosial. Teori adalah seperangkat konsep atau konstruk, defenisi dan proposisi yang berusaha menjelaskan hubungan sistematis suatu fenomena, dengan cara memerinci hubungan sebab-akibat yang terjadi. Oleh karena itu, untuk menjelaskan bagaimana komunikasi pemasaran pakaian jadi melalui Instagram, maka penelitian ini akan menggunakan teori sebagai berikut:

* + 1. **Komunikasi Bisnis**
1. **Pengertian Komunikasi Bisnis**

Perusahaan sebagai organisasi bisnis juga melakukan komunikasi. Komunikasi yang terjadi dalam perusahaan disebut komunikasi bisnis. Jika dibandingkan dengan komunikasi individu, komunikasi bisnis lebih rumit dan kompleks. Komunikasi yang terjadi dalam bisnis bisa berupa komunikasi internal, komunikasi eksternal, bersifat formal maupun informal, dan dapat berbentuk verbal maupun nonverbal

Dalam organisasi bisnis, komunikasi pada umumnya bersifat resmi. Oleh karena itu, komunikasi bisnis lebih ditekankan pada komunikasi verbal, yaitu berbicara, mendengarkan, menulis dan membaca.

Dalam bisnis, komunikasi dilakukan oleh tenaga penjual, teknisi, operator telepon, atau dengan surat-surat resmi. Keterampilan pimpinan dan pegawai untuk berkomunikasi dalam berbagai bentuk akan menentukan keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuan bisnis. Komunikasi yang buruk dalam perusahaan bisa

merusak hubungan perusahaan dengan berbagai pihak, baik internal maupun eksternal. Rusaknya hubungan dengan berbagai pihak akan merugikan perusahaan. Misalnya para pegawai seringmelakukan kesalahan, pemasok tidak bersedia memberikan keringanan biaya, pelanggan enggan melakukan pembelian ulang, kreditur tidak bersedia meningkatkan platfon kredit, dan lain sebagainya. Sebaliknya, komunikasi yang efektif akan meningkatkan hubungan baik dengan berbagai pihak yang pada akhirnya akan mendatangkan laba bagi perusahaan. Misalnya peningkatan hubungan baik dengan pelanggan akan memberikan kemungkinan yang lebih besar bagi pelanggan untuk melakukan apa yang diinginkan dan disarangkan oleh perusahaan. Semakin banyak pelanggan yang loyal, semakin tinggi laba yang dapat dicapai oleh perusahaan.

Komunikasi bisnis, baik secara lisan maupun tertulis, memiliki karakteristik sebagai berikut :

1. Pesan disusun untuk para audiens yang membutuhkan informasi. Oleh karena itu, pemahaman terhadap audiens sangatlah penting.
2. Pesan bisnis disusun dengan mempertimbangkan waktu dan biaya. Pesan bisnis disampaikan berdasarkan tingkat kepentingannya. Informasi yang sangat penting biasanya memerlukan waktu yang sangat dan biaya yang mahal. Demikian sebaliknya, pesan yang kurang penting disampaikan dalam waktu yang lebih lama dan biaya yang relatif lebih murah.
3. Pesan bisnis disusun untuk lebih dari satu tujuan.
4. Walaupun terjadi hal-hal mengecewakan, pesan bisnis tetap disusun dengan baik untuk menjaga hubungan keja sama dengan semua pihak, terutama para pelanggan.
5. Pesan bisnis memperhatikan nada dan pengaruhnya terhadap audiesn, pilihan kada dan nada dalam pesan bisnis diperhatikan sedemikian rupa untuk menghindari adanya pengaruh negatif terhadap audiens yang akhirnya merugikan perusahaan.

Dalam kegidupan bisnis dalam era globalisasi dan perdagangan bebas saat ini, informasi mengalir dari dalam dan ke luar perusahaan melampaui batas-batas wilayah berbagai negara dan budaya. Perusahaan nasional (*national company)* telah berkembang menjadi perusahaan multinasional (*multinational company)*. Perusahaan keluarga (*private company)* telah banyak berkembang menjadi perusahaan publik (*public company)*. Perkembangan teknologi informasi yang sangat pesat juga memaksa perusahaan untuk selalu bersikap adaptif dan responsif. Perusahaan tidak dapat memilih untuk menggunakan teknologi tinggi. Perusahaan dituntut mampu menyediakan dan mengomunikasikan informasi yang relevan, tepat waktu dan akurat yang diperlukan oleh berbagai pihak dalam pengambilan keputusan. Oleh karena itu, sangatlah penting bagi pimpina dan pegawai perusahaan untuk selalu mengingkatkan keterampilkah dalam berkomunikasi.

1. **Etika Komunikasi Bisnis**

Konsep etika berasal dari kata Yunani, yang dalam bentuk tunggal adalah *ethos*, dan dalam bentuk jamak *ta etha*. *Ethos* dapat diartikan sebagai kebiasaan, akhlak, moral, karakter, atau watak yang mengacu pada nilai-nilai atau perilaku kelompok atau individu. Sementara *ta etha* berarti adat-istiadat, yaitu norma-norma yang dianut oleh kelompok, golongan, atau masyarakat tertentu mengenai perbuatan baik dan buruk (Berrens dalam Ketut Rindjin 2004:4). Organisasi biasanya memiliki kode etik untuk mengatur danmenjaga hubungan antara anggotanya. Misalnya, kode etik akuntan, dokter, pengacara, asosiasi dagang dan lain-lain.

Erika bisnis mencakup semua informasi yang relevan, benar menurut semua *sense*, dan informasi yang tidak memperdaya (Bovve dan Thill, 2003:24). Etika bisnis adalah kiat dan disiplin untuk menerapkan prinsip-prinsip etika dalam mengkaji dan mengatasi masalah-masalah yang rumit dalam dunia bisnis (Ridjin, 2004:5). Kegiatan bisnis tidak selalu bersih dari unsur-unsur kejahatan. Situasi persaingan yang semakin ketat atau dalam keadaan tertekan mampu memicu munculnya perilaku tidak etis. Perilaku tidak etis bisa terjadi pada individu atau perusahaan.

Contoh masalah-masalah yang berkaitan dengan perilaku etis yang sering muncul dalam kegiatan bisnis adalah :

* Menerima atau menawarkan komisi
* Mencuri dari perusahaan
* Memberhentikan karyawan tanpa pemberitahuan
* Membocorkan informasi atau rahasia perusahaan
* Memakai barang-barang perusahaan untuk kepentingan pribadi
* Membangun perusahaan dalam perusahaan
* Melakukan penipuan dan pemalsuan
* Memperdagangkan barang haram

Etika bisnis membantu perusahaan untuk menyelesaikan masalah bisnis dengan sentuhan moral. Jadi, tujuan etika bisnis adalah menggugah kesadaran perilaku bisnis untuk menjalankan bisnis dengan baik demi menjaga reputasi perusahaan.

Bagaimana etika dalam komunikasi bisnis? Etika memaikan peranan penting dalam komunikasi bisnis. Bahasa terdiri atas kata-kata yang mengandung nilai. Dalam berkomunikasi hendaknya dihindari bahasa yang manipulatif, diskriminatif atau berlebihan. Mengatakan sesuatu dengen cara tertentu memungkinkan seseorang untuk mempengaruhi atau mengubah perilaku orang lain.

Etika komunikasi bisnis mengacu pada prinsip-prinsip yang dianut oleh perusahaan mengenai komunikasi mana yang baik dan mana yang tidak baik (Haryani, 2004:50). Secara umum, etika komunikasi yang berlaku dalam perusahaan berhubungan dengan dapa dipercara, *fair,* tidak memihak, menghargai hak orang lain, dan mempertimbangkan pengaruh suatu ucapan atau tindakan terhadap orang lain. Sementara itu, tindakan yang tidak etis menyangkut mementingkan diri sendiri, penipuan kepada konsumen, iklan yang menyesatkan, dan mencapai sesuatu dengan halalkan segala cara.

* + 1. ***Public Relations***
			1. **Pengertian *Public Relations***

*Public Relations* atau Hubungan Masyarakat dapat diartikan sebagai hubungan *Public* atau hubungan antara *Public.* Secara harfiah *Public* adalah sekelompok orang yang mempunyai minat dan kepentingan yang sama pada suatu hal, sedangkan *Relations* adalah dalam bentuk jamak yang memiliki arti hubungan-hubungan.

Dalam buku Hubungan Masyarakat Prinsip, Kasus dan Masalah Satu karya Moore yang dialih bahasakan oleh Effendy mendefinisikan Humas sebagai berikut:

Suatu filsafat sosial dari manajemen yang dinyatakan dalam kebijaksanaannya beserta pelaksanaannya, yang melalui interpretasi yang peka mengenai peristiwa-peristiwa berdasarkan pada komunikasi dua arah dengan publiknya, berusaha untuk memperoleh saling pengertian dan itikad baik. (1988:6)

Definisi menurut Cutlip, Center & Brown yang dikutip oleh Soemirat dan Ardianto dalam buku Dasar-Dasar *Public Relations* adalah:

*Public Relations* adalah fungsi manajemen secara khusus yang mendukung terbentuknya saling pengertian dalam komunikasi, pemahaman, penerimaan, dan kerjasama antara organisasi dengan publiknya. (2002:14)

Definisi *Public Relations* atau Humas diatas menyiratkan bahwa Humas merupakan kegiatan terencana yang bertujuan untuk membentuk persepsi atau pemahaman antar berbagai hubungan baik yang bersifat komersial maupun non komersial.

Definisi *Public Relations* menurut Jefkins dalam buku *Public Relations* adalah:

*Public Relations* adalah sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu kedalam maupun komunikasi, antara organisasi dengan semua khalayak dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian. (1992:10)

Dari definisi diatas dapat dilakukan analisis bahwa pada prinsipnya *Public Relations* menekankan pada suatu bentuk komunikasi, karena *Public Relations* merupakan bagian dari komunikasi ini tekanannya pada komunikasi organisasi yang sasaran komunikasinya adalah untuk publik didalam organisasi dan publik diluar organisasi, yang dimana landasan utama dari komunikasi ini adalah adanya saling pengertian diantara keseluruhan publik yang berkepentingan terhadap organisasi/perusahaan tersebut, tetapi tidak terbatas pada saling pengertian saja melainkan juga berbagai macam tujuan khusus lainnya seperti contoh penanggulangan masalah-masalah komunikasi yang memerlukan perubahan tertentu.

Berdasarkan adanya saling pengertian tersebut diharapkan dapat tercapai tujuan yang spesifik yaitu dari kegiatan komunikasi *Public Relations* tercipta suatu kerjasama yang harmonis diantara kedua belah pihak baik dari publik terhadap organisasi/perusahaan maupun sebaliknya sehingga timbul citra yang positif dan tujuan perusahaan secara keseluruhan tercapai.

*Public Relations* terdapat suatu usaha untuk mewujudkan hubungan yang harmonis antara suatu badan atau organisasi dengan publiknya, usaha untuk memberikan kesan yang menyenangkan sehingga timbul opini publik yang menguntungkan bagi kemajuan perusahaan atau organisasi. Semua itu dapat dilaksanakan oleh *Public Relations* dengan mewujudkan hal-hal yang positif tentang apa yang dilaksanakan dan direncanakan.

*Public Relations* ini mempunyai prinsip yang erat kaitannya dengan kebenaran, kejujuran, serta etika dan kepercayaan. Dari ketiga hal tersebut haruslah selalu dipegang teguh oleh para praktisi *Public Relations* dalam melakukan setiap kegiatannya.

Menurut Hovland yang dikutip Effendy dalah bukunya "Ilmu Komunikasi dan Teori Praktek" berpendapat bahwa: “Ilmu komunikasi adalah upaya sistematis untuk meneruskan secara tegas asas-asas penyampaian informasi serta pembentukan pendapat dan sikap.” (2010:10)

* + - 1. **Fungsi *Public Relations***

Pada dasarnya *Public Relations* adalah bidang atau fungsi tertentu yang diperlukan oleh setiap organisasi karena *Public Relations* harus dekat dengan publik/masyarakat agar bisa selalu memebrikan informasi yang benar tentang perusahaan dan begitu juga sebaliknya. *Public Relations* adalah suatu elemen yang menentukan kelangsungan suatu organisasi secara positif. Ruslan dalam buku Manajemen *Public Relations* dan Media Komunikasi menjelaskan bahwa *Public Relations* mempunyai 3 fungsi utama sebagai berikut :

1. Memberikan penerangan kepada masyarakat
2. Melaksanakan persuasi untuk mengubah sikap dan perbuatan masyarakat secara langsung
3. Berupaya untuk mengintegrasikan sikap dan perbuatan masyarakat atau sebaliknya. (Ruslan, 2007, h.19)

*Public Relations* sebagai komunikator tentunya harus dapat menjalankan fungsinya dengan baik dan juga professional. Ardianto dalam Jurnal Komunikasi dan Infomasi menyatakan ada beberapa syarat mendasar bagi seseorang untuk menjalankan profesi *Public Relations*, yaitu *:*

1. *Ability to communicate* (kemampuan berkomunikasi)
2. *Ability to organize* (kemampuan berorganisasi)
3. *Ability to get on with people* (kemampuan bergaul atau membina relasi)
4. *Personal integrity* (memiliki kepribadian baik)
5. *Imagination* (memiliki banyak ide kreatif) (Ardianto, 2005, h.17).

Canfield, dalam bukunya *Public Relations: Priciple and Problems* mengemukakan 3 fungsi *Public Relations,* yaitu :

1. *It should seme the public’s interest* (mengabdi kepada kepentingan publik)
2. *Maintain good communication* (memelihara komunikasi yang baik)
3. *And stress good orals and manners* (menitikberatkan moral dan tingkah laku yang baik) (Canfield, 2005, h.42).

Adapun fungsi *Public Relations* secara umum menurut Cutlip, Center dan Broom, antara lain :

1. Memelihara arus komunikasi yang menciptakan pengertian
2. Penerimaan dan kerjasama antara organisasi dengan berbagai publiknya
3. Melibatkan diri dalam manajemen untuk memecahkan atau mengatasi masalah
4. Membantu manajemen untuk menginformasikan dan merespon terhadap opini publik
5. Membatasi dan menegaskan akan, tanggung jawab manajemen untuk melayani publik yang berkepentingan
6. Membantu manajemen membuat suatu kebijakan untuk suatu perubahan yang bermanfaat (Cutlip, Center dan Broom, 2003, h.4).
	* + 1. **Tujuan *Public Relations***

Tujuan *Public Relations* secara umum adalah untuk menciptakan, memelihara dan meningkatkan citra yang baik. Menurut Anggoro dalam bukunya Teori Dan Profesi Kehumasan serta Aplikasinya Di Indonesia*,* mengemukakan empat belas tujuan *Public Relations* secara umum, yaitu:

1. Untuk mengubah citra umum dimata khalayak sehubungan dengan adanya kegiatan-kegiatan baru yang dilakukan oleh perusahaan.
2. Untuk menigkatkan bobot/kualitas para calon pegawai (perusahaan) atau anggota (organisasi) yang hendak di rekrut.
3. Untuk menyebarluaskan suatu cerita sukses yang telah dicapai oleh perusahaan kepada masarakat dalam rangka mendapatkan pengakuan.
4. Untuk memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat luas serta membuka pasar-pasar baru.
5. Untuk mempersiapkan dan mengkondisikan masyarakat bursa saham atas rencana perusahaan untuk menerbitkan saham baru atau saham tambahan.
6. Untuk memperbaiki hubungan antara perusahaan itu dengan khalayaknya, sehubungan dengan telah terjadinya suatu peristiwa yang menyebabkan suatu kecaman, kesangsian, atau salah paham dikalangan khalayak terhadap niat baik perusahaan.
7. Untuk mendidik para pengguna atau konsumen agar mereka lebih efektif dan mengerti dalam memanfaatkan produk-produk perusahaan.
8. Untuk meyakinkan khalayak bahwasanya perusahaan mampu bertahan atau bangkit kembali setelah terjadi suatu krisis.
9. Untuk meningkatkan kemampuan dan ketahanan perusahaan dalam rangka menghadapi resiko pengambilalihan (*take over*) oleh pihak-pihak lain dibursa saham.
10. Untuk menciptakan identitas perusahaan atau citra lembaga yang baru, yang tentunya lebih baik daripada sebelumnya, atau yang lebih sesuai dengan kenyataan yang ada.
11. Untuk menyebarluaskan aneka informasi mengenai aktivitas dan partisipasi para pimpinan perusahaan / organisasi dalam kehidupan sosial sehari-hari.
12. Untuk mendukung keterlibatan suatu perusahaan sebagai sponsor dari suatu acara.
13. Untuk memastikana bahwasanya para politisi atau pihak pemerintah benar-benar memahami kegiatan-kegiatan atau produk perusahaan yang positif, agar perusahaan yang bersangkutan terhindar dari aneka peraturan, undang-undang, dan kebijakan pemerintah yang bisa merugikannya.
14. Untuk menyebarluaskan kegiatan-kegiatan riset yang telah dilakukan oleh perusahaan, agar masyarakat luas mengetahui betapa perusahaan itu mengutamakan kualitas dalam berbagai hal (Anggoro, 2000, h.71-72).

Pandangan lain datang dari Marchall bersama rekan - rekannya melalui bukunya yang berjudul *Public Administration* yang dikutip oleh Suhendang, membagi tujuan humas atas dua bagian yaitu :

1. Secara positif berusaha mendapatkan dan menambah penilaian serta jasa baik suatu organisasi atau perusahaan
2. Secara defensif berusaha untuk membela diri terhadap pendapat masyarakat yang bernada negatif, bilamana diserang dan serangan itu kurang wajar, padahal organisasi atau perusahaan itu tidak salah (terjadi kesalahpahaman). Dengan demikian tindakan ini merupakan salah satu aspek penjagaan atau pertahanan. (Suhendang, 2004, h.53 - 54)

Namun pada dasarnya tujuan yang ingin dicapai oleh *Public Relations* adalah untuk mengembangkan *goodwill* dan menciptakan hubungan kerja sama dengan berbagai publik. Dapat disimpulkan pula dari berbagai pendapat mengenai tujuan dari *Public Relations* pada umumnya menekankan pada aspek citra/*image*. Citra merupakan suatu elemen yang penting bagi perusahaan, karena dengan memiliki citra yang baik sebuah perusahaan akan dinilai *bonafid*. Hal tersebut nantinya akan memberikan pengatuh besar pada tingkat kepercayaan publik - publiknya. Adapun fungsi image menurut adalah :

1. Menciptakan *public understanding*
2. Menciptakan *public confidence* (kepercayaan publik)
3. Menciptakan *public support* (dukungan publik)
4. Menciptakan *public cooperation* (kerjasama publik) (Jefkins, 1980, h.25).
	* + 1. **Ruang lingkup *Public Relations***

Ruang lingkup dari *Public Relations* adalah berkaitan dengan citra (*image*), mulai dari menumbuhkan citra, memelihara atau mempertahankan citra hingga upaya untuk meningkatkan citra agar lebih baik dan memperbaiki citra bila ada gangguan dan membangun kembali citra yang baik dan positif. Lebih jelasnya lagi fungsi *Public Relations* dinyatakan sebagai berikut :

*Public Relations* adalah fungsi manajemen yang menilai sikap publik, mengindentifikasikan kebijaksanaan dan tatacara seseorang atau organisasi demi kepentingan publik, serta merencanakan dan melakukan suatu program kegiatan untuk meraih pengertian dan dukungan publik (Cutlip, Center dan Broom, 1999, h. 116).

Dari definisi tersebut dapat disimpulan bahwa ruang lingkup *Public Relations*dibagi menjadi dua bagian, yaitu bagian *Internal Public Relations* yang memiliki tuglas mengenai urusan *intern* suatu organisasi atau perusahaan dan bagian *Eksternal Public Relations* yang memiliki tugas berhubungan dengan urusan *ekstern* suatu organisasi atau perusahaan.

1. *Internal Public Relations*

*Internal Public Relations* dapat dipahami sebagai bentuk dari PR yang menitik beratkan ke dalam organisasi atau perusahaan. Maksud dari “ke dalam” disini adalah publik tersebut berlaku kepada hubungan publik yang ada di dalam organisasi atau perusahaan. Fungsi dari *Internal Public Relations* sendiri adalah untuk merencanakan, mengendalikan dan mengembangkan sistem komunikasi internal perusahaan dan kegiatan protokoler untuk membangun serta mengembangkan citra positif perusahaan di lingkungan internal dan menyelenggarakan kegiatan administrasi, keuangan, dan dukungan umum bagian komunikasi korporat.

*Internal Public Relations* mempunyai tugas menjalin hubungan yang baik dan harmonis antara manajemen perusahaan dengan karyawannya agar tercipta suatu keadaan kondusif untuk memajukan organisasi atau perusahaan dan mendorong lahirnya citra positif di masyarakat internal.

1. *Eksternal Public Relations*

*Eksternal Public Relations* bertugas untuk membina hubungan dengan orang - orang di luar lingkungan perusahaan dan juga harus mampu menciptakan citra positif perusahaan. Abdurrahman dalam bukunya Dasar-Dasar *Public Relations,* memaparkan bahwa publik eksternal dapat dibedakan menjadi beberapa bentuk yaitu :

1. Hubungan dengan pers (*Press Relations*)
2. Hubungan dengan media (*Media Relations*)
3. Hubungan dengan pelanggan (*Customer Relations*)
4. Hubungan dengan masyarakat (*Community Relations*) (Abdurrahman, 2001, h.25).

Hubungan - hubungan tersebut harus dipelihara dan dibina agar dapat tercipta hubungan yang harmonis antara organisasi/perushaan dengan khalayak tersebut dan nantinya khalayak juga mampu memberikan nilai positif terhadap organisasi / khalayak. Tugas penting bagi seorang humas eksternal adalah mengadakan komunikasi yang efektif, bersifat informatif dan persuasif yang ditujukan kepada publik eksternal. Tujuan yang ingin di capai *Eksternal Public Relations* adalah untuk memperoleh dukungan, kepentingan kepercayaan, serta menciptakan kesediaan kerjasama bagi pihak luar.

* + 1. **Komunikasi Pemasaran**
1. **Pengertian Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 1995: 219).

Menurut William G. Nickles Dalam buku Amir Purba, dkk mendefinisikan bahwa:

Komunikasi pemasaran sebagai proses pertukaran informasi yang dilakukan seacara persuasif sehingga proses pemasaran dapat berjalan efektif dan efesien.

 Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kapada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk dipasar (Sutisna, 2002:267).

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran merupakan suatu proses penyampaian pesan kepada konsumen atau publik mengenai keberadaan barang atau jasa yang sedang dipasarkan oleh pemasar. Komunikasi pemasaran perlu dirancang sedemikian rupa sehingga proses komunikasi berjalan efektif dengan biaya yang efisien.

Terdapat beberapa alat promosi yang sering digunakan dalam proses komunikasi pemasaran yaitu periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi dan pemasaran langsung. Kelima jenis alat promosi tersebut biasa disebut sebagai Bauran promosi (Sutisna, 2002:272-273).

Sedangkan pengertian komunikasi pemasaran secara umum adalah komunikasi yang dilakukan untuk menunjang atau mendukung kegiatan pemasaran. Dalam kerangka konsep pemasaran, komunikasi pemasaran dapat disetarakan dengan salah satu bauran pemasaran, yaitu promosi.

1. **Tujuan Komunikasi Pemasaran**

Tujuan utama pemasaran adalah menginformasikan dan mempengaruhi pelanggan, membujuk pelanggan serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahan dan bauran pemasarannya. Tujuan utama pemasaran menurut Tjiptono dalam bukunya Strategi Pemasaran adalah sebagai berikut :

1. Menginformasikan (*informing)*

Menginformasikan, memperkenalkan pasar mengenai suatu produk baru, menyampaikan perubahan harga dan menjelaskan cara kerja suatu produk. Juga membangun citra perusahaan dengan meluruskan kesan yang keliru dan keliru dan mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli.

1. Membujuk Pelanggan Sasaran

Promosi yang bersifat membujuk dan mengarahkan pelanggan untuk menggunakan produk dan mengubah persepsi buruk pelanggan terhadap produk yang ditawarkan.

Promosi yang bersifat mengingatkan dilakukan terutama untuk mempertahankan merk produk dihati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan didalam siklus kehidupan produk selama tahap kedewasaan di dalam siklus kehidupan produk. Dan membuat pembeli agar tetap selalu ingat terhadap produk yang ditawarkan walaupun tanpa iklan. (1997, h.221)

Sebagai seorang *Public Relations,* haruslah mengetahui tujuan-tujuan utama pemasaran seperti yang dijelaskan di atas agar suatu produk yang di tawarkan mencapai hasil yang maksimal.

1. **Bentuk – Bentuk Komunikasi Pemasaran**

Menurut Gregorius Chandra dalam bukunya yang berjudul Pemasaran Strategik, terdapat beberapa bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan, pada umumnya ada 5 kegiatan yang bisa dilakukan yaitu :

1. Periklanan

Segala bentuk presentasi dan promosi gagasan, barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor yang teridentifikasi.

1. Promosi Penjualan

Berbagai macam insentif jangka pendek yang dimaksudkan untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa.

1. *Public Relations*

Berbagai macam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.

1. *Personal selling*

Interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan mendapatkan pesanan.

1. *Direct* dan *online marketing*

Penggunaan surat, telepon, *fax*, *e-mail*, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan atau untuk mendapatkan respon langsung dari pelanggan dan calon pelanggan spesifik. (2012, h.350).

Komunikasi pemasaran mempresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran merek, yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya. Bentuk-bentuk utama dari komunikasi pemasaran:

1. **Proses Komunikasi Pemasaran**

Untuk merancang komunikasi pemasaran yang efektif, setiap pemasar perlu memahami terlebih dulu proses komunikasi secara umum. Pengirim harus memahami siapa *audiens* yang ingin diraih dan respon apa yang diharapkan (Tjiptono, 2012).

**Pesan**

**Penerima**

**Decoding**

**Encoding**

**Pengirim**

**Media**

**Gangguan**

**Respon**

**Umpan Balik**

*Gambar 2.1 Proses Komunikasi*

*Sumber : Pemasaran Strategik oleh Fandy Tjiptono, Ph.D dan Gregorius Chandra, 2012.*

Dari gambar diatas dapat dilihat bahwa proses komunikasi bukanlah proses yang mudah dilakukan. Bahkan kemungkinan akan ada gangguan (*noise*) yang dapat menghambat aktivitas komunikasi. Maka dari itu perlu dilakukan proses pengembangan agar menghasilkan proses komunikasi pemasaran yang efektif, berikut ini adalah delapan tahapan pokok yang saling terkait :

Mengidentifikasi pasar sasaran, menentukan tujuan komunikasi, merancang pesan, memilih saluran komunikasi, menyusun anggaran komunikasi total, menentukan bauran komunikasi, mengimplementasikan program komunikasi pemasaran terintegrasi, dan mengumpulkan umpan balik” (Tjiptono, 2012, h.344).

* + 1. ***New Media***

Berkembang pesatnya teknologi komputer pada tahun 1980-an telah melahirkan *new communication technologies* atau teknologi komunikasi baru, atau sering disebut juga dengan istilah *new media*. Istilah *new* diartikan sebagai apa yang baru bagi masyarakat, yakni dalam konteks sosial dan kultural, bukan semata-mata memahaminya sebagai sebuah piranti atau artefak yang lebih berkaitan dengan konteks teknologi itu sendiri (Flew, 2005:2). *New media* dapat dibatasi sebagai ide, perasaan, dan pengalaman yang diperoleh seseorang melalui keterlibatannya dalam medium dan cara berkomunikasi yang baru, berbeda, dan lebih menantang.

Beberapa hal yang menjadi ciri *new media* adalah teknologi informasi dan komputer (*computing and information technology*), jaringan komunikasi (*communication networks*), digitalisasi (*digitalized media and information* *content*) (Flew, 2005: 2).

 Karakter utama *new media* adalah individualisasi,yakni adanya peluang yang lebih tinggi bagi pengguna internet dalam mengontrol arus informasi, dan interaktivitas yang berarti kemampuan sistem komunikasi untuk balik berbicara dengan pengguna, seperti individu-individu yang terlibat dalam percakapan tatap muka (Everrest, 1986: 5).

* 1. **Kerangka Teoretis**
		1. **Definisi IMC (Terence A Shimp)**

Definisi IMC adalah proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi persuasif kepada pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan (Shimp, 2003:24).

Konsep IMC muncul sejak tahun 1980-an di mana Theodore Levitt (1982) dalam bukunya *Innovation* *in* *Marketing* memperkenalkan kata koordinasi dan integrasi didalam beragam kegiatan promosi. Perusahaan melihat bahwa pentingnya koordinasi dan integrasi dari berbagai elemen promosi dan aktivitas marketing lainnya untuk berkomunikasi dengan para pelanggannya. Tujuan komunikasi harus jelas, apakah untuk keperluan jangka panjang atau untuk keperluan jangka pendek. Tujuan jangka panjang komunikasi yang dilakukan perusahaan ialah membentuk citra dari perusahaan tersebut (Ma’ruf 2006). Sedangkan tujuan jangka pendeknya ialah bisa dikatakan untuk menggapai pembeli baru.

 Komunikasi adalah proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu atau antar individu dengan kelompok (Shimp 2010). Pemasaran merupakan kumpulan kegiatan dimana perusahaan dan organisasi mentransfer nilai antara mereka dan pelanggan (Shimp 2010).

 Menurut Four As (*the* *American* *of* *Advertising* *Agency*) dalam Sulaksana (2007), IMC ialah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah rencana komprehensif yang mengkaji peran strategis masing-masing bentuk komunikasi dan memadukannya untuk meraih kejelasan, konsistensi, dan dampak komunikasi maksimal melalui pengintegrasian pesan.

Komunikasi pemasaran terpadu juga merupakan sebuah proses strategi bisnis dalam mengelola hubungan dengan konsumen yang intinya untuk menggerakkan *brand* *value*. Komunikasi pemasaran juga bisa dikatakan suatu proses dimana 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 *advertising*, *sales* *promotion*, *event* *sponsorship*, *personal* *selling*, *Public Relations* *and* *publicity*. Secara sederhananya IMC dapat diartikan sebagai suatu proses dari pengelolaan *Customer* *Relationships* yang menggerakkan atau mengkomunikasikan *brand* *value* (Reid dkk. 2005).

Sedangkan secara spesifik, IMC dapat diartikan sebagai proses yang memiliki fungsi bersilang dalam menciptakan dan memelihara hubungan yang menguntungkan dengan *Customer* dan *stakeholder* lainnya dengan mengontrol dan mempengaruhi secara strategis semua pesan yang terkirim kepada kelompok ini serta menggerakkan dialog dengan maksud tertentu kepada mereka. Seperti juga yang disebutkan oleh Rehman dan Ibrahim (2011), komunikasi pemasaran terpadu dapat membantu perusahaan mempromosikan bisnis dan produk mereka kepada pasar sasaran perusahaan tersebut.

Komunikasi pemasaran terpadu merupakan upaya untuk menjadikan seluruh kegiatan pemasaran dan promosi perusahaan dapat menghasilkan citra atau *image* yang bersifat satu dan konsisten bagi konsumen. Upaya ini menuntut agar setiap pesan yang keluar harus berasal dari sumber yang sama sehingga segala informasi yang diumumkan perusahaan memiliki kesamaan tema serta *positioning* yang sama dimata konsumen

*Integrated marketing communication* sendiri merupakan alat untukmeningkatkan ekuitas merek karena dapat mempengaruhi perilaku yang diinginkan dari *target* *market* (Rangkuti, 2009:59). Sedangkan menurut Duncan dalam Rangkuti (2009:25) komunikasi pemasaran terpadu adalah proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian suatu merek untuk dapat menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Tom dan Sandra Moriarty menyatakan bahwa:

IMC merupakan pendekatan pemasaran “generasi baru” yang digunakan perusahaan untuk lebih memfokuskan upaya mereka dalam memproleh, mempertahankan, dan mengembangkan hubungan perusahaan dengan para pelanggan serta pihak pihak terkait lainnya (Morissan 2010: 10)

Dalam *Integrated Marketing Communication* (IMC), teknik komunikasi yang lengkap dan komprehensif akan semakin mempercepat kita dalam mengarahkan berbagai kelompok audiens khusus.

Tujuan IMC adalah mempengaruhi atau memberikan efek langsung kepada perilaku khalayak sasaran yang dimilikinya. IMC menganggap seluruh sumber yang dapat menghubungkan pelanggan atau calon pelanggan dengan produk atau jasa dari suatu merek atau perusahaan, adalah jalur yang potensial untuk menyampaikan pesan dimasa datang. IMC menggunakan semua bentuk komunikasi yang relevan serta yang dapat diterima oleh pelanggan dan calon pelanggan.

Dengan kata lain, proses IMC berawal dari pelanggan atau calon pelanggan, kemudian berbalik kepada perusahaan untuk menentukan dan mendefinisikan bentuk dan metode yang perlu dikembangkan bagi program komunikasi yang persuasif.

* + 1. **Karakteristik IMC**

IMC memiliki beberapa karakteristik esensial yang menyediakan fondasi filosofis tentang strategi tersebut. Karakteristik tersebut sangat penting dipahami oleh marketer agar tidak salah langkah dalam mengimplementasikan strategi IMC. Berikut ini lima karakteristik IMC menurut Terence A. Shimp dalam bukunya (*South-Western Cengage Learning*, 2010. H.10) :

1. ***The consumer of business customer must represent the starting point for all marketing communications activities.***

Segala bentuk aktivitas IMC harus berangkat dari perilaku konsumen. *Marketer*perlu mengetahui karakter, kebutuhan, keinginan dan ketertatikan konsumen bredasarkan pendekatan *outside*-*in*, bukan *inside-out.* Pendekatan *outside-in* (induktif) adalah metode memahami konsumen secara empiris dan faktual sesuai dengan kenyataan serta konteks yang ada (dari konsumen ke perusahaan), sebaliknya ia tidak berdasarkan pada asumsi deduktif *marketer* (dari perusahaan ke konsumen) yang seringkali kurang akurat. Juga *marketer* sudah mendapatkan pemahaman yang kompehensif tentang perilaku konsumen, rumusan strategi IMC akan lebih tepat sasaran.

1. ***Use any and all marketing communication tools that are up to the task.***

Tidak semua perangkat dan media komunikasi pemasaran efektif untuk membidik target pasar yang ditentukan. Untuk itu, *marketer* harus menggunakan perangkat serta saluran komunikasi (apakah dengan iklan, *sponsorship, sales promotian, PR,* dll) yang relevan dan kontekstual. Caranya adalah dengan menyeleksi perangkat tersebut. Jika ada semboyan mengatakan *“the right man in the right place”,* dalam konteks ini semboyan yang sesuai adalah *“the right tools in the right task”.*

1. ***Multiple message must speak with a single voice.***

Setiap program komunikasi pemasaran harus berbicara tentang hal yang sama sehingga tidak ada satupun kegiatan komunikasi yang menyampaikan pesan-pesan yang kontradiktif satu sama lainnya. Seluruh media dan perangkat komunikasi pemasaran harus dikoordinasikan dan diselaraskan untuk berbicara tentang *brand* yang sama sehingga di mana pun dan kapan pun konsumen melihat produk tersebut, maka akan tetap melihat *message* (pesan) yang sama.

1. ***Build relationship rather than engage in flings***

Program-program IMC harus lebih berorientasi pada konteks membangun hubungan baik antara *brand* dan konsumennya. Hal ini karena IMC bertujuan menciptakan loyalitas konsumen terhadap produk. Untuk itu, *marketer* harus merancang program-program yang dapat membangun loyalitas untuk jangka panjang *(long term)*, bukan jangka pendek (*short term).*

1. ***Don’t lose focus of the ultimate objective: affect behavior***

Tujuan akhir dari IMC adalah mempengaruhi perilaku target pasar. Untuk itu, program-program IMC tidak boleh hanya berfokus pada kegiatan membangun *brand awareness*, tetapi berupaya untuk mendorong bentuk-bentuk respons perilaku *(behavioral response)*. Tujuannya adalah menggerakkan konsumen untuk melakukan aktivitas pembelian *(move people to action).*

Banyak perusahaan di negara maju saat ini telah menerapkan IMC dengan perspektif yang lebih luas. Para pengelola perusahaan melihat IMC sebagai cara untuk mengoordinasikan dan mengelola program komunikasi pelanggan suatu pesan yang konsisten mengenai perusahaan dan/atau merek yang dimiliki. Bagi banyak perusahaan, IMC memberikan banyak perbaikan dibandingkan metode tradisional yang memperlakukan berbagai elemen komunikasi dan pemasaran sebagai kegiatan terpisah.

* + 1. **Elemen - ElemenDalam IMC**
1. ***Sales* *Promotion***

Promosi penjualan adalah (*sales* *promotion*) adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diukur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Melalui promosi penjualan perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk baru dan meningkatkan *impulse* *buying* (pembelian tanpa rencana sebelumnya). Bentuk promosi penjualan antara lain pemberian kupon, potongan harga, sampel produk, kontes, acara, dan pengalaman, POP display dan pameran (Hermawan, 2012: 128).

Belakangan ini promosi penjualan makin populer sehingga porsinya terhadap total anggaran iklan dan promosi terus meningkat dari tahun ke tahun. Beberapa faktor mempengaruhi pertumbuhan cepat promosi penjualan, khususnya di pasar konsumen. Secara internal, promosi penjualan makin diakui oleh manajemen puncak sebagai alat penjualan yang efektif; lebih banyak manajer produk diberi wewenang untuk memanfaatkannya sering dengan meningkatnya tekanan untuk mendongkrak angka penjualan. Bentuk-bentuk Aktivitas Promosi Penjualan terbagi dalam beberapa tipe. (Sulaksana, 2003: 110).

*Sales promotion* merupakan kegiatan promosi yang didesain untuk mengaselerasi respons konsumen atau proses keputusan membeli produk dengan memberikan nilai tambah. Tujuannya adalah mendorong konsumen untuk membeli produk karena adanya promosi dengan batas waktu tertentu. Kegiatan promosi tersebut biasanya dilakukan pada tingkat retail (berhubungan langsung dengan *end users*).

Menurut Terence A. Shimp, *sales promotion* didefinisikan sebagai *“any incentive menufacturers, retailers, adn even not-for-profit organizations use that serve to change a brand’s percieved price or value temporarily­”.* (Suwatno, 2017, h.96).

Kata kunci dari pengertian tersebut adalah pemberian insentif dengan mengubah harga atau nilai dalam waktu temperer. Para *retailer* menggunakan insentif promo untuk mendorong hasrat membeli konsumen.

Dalam hal ini perlu ditegaskan bahwa promosi merupakan elemen atau bagian dari pemasaran yang digunakan perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumennya. Promosi mencakup seluruh unsur dari *integrated marketing communication (IMC)* yang telah dijelaskan sebelumnya.

Promosi penjualan secara umum dapat dibedakan menjadi dua bagian, yaitu promosi penjualan yang borientasi kepada konsumen *(consumer-oriented sales promotion)* dan promosi penjualan yang berorientasi kepada perdagangan *(trade- oriented sales promotion)*. Promosi penjualan yang berorientasi kepada konsumen ditujukan kepada pengguna atau pemakai akhir suatu barang atau jasa mencakup pemerian kupon, pemberian sampel produk, potongan harga, undian berhadiah, kontes, dan sebagainya. Instrumen promosi semacam ini dapat menarik minat konsumen untuk membeli sehingga meningkatan nilai penjualan perusahan dalam jangka pendek.

Perusahaan memilih menggunakan promosi penjualan dibandungkan jenis promosi lainnya karena dua alasan utama, yaitu : pertama, jika konsumen lebih peka kepada insentif yang ditawarkan suatu merek. Kedua, terdapat kecenderungan pedagang memiliki posisi yang lebih kuat dibandingkan produsen sehingga mereka dapat lebih menuntut produsen untuk memberikan lebih banyak promosi penjualan dan insentif lainnya kepada pedagang.

Fungsi *sales promotions* menurut Suwatno dalam bukunya komunikasi pemasaran kontekstual :

1. Menstimulasi antusiasme kekuatan pembelian untuk produk baru, produk berkembang, dan produk yang sudah mapan.
2. Memperkuat kegiatan pembelian terhadap *brand* yang sudah mapan.
3. Memfasilitasi pengalaman produk baru ke pasar.
4. Meningkatkan ruang ketersediaan barang di rak penjualan *(on and off shelf).*
5. Menetralisasi iklan dan promosi kompetitor.
6. Memperoleh *trial purchase* (pembelian coba-coba) dari konsumen.
7. Memegang *current users* (pengguna atau kosumen saat ini) dengan mendorong kegiatan pembelian.
8. Meningkatkan penggunaan produk dengan meraih konsumen sebanyak-banyaknya.
9. Memikat konsumen sebelum diambil alih oleh kompetitor.
10. Memperkuat iklan.

Promosi penjualan secara dapat dibedakan menjadi dua bagian, yaitu promosi penjualan yang berorientasi kepada konsumen *(consumer-oriented sales promotion)* dan promosi penjualan yang berorientasi kepada perdagangan *(trade-oriented sales promotion)*. Promosi penjualan yang berorientasi kepada konsumen ditujukan kepada pengguna atau pemakai akhir suatu barang atau jasa yang mencakup pemberian kupon, pemberian sampel produk, potongan harga, undian berhadiah, kontes dan sebagainya. Instrumen promosi semacam ini dapat menarik minat konsumen untuk membeli sehingga meningkatkan nilai penjualan perusahaan dalam jangka pendek.

1. ***Public Relations***

Humas (hubungan masyarakat) merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Tujuan utama dari humas adalah meningkatkan reputasi positif perusahaan (Hermawan, 2012: 150). Seorang humas harus memiliki keterampilan publikasi, yaitu menyebarluaskan informasi melalui berbagai media tentang aktivitas perusahaan atau organisasi yang pantas untuk diketahui publik (Hermawan, 2012:158).

Dalam strategi IMC, *Public Relations (PR)* merupakan senjata yang sangat krusial dalam meyakinkan pasar. PR bertugas mengelola *corporate brand* dan menjaga reputasi perusahaan agar tetap baik di mata konsumen pada masa yang akan datang.

Ada berbagai definisi tentang *Public Relations*. Namun, di sini akan dikemukakan definisi yang lebih praktis. Salah satunya dari *Public Relations Associations* di Meksiko yang mendefinisikan PR sebagai : “*The art and social science of analyzing trends, predicting their consequences, counselling organizational leades, and implementing organization and the public interest”* (Prentice Hall, 2009. h.6).

Hubungan masyarakat (PR) mencakup berbagai area komunikasi, seperti *community relations, press release, press conference, interview, environmental, issues, financial relations, consumer affairs, issues management, ciris handling.* Namun, dalam praktek komunikasi pemasaran, *marketer*harus pandai memilah area mana saja yang relevan, kontektual, dan efektif sesuai dengan tujuan.

Broom & Smith (1997) dan Dozier & Broom (1995) mengidentifikasi dua peran PR yang paling dominan, yaitu :

* + 1. ***The communication manager***

Tugas dari *manager* komunikasi adalah merencakan dan mengelola program-program PR, memberikan masukan (*advice)* kepada pihak manajemen, membuat kebijakan komunikasi, dan memonitor pelaksanaannya. Manajer komunikasi memiliki tiga tipe, yakni ;

1. *Expert prescriber,* bertugas meneliti dan memetakan masalah-masalah PR, serta mengembangkan program untuk mengatasi masalah-masalah tersebut.
2. *Communication facilitator,* bertugas sebagai penghubung komunikasi yang menjaga hubungan baik antara perusahaan dengan masyarakat. Ia juga berperan sebagai penerjemah dan mediator.
3. *Problem-solving process facilitator,* bertugas sebagai konsultan atau penesehat dalam perencanaan dan pelaksanaan program PR.
	* 1. ***The Communication Technician***

Tugas dari teknisi komunikasi adalah melaksanakan program-program PR di wilayah teknis dan operasional, seperti menulis *press release*, mengorganisasi kegiatan, dan membuat konten *website.*

Menurut Joseph R. Dominick, humas mencakup hal-hal sebagai berikut :

* + 1. Humas memiliki kaitan erat dengan opini publik.

Pada satu sisi, praktisi humas berupaya untuk memengaruhi publik agar memberi opini yang positif bagi organisasi atau perusahaan, namun pada sisi lain humas berupaya mengumpulkan informasi dari khalayak, menginterpretasikan informasi itu dan melaporkannya kepada manajemen jika informasi itu memiliki pengaruh terhadap keputusan manajemen.

* + 1. Humas memiliki kaitan erat dengan komunikasi.

Praktisi humas bertanggung jawab menjelaskan tindakan perusahaan kepada khalayak yang berkepentingan akan selalu tertarik dengan apa saja yang dilakukan perusahaan. Praktisi humas harus memberikan perhatian terhadap pikiran dan perasaan khalayak terhadap organisasi. Humas harus menjadi saluran arus bolak-balik antara organisasi dan khalayaknya. Organisasi pada dasarnya berhubungan dengan berbagai macam khalayak. Secara umum, khalayak humas terbagi atas khalayak internal seperti karyawan, organisasi buruh serta pemegang saham yang namanya tercatat pada perusahaan dah khalayak external seperti: badan atau instansi pemerintah, *dealer*, pemasok, masyarakat sekitar, media massa, dan pemegang saham yang tidak tercatat pada daftar pemegang saham.

* + 1. Humas merupakan fungsi manajemen.

Humas berfungsi membantu manajemen dalam menetapkan tujuan yang hendak dicapai serta menyesuaikan diri terhadap lingkungan yang berubah. Humas juga harus secara rutin memberikan saran kepada manjemen. Harus memiliki kegiatan yang terencana dengan baik. Bagian humas harus mampu mengorganisasi dan mengarahkan dirinya untuk mencapai suatu tujuan tertentu.

1. ***Advertising***

Periklanan (Advertising) dapat diartikan sebagai segala bentuk presentasi dan promosi gagasan, barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor (pengiklan) yang teridentifikasi. (Tjiptono dan Chandra, 2012:350). Periklanan disini merupakan pelaksanan beragam fungsi komunikasi yang penting bagi bisnis dan organisasi. Berikut lima fungsi utama iklan menurut Shimp (2003: 356)

1. *Informing* (memberi informasi) fungsi ini adalah bagaimana periklanan membuat konsumen sadar akan keberadaan merek-merek yang diiklankan (dipasarkan), kemudian mendidik konsumen mengenai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra merek yang positif.
2. *Persuading* (persuasi/membujuk) ialah fungsi iklan sebagai medium untuk membujuk pelanggan agar mencoba produk dan jasa yang diiklankan
3. *Reminding* (mengingatkan) dalam fungsi ini iklan bertujuan untuk membuat merek selalu diingat oleh masyarakat.
4. *Adding* *Value* iklan berfungsi menciptakan nilai tambah bagi suatu produk. Terdapat tiga cara mendasar dimana perusahaan bisa memberi nilai tambah bagi penawaran produk mereka yaitu: inovasi, penyempurnaan kualitas atau merubah persepsi konsumen.
5. *Assisting* yang dimaksud dalam fungsi terakhir ini adalah fungsi iklan sebagai pendamping (assist) pemberi umpan bagi keberadaan suatu produk dalam persaingan pasar.

*Advertising* atau iklan merupakan proses pengiriman pesan dalam bentuk non-personal tentang produk atau jasa tertentu melalui media atau saluran publik yang dibayar oleh sponsor atau pemberi dana. Iklan merupakan salah satu dari perangkat IMC yang paling umum dan sering digunakan. Hampir semua jenis produk dan jasa, apa pun segmen pasarnya, menggunakan iklan sebagai sarana komunikasi.

Iklan dapat membantu membangun *awareness* secara masif. Namun, perusahaan harus menyediakan anggaran yang cukup besar untuk biaya memasang iklan.

Iklan adalah pesan atau berita yang bertujuan untuk memberitahukan kepada masyarakat luas dan khalayak ramai tentang produk atau jasa yang dimiliki oleh perusahaan dan siap untuk dipindahkan hak kepemilikannya melalui proses jual beli (Widyatama, 2007). Secara singkat iklan dapat didefinisikan sebagai alat pemasaran barang atau jasa untuk dipercayai. Periklanan adalah fenomena bisnis di dunia modern saat ini. Dapat dikatakan hampir seluruh perusahaan yang memenangkan kompetisi bisnis harus mengandalkan iklan. Periklanan selain merupakan kegiatan pemasaran juga merupakan kegiatan komunikasi.

Beberapa ahli memaknai iklan dalam beberapa pengertian. Ada yang mengartikan dalam sudut pandang komunikasi, murni periklanan, pemasaran, dan ada pula yang memaknai dalam perspektif psikologi. Ke semua definisi tersebut membawa konsekuensi arah yang berbeda-beda. Dalam perspektif komunikasi cenderung menekankan sebagai proses penyampaian yang kreatif dan persuasif yang disampaikan melalui media khusus. Perspektif pemasaran lebih menekankan pemaknaan iklan sebagai alat pemasaran, yaitu menjual produk. Sementara dalam perspektif psikologi lebih menekankan aspek persuasif pesan.

Seorang ahli pemasaran, Kotler mengartikan iklan sebagai semua bentuk penyajian nonpersonal, promosi ide-ide, promosi barang produk atau jasa yang dilakukan oleh sponsor tertentu yang dibayar. Artinya, Dalam menyampaikan pesan tersebut, komunikator memang secara khusus melakukannya dengan cara membayar kepada pemilik media atau membayar orang yang mengupayakannya.

Iklan sebagai salah satu perwujudan kebudayaan massa tidak hanya bertujuan menawarkan dan mempengaruhi calon konsumen untuk membeli suatu produk, tetapi juga turut mengandung nilai tertentu. Oleh karena itulah, iklan yang sehari-hari ditemukan di berbagai media massa bersifat simbolik. Widyatama mengutip Dunn dan Barban dalam buku Pengantar Periklanan mendefininsikan iklan sebagai berikut:

Iklan merupakan bentuk kegiatan komunikasi nonpersonal yang disampaikan lewat media dengan membayar ruang yang dipakainya untuk menyampaikan pesan yang bersifat membujuk (persuasif) kepada konsumen oleh perusahaan, lembaga non-komersial, maupun pribadi yang berkepentingan. (Widyatama, 2007, h.15)

Pada dasarnya, iklan dirancang untuk mempengaruhi, membujuk, dan memikat agar konsumen menjadi loyal, puas bahkan fanatik terhadap produk yang ditawarkan. Iklan dipandang sebagai sarana komunikasi yang cukup efektif dalam membujuk atau mempengaruhi target sasaran. Oleh karena itu tak berlebihan bila iklan sebagai media persuasif berusaha menyampaikan pesan dengan tampilan bahasa yang menarik dan sentuhan cita rasa estetik yang atraktif dan inovatif. Seiring perkembangan teknologi, iklan tampil dalam kemasan bahasa yang menarik dilengkapi rangkaian citra, dan simbol dalam kesatuan komposisi yang artistik. Dimana kesan artistik dan menarik pada iklan merupakan suatu keharusan. Cara tersebut dipandang cukup efektif dalam merebut perhatian publik. Mengingat derasnya arus informasi di media massa yang berusaha merebut perhatian publik.

Periklanan telah menjadi bagian yang integral dalam kehidupan kita, sehingga pada akhirnya banyak orang yang berpendapat bahwa ekonomi tidak dapat berjalan secara efektif tanpa iklan. Seperti yang dijelaskan diatas, periklanan sebetulnya merupakan tahapan dari pemasaran. Didalam pemasaran terdapat tahapan – tahapan mulai dari penciptaan produk, penjualan, bahkan hingga pelayanan setelah penjualan itu terjadi. Tahapan – tahapan tersebut diibaratkan dengan mata rantai yang saling berhubungan dan jalinannya akan terputus jika salah satu mata rantai itu lemah. Maka dari itu memang perlu diakui bahwa periklanan merupakan tahapan yang penting, sama seperti tahapan lainnya dalam proses pemasaran.

Untuk menjalankan fungsi pemasaran maka apa yang harus dilakukan dalam kegiatan periklanan harus lebih dari sekedar memberikan informasi kepada khalayak. Periklanan haruslah mampu membujuk khalayak ramai agar berperilaku sesuai dengan keinginan *creator* dan juga sesuai dengan strategi pemasaran dari perusahaannya untuk mencetak penjualan dan keuntungan. Jefkins dalam bukunya berjudul Periklanan mengatakan bahwa :

Periklanan harus mampu mengarahkan konsumen membeli produk – produk yang oleh departemen pemasaran telah dirancang sedemikian rupa, sehingga diyakini dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan pembeli. Singkatnya, periklanan harus dapat mempengaruhi pemilihan dan keputusan pembeli (Jefkins, 1997, h.15).

Periklanan memiliki kekuatan, namun dengan kekuatan sebesar itu juga nantinya dapat memunculkan penyalahgunaan. Intinya periklanan adalah salah satu cara berkomunikasi yang berusaha untuk membujuk mereka yang melihatnya agar melakukan perubahan tindakan yang spesifik. Butterick mengutip *The* *Institute* *of* *Practitioners* *in* *Advertising* (IPA) dalam bukunya yang berjudul Pengantar *Public Relations* Teori dan Praktik mendefinisikan periklanan sebagai berikut : “Periklanan menyajikan argument persuasif yang paling dapat menyampaikan pesan pada targetnya dengan tujuan akhir untuk menjual barang atau jasa dengan biaya seminimal mungkin” (Butterick, 2014, h. 50).

Produk barang atau jasa itu sendiri baik dari penamaannya, pengemasannya, penetapan harga dan distribusinya, semua hal itu tercermin dalam kegiatan periklanan. Maka dapat diakui bahwa kehidupan dunia modern kita saat ini sangat bergantung pada iklan. Tanpa adanya periklanan, berbagai produk barang atau jasa tidak akan dapat dijual oleh produsen dan distributor sedangkan di sisi lain para pembeli tidak akan mendapatkan informasi yang memadai mengenai produk – produk barang dan jasa yang ada di pasar. Jika itu terjadi maka dunia industry dan perekonomian modern akan lumpuh.

Iklan adalah sarana komunikasi persuasif yang bertujuan untuk mempengaruhi, membujuk masyarakat dalam hal ini pelanggan atau calon pelanggan untuk menggunakan suatu produk, baik itu produk yang berupa barang atau pun jasa. Sebagai alat pemasaran, iklan telah beralih fungsi dari hanya sekedar “menjajakan”. menjadi mulai berupaya untuk mengajak konsumen mengidentifikasikan dirinya dengan seseorang atau sekelompok tertentu yang nantinya hal tersebut akan dijadikan acuan oleh calon pembeli. Iklan juga merupakan salah satu perwujudan kebudayaan, yakni hasil akal dan daya manusia. Apa yang diiklankan dan oleh siapa iklan tersebut diperankan dapat dipandang sebagai lambang berdasarkan suatu konvensi sosial yang disugestikan maknanya.

Iklan juga dapat diartikan sebagai salah satu proses untuk mendoktrin sebuah ideologi ke dalam benak konsumen, sehingga konsumen merasa bahwa mereka adalah bagian dari iklan tersebut (Williamson, 1978). Oleh karena itu, mereka akan membeli produk atau mencoba jasa yang ditawarkan oleh sebuah iklan karena audiens merasa bahwa mereka memang bagian dari kelompok yang dituju oleh iklan tersebut. Proses ini merupakan pengelabuan atas kenyataan kelas sosial tempat kita sesungguhnya berada. Proses jual beli, yang sebenarnya adalah merupakan proses pendistribusian produk ke masyarakat, seolah-olah menjadi proses peningkatan kelas. Kepemilikan atas produk menutupi kelas sosial yang sebenarnya.

Selain defini perorangan diatas, definisi juga disampaikan oleh organisasi profesional semacam AMA *(The American Marketing Association).* Disebutkan oleh AMA bahwa iklan merupakan setiap bentuk pembayaran terhadap suatu proses penyampaian dan perkenalan ide-ide gagasan, dan layanan yang bersifat nonpersonal atas tanggungan sponsor tertentu. Bila pengertian iklan dituliskan sebagaimana tersebut di atas, maka kata periklanan dapat diartikan sebagai segala sesuatu kegiatan yang berkaitan dengan iklan (Widyatama*, 2007*)

 Media periklanan merupakan segenap perangkat yang dapat memuat atau membawa pesan - pesan penjualan yang ingin disampaikan kepada calon pembeli. Sekarang ini hampir semua jenis media telah dan bisa dimanfaatkan sebagai media periklanan mulai dari tiket bis, kotak korek api, tong - tong sampah dan bahkan kursi - kursi ditaman. Adapun secara umum dalam periklanan, media periklanan dapat dibagi menjadi :

1. Media Iklan Lini Atas (*Above the Line*)

Media iklan ini memiliki karakteristik yang khas, antara lain : informasi yang disebarkan secara serempak atau berbarengan, khalayak yang menerima pesan cenderung anonim dan dapat merangkul khlayak yang luas seperti televisi, radio, media cetak

1. Media Iklan Lini Bawah (*Bellow the Line*)

Berbeda dengan media iklan lini atas, iklan lini bawah adalah iklan yang menggunakan media khusus seperti *leaflet*, poster, spanduk, bus *stop*, poster, stiker, dan lain - lainya.

Ada beberapa jenis media yang dapat digunakan sebagai sarana iklan. Tiap-tiap media memiliki kelebihan dan kekurangan yang dapat dijadikan pertimbangan dalam merumuskan strategi IMC. Media tersebut antara lain :

* 1. Televisi

Televisi memiliki berbagai kelebihan dibandingkan dengan jenis media lainnya yang mencakup daya jangkau luas, selektivitas dan fleksibelitas, fokus perhatian, kreativitas dan efek, *prestise,* serta waktu tertentu.

* 1. Radio
	2. Majalah
	3. Koran
	4. Bioskop
	5. Internet

Internet membantu perusahaan dalam membangun hubungan merek yang lebih kuat dengan konsumen, karyawan serta berbagai pemangku kepentingan (*stake* *holder*)

* 1. *Outdoor Advertising*

 Salah satu faktor penting dalam menentukan strategi media adalah tipe atau jenis produk yang akan dipromosikan. Tipe produk dengan keterlibatan rendah konsumen *(low-involvement)* seperti sabun, deterjen, atau kertas tisu harus menggunakan media yang memiliki kemampuan paling jauh dalam menjangkau audiensi *(intrusive)* seperti televisi atau radio. Sebaliknya produk dengan keterlibatan tinggi seperti rumah, mobil atau barang mahal lainya dapat menggunakan media cetak seperti koran atau majalah di mana tersedia ruang yang lebih banyak untuk memuat informasi dan audiensi dapat memilih artikerl/berita yang diinginkannya dan membaca iklan yang ingin diketahuinnya. Strategi lainnya adalah memilih media khusus yang menyediakan suasana atau lingkungan yang lebih dapat diterima audiensi. Misalnya memilih majalah pertanian untuk mempromosilan alat-alat pertanian dan perkebunan. Faktor lain yang mempengaruhi strategi media adalah proses keputusan pembelian dan sikap penerimaan konsumen.

 Pengelola pemasaran suatu perusahaan beriklan dalam berbagai tingkatan atau level. Misanya, iklan level nasional atau lokal/*retail* dengan terget yaitu masyarakat konsumen secara umum, atau iklan untuk level industri atau disebut juga dengan *business-to-business advertising* atau *professional advertising* dan *trade advertising* yang ditujukan untuk konsumen industri, perusahaan, atau perfesional. Berikut penjelasan mengenai jenis-jenis iklan :

* + - 1. Iklan Nasional

Pemasang iklan adalah perusahaan bersar dengan produk yang tersebar secara nasional atau di sebagian wilayah suatu negara. Sebagian besar iklan nasional pada umumnya muncul pada jam tayang *prime time* (jam tayang utama) di televisi yang memiliki jaringan siaran secara nasional dan juga pada berbagai media besar nasional serta media-media lainnya. Tujuan dari pemasangan iklan berskala nasional ini adalah untuk menginformasikan atau mengingatkan konsumen kepada perusahaan atau merek yang diiklankan beserta berbagai fitur atau kelengkapan yang dimiliki dan juga keuntungan, manfaat, penggunaan, serta menciptakan atau memperkuat citra produk bersangkutan sehingga konsumen akan cenderung membeli produk yang diiklankan itu.

* + - 1. Iklan Lokal

Pemasang iklan adalah perusahaan pengecer atau perusahaan dagang tingkat lokal. Iklan lokal bertujuan untuk mendorong konsumen untuk berbelanja pada toko-tokotertentu atau menggunakan jasa lokal atau mengunjungi suatu tempat atau industri tertentu. Iklan lokal cenderung untuk menekankan pada insentif tertentu, misalnya harga yang lebih murah, waktu operasi yang lebih lama, perjalanan khusus, suasana berbeda, gengsi, atau aneka jenis barang yang ditawarkan. Promosi yang dilakukan iklan lokal sering dalam bentuk aksi langsung (direct action advertising) yang dirancang untuk memperoleh penjualan secara cepat.

* + - 1. Iklan Primer dan Selektif

Iklan primer atau disebut juga dengan *primary demand advertising* dirancang untuk mendorong permintaan terhadap suatu jenis produk tertentu atau untuk keseluruhan industri. Pemasang iklan akan lebih fokus menggunakan iklan primer apabila, misalnya merek produk jasa yang dihasilkannya telah mendominasi pasar dan mendapatkan keuntungan paling besar jika permintaan terhadap jenis produk bersangkutan secara umum meningkat. Asosiasi perusahaan di bidang industri dan perdagangan kerap melakukan kampanye melalui iklan primer untuk mendorong peningkatan penjualan produk yang dihasilkan anggota asosiasi, misanya asosiasi produsen susu berkampanye malalui iklan primer untuk meningkatkan minat masyarakat untuk minum susu. Perusahaan pemegang merk produk tertentu terkadang menggunakan iklan primer sebagai bagian dari strategi promosi untuk membantu suatu produk, khususnya jika produk itu masih baru dan manfaatnya masih belum banyak diketahui masyarakat. Dengan demikian, iklan semacam ini bertujuan menjelaskan konsep dan manfaat suatu produk secara umum namun sekaligus mempromosikan merek produk bersangkutan.

Iklan selektif atau *selective demand advertising* memusatkan perhatian untuk menciptakan permintaan terhadap suatu merek tertentu. Kebanyakan iklan berbagai barang dan jasa yang muncul di media adalah bertujuan untuk mendorong permintaan secara selektif terhadap suatu merek barang atau jasa tertentu. Iklan selektif lebih menekankan pada alasan untuk membeli suatu merek produk tertentu. (Morissan, 2010. h.20)

1. ***Event sponsorship***

Inti dari aktivitas sponsorship adalah pertukaran antara sponsor (pemberi sponsor) dan sponsee (penerima sponsor) di mana sponsor memperoleh hak untuk mengasosikan dirinya dengan aktivitassponsorship sementara sponsee menerima bayaran (fee) dari sponsor tersebut. (Suwatno. 2007, h.94)

Dengan kata lain, event sponsorship merupakan dukungan finansial ataupun fasilitas kepada penyelenggara kegiatan (event committe) dengan kompensasi berupa publisitas brand. Fungsi sponsorship yang paling utama adalah mengangkat (leverage) nilai suatu brand. Perusahaan menggunakan event sebagai bagian dari strategi IMC dengan beberapa alasan, antara lain :

* 1. Untuk meningkatkan brand awareness
	2. Untuk mengasosiasikan brand perusahaan dengan aktivitas masyarakat
	3. Untuk menyasar target pasarnya.

Secara praktis, sponsor diberikan ruang untuk memasang logo dan nama brand pada sebuah event. Akativitas sponsorship ini memungkinkan perusahaan untuk menghindari ketidakfokuskan yang terjadi pada media advertising.

Sponsorship juga membantu perusahaan memperoleh pengakuan konstituen yang beragam, termasuk stockholders, karyawan, dan masyarakat luas. Perusahaan berkepentingan untuk membangun image bahwa dirinya merupakan perusahaan yang bonafide. Oleh karena itu, biasanya besar-kecilnya biaya menjadi salah satu ukuran level sponsor.

1. ***Personal Selling***

*Personal* *selling* mengandung pengertian proses kontak langsung dengan konsumen maupun jaringan *reseller* atau *dealer*. Penjualan langsung seringkali dipandang sebagai bentuk primer dari komunikasi pemasaran. Jika dibandingkan dengan program-program IMC lainnya, personal selling memiliki perbedaan yang signifikan karena prosesnya dilakukan secara langsung (*direct*) dari marketer kepada target pasar secara individual. Ia memungkinkan adanya interaksi yang lebih dekat dan mendalam untuk menarik perhatian konsumen.

*Personal selling* merupakan suatu bentuk komunikasi langsung antar seorang penjual dengan calon pembelinnya (*person-to-person communication*). Dalam hal ini, penjual berupaya untuk membantuk atau membujuk calon pembelinya untuk memberi produk yang ditawarkan. Tidak seperti iklan, penjualan personal melibatkan kontak lansung antara penjual dan pembeli, baik secara tatap muka ataupun melalui alat telekomunikasi seperti telepon. Melalui interaksi secara langsung ini, maka pihak penjual dapat melihat dan mendengarkan tanggapan atau respon pembeli. Dalam hal ini, penjual dapat langsung memodifikasi informasi yang harus disampaikannya setelah menerima tanggapan dalam calon pembeli.

Komunikasi yang bersifat individual dan personal dalam penjualan personal ini memungkinkan pihak penjual menyesuaikan pesan berdasarkan kebutuhan khusus atau situasi khusus calon pembeli. Penjualan personal memungkinkan terjadinya umpan balik secara langsung dan lebih tepat karena dampak dari presentasi penjualan yang dilakukan dapat dinilai dari reaksi calon pembeli atau pelanggan. Jika umpan balik yang terjadi dinilai kurang baik, maka penjual dapat memodifikasi pesan-pesannya. Penjualan personal juga dapat ditujukan kepada calon pembeli yang dinilai paling potensial dan paling prospektif untuk menjadi pelanggan di masa depan.

* 1. **Kerangka Pemikiran**

Yang menjadikan dasar pemikiran peneliti untuk menjadikan polosbdg sebagai objek penelitian adalah karena semakin pesatnya perkembangan dan persaingan bisnis pakaian, serta konsep baru yang disuguhkan oleh polosbdg ditengah maraknya bisnis pakaian di Kota Bandung. Hadirnya polosbdgkini menjadi daya tarik bagi para pemuda dan remaja untuk membeli produk dengan harga yang murah dan bisa didapatkan dengan mudah karena polosbdg mengasumsi elemen – elemen IMC. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif.

Metode deskriptif kualitatif mencari teori, bukan menguji teori; *hypotesis-generating*, bukan *hypotesistesting*; dan *heuristic*, bukan verifikasi. Ciri lain metode deskriptif kualitatif ialah mentitik beratkan pada observasi dan suasana alamiah (*natural setting*). Peneliti terjun langsung ke lapangan, bertindak sebagai pengamat. Ia membuat kategori perilaku, mengamati gejala, dan mencatatnya dalam buku observasi (instrumennya adalah pedoman observasi, Pen.). Ia tidak berusaha memanipulasi variabel (Ardianto, 2016, h.60).

Kerangka pemikiran disini bermula dari realitas yang ada, lalu muncul turunan berbagai macam pertanyaan yaitu bagaimana mengenai bagaimana pelaksanaan konsep perencanaan dan strategi komunikasi pemasaran, pelaksanaan fungsi perangkat dan saluran komunikasi yang tersedia, pelaksanaan program-program polosbdg dalam membidik target pasar.

Dari pertanyaan tersebut, maka penulis menyimpulkan bahwa perspektif yang berkaitan dengan penelitian ini adalah konsep *integrated marketing communication (*IMC*) oleh The American Association of Advertising Agencies* pada 1989 sebagai berikut :

Konsep dari perencanaan komunikasi pemasaran yang memperkenalkan nilai tambah dari rencana komprehensif yang mengevaluasi peran-peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi (misalnya periklanan umum, respons langsung, promosi penjualan, dan PR) dan mengombinasikan disiplin-disiplin tersebut dalam rangka memberikan kejelasan, konsisten dan dampak komunikasi yang maksimal. (Larry Percy, Strategic Integrated Marketing, 2008. h.5)

Peneliti membuat sebuah model kerangka pemikiran untuk mempermudah penelitian ini dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran pakaian polosbdg”. Diharapkan dengan adanya model kerangka pemikiran ini dapat mempermudah pembaca mengerti dan memahami penelitian ini.

KERANGKA PEMIKIRAN

Strategi Komunikasi pemasaran pakaian polosbdg

INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS

Terence A Shimp

*EVENT* *SPONSORSHIP*

*ADVERTISING*

*PERSONAL* *SELLING*

*SALES* *PROMOTION*

*PUBLIC RELATIONS*

Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran

Sumber : Modifikasi Peneliti dan Pembingbing