

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN**

#### **2.1 Kajian Literatur**

##### **2.1.1 Review Penelitian Sejenis**

Untuk penyusunan penelitian ini, peneliti mengambil dari berbagai sumber sebagai referensi. Mulai dari buku, jurnal, hingga mencari di internet. Peneliti juga menemukan beberapa acuan dari peneliti-peneliti terdahulu sebagai perbandingan dengan penelitian ini, antara lain :

1. Strategi Komunikasi Pemasaran Browcyl dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen di Kota Makassar. Penelitian ini dilakukan oleh Hamdan 50700111033, program Ilmu komunikasi Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar pada tahun 2015. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Browcyl ( Brownis Pisang Khas Makassar) untuk meningkatkan jumlah konsumen. Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang penulis teliti yaitu membahas strategi komunikasi pemasaran. Perbedaan penelitian ini berfokus pada strategi komunikasi dalam meningkatkan jumlah konsumen sedangkan penelitian yang penulis lakukan berfokus pada bagaimana strategi komunikasi pemasaran dalam mempertahankan pelanggan.
2. Strategi Komunikasi Pemasaran Jameela Sheesha Dalam Mempertahankan Bisnis Di Yogyakarta. Penelitian ini dilakukan oleh

Arifin 10730112 Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Yogyakarta, pada tahun 2017. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui komunikasi pemasaran Jameela Sheesha Dalam Mempertahankan Bisnis Di Yogyakarta. Dalam penelitian kali ini memiliki kesamaan penulisan dengan penelitian yang sedang dilakukan oleh penulis untuk mencari tahu bagaimana perencanaan dari strategi komunikasi pemasaran. Dari hasil penelitian ini menjelaskan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan bagaimana cara mempertahankan sebuah bisnis yang ada di Yogyakarta. Ada sedikit perbedaan dalam penulis yang sedang lakukan penelitian ini berfokus cara mempertahankan bisnis sedangkan penulis berfokus mempertahankan pelanggan.

**Tabel 2.1**

**Penelitian Terdahulu**

<b>No</b>	<b>Judul penelitian</b>	<b>Tahun</b>	<b>Identitas Penyusun</b>	<b>Metode dan teori yang digunakan</b>	<b>Hasil penelitian</b>	<b>Perbedaan dengan penelitian ini</b>
<b>1</b>	Strategi Komunikasi Pemasaran Browcyl dalam	2015	Hamdan	Menggunakan metode kualitatif dan	Hasil penelitian ini menunjukkan	Perbedaan dalam penelitian ini adalah

	Meningkatkan Jumlah Konsumen di Kota Makassar			menggunakan teori <i>integrated Marketing Communication</i>	n bahwa strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan Browcyl menggunakan teori IMC teknik komunikasi pemasaran secara efektif dan menciptakan produk yang berkualitas	subjek dalam penelitian yang meningkatkan jumlah konsumen
2	Strategi Komunikasi Pemasaran Jameela Sheesa Dalam	2017	Arifin	Menggunakan metode kualitatif dan menggunakan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari kelima	Perbedaan dalam penelitian ini adalah subjek

	Mempertahankan n Bisnis Di Yogyakarta		an teori integrated marketing communicat ion	strategi IMC yang dilakukan Jameela dapat mempertaha nkan bisnis di kota Yogyakarta terutama <i>public relation</i> yaitu membangun citra positif di benak pelanggan	penelitian nya dan penelitian ini lebih berfokus kepada memperta hankan bisnis.	
--	---	--	--	---	---	--

## 2.2 Kerangka Konseptual

### 2.2.1 Komunikasi

#### 2.2.1.1 Pengertian Komunikasi

Kata atau istilah komunikasi (dari bahasa inggris *communication*), secara etimologis atau menurut asal katanya adalah dari bahasa latin *communicatus*, dan

perkataan ini bersumber pada kata *communis*. *Communis* yang artinya membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih ini memiliki makna ‘berbagi’ atau ‘menjadi milik bersama’ yaitu suatu usaha yang memiliki tujuan untuk kebersamaan atau kesamaan makna.

Pada umumnya, komunikasi dilakukan secara lisan atau verbal yang dapat dimengerti oleh kedua belah pihak. Apabila tidak ada bahasa verbal yang dapat dimengerti oleh keduanya, komunikasi masih dapat dilakukan dengan menggunakan gerak-gerik badan, menunjukkan sikap tertentu, misalnya tersenyum, menggelengkan kepala, mengangkat bahu.

Untuk memahami pengertian komunikasi tersebut sehingga dapat dilancarkan secara efektif, **Effendy** dalam bukunya yang berjudul **Ilmu Komunikasi Teori dan Praktik** bahwa para peminat komunikasi sering kali mengutip paradigma yang dikemukakan oleh **Harold Lasswell**. **Lasswell** mengatakan bahwa cara yang baik untuk menjelaskan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan sebagai berikut:

***“Who Says That in Which Channel to Whom with What Effect?” (2011: 10)***

Paradigma **Lasswell** di atas menunjukkan bahwa komunikasi meliputi lima unsur sebagai jawaban dari pertanyaan yang diajukan itu, yaitu:

1. Komunikator (siapa yang mengatakan?)
2. Pesan (mengatakan apa?)
3. Media (melalui saluran atau *channel* apa?)
4. Komunikan (kepada siapa?)

#### 5. Efek (dengan dampak atau efek apa?)

Jadi berdasarkan paradigma **Lasswell** tersebut, secara sederhana proses komunikasi adalah pihak komunikator membentuk (*encode*) pesan dan menyampaikannya melalui suatu saluran tertentu kepada pihak penerima yang menimbulkan efek tertentu.

#### 2.2.1.2 Proses Komunikasi

Dalam sebuah komunikasi itu harus ada proses terlebih dahulu, **Effendy** dalam bukunya yang berjudul **Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek** menjelaskan bahwa proses komunikasi terbagi menjadi dua tahap, yaitu:

1. **Proses komunikasi secara primer merupakan proses penyampaian pikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (*symbol*) sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah pesan verbal (bahasa), dan pesan nonverbal (*gesture*, isyarat, gambar, warna, dan lain sebagainya) yang secara langsung dapat atau mampu menerjemahkan pikiran dan atau perasaan komunikator kepada komunikan.**
2. **Proses komunikasi secara sekunder merupakan proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama. (2011: 11-16)**

#### 2.2.1.3 Jenis Komunikasi

Pada dasarnya komunikasi bertujuan untuk menyampaikan pesan kepada komunikan dari komunikator, baik secara interpersonal maupun kelompok manusia dalam suatu aktivitas berkomunikasi. Jenis komunikasi yang dikemukakan oleh **Larry L.barker** yang dikutip oleh **Dedy Mulyana** dalam bukunya **Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar** antara lain :

**1. Komunikasi Verbal, komunikasi yang menggunakan kata-kata atau bahasa oral. Aspek-aspek dari komunikasi verbal adalah:**

- a. *Vocabulary* (perbendaharaan kata-kata). Olah kata merupakan hal yang sangat penting dalam komunikasi. Penggunaan kata-kata yang sederhana dan mudah dimengerti akan membuat kegiatan komunikasi lebih efektif.
- b. *Racing* atau tempo (kecepatan). Tempo atau kecepatan akan mempengaruhi efektivitas dalam kegiatan berkomunikasi. Cepat atau lambatnya dalam menyampaikan pesan itu mempengaruhi komunikasi dalam menerima informasi.
- c. Intonasi suara. Intonasi suara sangat penting dalam kegiatan berkomunikasi. Jika intonasi suara datar, maka akan maksud dan tujuan dalam informasi yang disampaikan akan berbeda. Intonasi suara dapat mengartikan pesan tegas atau biasa saja, seperti penekanan, pertanyaan, atau pernyataan.
- d. Singkat dan jelas. Penyampaian pesan dalam komunikasi akan lebih efektif jika pesan tersebut disampaikan secara singkat dan jelas, serta langsung ke pokok permasalahan tanpa berbelit-belit.
- e. *Timing* (waktu yang tepat). Apabila seseorang bersedia untuk berkomunikasi, artinya orang tersebut dapat menyediakan waktu untuk mendengar atau memperhatikan pesan yang disampaikan.

**2. Komunikasi Nonverbal atau disebut dengan bahasa tubuh. Aspek-aspek dari komunikasi nonverbal adalah:**

- a. Ekspresi wajah merupakan cerminan suasana emosi seseorang sehingga hal ini merupakan sumber yang sarat akan komunikasi nonverbal.
- b. Kontak mata merupakan sinyal alamiah untuk berkomunikasi. Melalui kontak mata selama berinteraksi menunjukkan bahwa orang tersebut terlihat memperhatikan bukan hanya mendengarkan saja dalam berkomunikasi.
- c. Sentuhan bersifat spontan dan merupakan komunikasi personal. Pesan seperti kasih sayang dan simpati dapat dilakukan melalui sentuhan.
- d. Postur tubuh dan gaya berjalan. Postur tubuh dan gaya berjalan seseorang mencerminkan emosi, konsep diri, dan tingkat kesehatannya.
- e. Suara. Tangisan ataupun tarikan nafas panjang merupakan salah satu bentuk komunikasi. Hal tersebut menunjukkan apa yang sedang dirasakan oleh orang lain.

- f. Gerak isyarat dapat mempertegas komunikasi. Sebagai contoh, orang yang mengetukkan kaki atau tangan secara berulang kali dapat menunjukkan bahwa orang tersebut berada dalam tekanan dan berupaya menghilangkan stres yang dirasakannya ( 2000 : 237)

#### 2.2.1.4 Hambatan Komunikasi

Komunikasi merupakan sebuah proses penyampaian pesan dari komunikator ke pihak lain. Pada proses komunikasi pasti terdapat hambatan-hambatan di dalamnya, Effendy dalam bukunya **Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi** mengungkapkan hambatan-hambatannya, yaitu:

##### 1. Gangguan

Ada dua jenis gangguan terhadap jalannya komunikasi yang menurut sifatnya dapat diklasifikasikan sebagai gangguan mekanik dan semantik.

###### a. Gangguan mekanik (*mechanical channel noise*)

Gangguan mekanik merupakan gangguan yang disebabkan saluran kegaduhan yang bersifat fisik.

###### b. Gangguan semantik (*semantic noise*)

Gangguan jenis ini bersangkutan dengan pesan komunikasi yang pengertiannya menjadi berbeda. Gangguan semantik tersaring ke dalam pesan melalui penggunaan bahasa.

##### 2. Kepentingan

Kepentingan akan membuat seseorang selektif dalam menanggapi atau menghayati suatu pesan. Orang akan hanya memperhatikan perangsang yang ada hubungannya dengan yang ada kepentingannya.

##### 3. Motivasi terpendam

*Motivation* atau motivasi akan mendorong seseorang berbuat sesuatu yang sesuai benar dengan keinginan, kebutuhan, dan kekurangannya.

##### 4. Prasangka

*Prejudice* atau prasangka merupakan salah satu rintangan atau hambatan berat bagi sesuatu kegiatan komunikasi oleh karena orang yang memiliki prasangka belum apa-apa sudah bersikap curiga dan menentang komunikator yang hendak melancarkan komunikasi. (2003: 45-49)



### 2.2.1.5 Fungsi-fungsi Komunikasi

Fungsi komunikasi secara umum adalah untuk menyampaikan pikiran atau perasaan, aktualisasi diri, ekspresi emosi, informasi, motivasi, untuk kelangsungan hidup. Melalui komunikasi kita dapat ber-sosialisasi dengan keluarga, kerabat dekat dan masyarakat, karena kita sebagai makhluk sosial tentu butuh komunikasi. Fungsi dari komunikasi lainnya yaitu, yang pertama untuk mengontrol dan mengetahui bagaimana keadaan orang lain sehingga kita bisa memutuskan sesuatu yang sesuai dengan keadaan orang lain. Yang kedua, sebagai alat untuk menyampaikan informasi dari sumber kepada tujuan yang akan melahirkan tanggapan dari komunikan. Yang ketiga, sebagai alat untuk memberikan motivasi kepada orang lain yang sifatnya lembut namun biasanya langsung mengarah kepada nuraninya. Dan yang keempat atau terakhir, sebagai alat penyampai emosi atau perasaan melalui komunikasi dalam bentuk ekspresi. Selain itu, menurut **Robert G. King** dalam buku **Lukiati Komala** yang berjudul **Ilmu Komunikasi: Perspektif, Proses dan Konteks** ada tiga fungsi komunikasi, yaitu:

- a. **Proses Pengembangan Mental (*Development of Mental Process*)**
- b. **Penyesuaian dengan Lingkungan (*Adjusment of Environment*)**
- c. **Manipulir Lingkungan (*Manipulation of Environment*)**  
(2009 : 138)

Pada masa pertumbuhan, manusia mengalami proses perubahan dalam perkembangan mentalnya. Dari mulai lahirnya seorang manusia lahir, belum memiliki kemampuan untuk berbicara, ia mulai mempelajari segala stimulus yang diterimanya, dengan kemampuan yang masih terbatas, bayi itu mulai berusaha memberikan respons dengan cara non verbal, misalnya melalui gumaman, tangisan, bahkan senyuman. Semakin bayi itu tumbuh, menjadi balita, maka cara berkomunikasi pun akan semakin berkembang. Respons yang ia berikan untuk setiap stimulus yang datang pun semakin beragam. Pada masa balitanya, anak-anak merupakan pembelajar yang sangat kritis, anak-anak dengan mudah akan mempelajari segala pesan yang diterimanya.

## **2.2.2 Public Relations**

### **2.2.2.1 Definisi Public Relation**

Definisi mengenai *Public Relations* atau Humas banyak dikemukakan oleh para ahli, salah satunya menurut **Rex F. Harlow** sebagaimana dikutip oleh **Liliweri** dalam buku **Komunikasi: Serba Ada Serba Makna**, definisi humas/public relations adalah sebagai berikut:

**Hubungan masyarakat adalah fungsi manajemen yang khas yang mendukung dan memelihara jalur bersama bagi komunikasi, pengertian, penerimaan dan kerja sama antara organisasi dan khalayaknya; melibatkan manajemen dalam perusahaan atau persoalan; membantu manajemen memperoleh penerangan mengenai dan tanggapan terhadap opini publik; menetapkan dan menegaskan tanggung jawab manajemen dalam melayani kepentingan umum; menopang manajemen dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif dalam penerapannya sebagai sistem peringatan secara dini guna membantu mengantisipasi kecenderungan; dan**

**menggunakan penelitian serta teknik-teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai kegiatan utama. (2011: 654)**

Sedangkan menurut **Frank Jefkins** dalam bukunya yang berjudul *Public Relations*, definisi *Public Relations* adalah sebagai berikut:

**PR adalah semua bentuk komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan semua khalayak dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian. (2004:10)**

Secara teoritis, *Public Relations* adalah salah satu bidang dari ilmu komunikasi yang bersifat praktis (berhubungan langsung dengan praktik empiris). Jadi, penerapan ilmu komunikasi dalam suatu organisasi baik organisasi pemerintah maupun non-pemerintah. Dan secara praktis, *Public Relations* adalah bagian integral dari suatu organisasi, yang tugas dan fungsinya tidak berdiri sendiri melainkan dalam konteks organisasi.

Tujuan utama dari *Public Relations* adalah penyelenggaraan komunikasi timbal balik antara suatu organisasi dan publik yang berpengaruh atas tujuan organisasi. Tujuan—untuk menciptakan saling pengertian (*mutual understanding*) dan dukungan bagi tercapainya tujuan, kebijakan, dan tindakan organisasi.

#### **2.2.2.2 Unsur Utama *Public Relations***

Mengutip dari buku **Komunikasi: Serba Ada Serba Makna** karya **Liliweri**, unsur-unsur utama dari public relations adalah sebagai berikut:

- 1. Counseling, jasa untuk melakukan konseling kepada para manajemen organisasi, misalnya tentang kebijakan, hubungan, dan komunikasi yang isisnya adalah PR harus berbuat apa.**
- 2. Riset, menentukan sikap dan perilaku publik dan menentukan sebab baginya untuk merencanakan,**

menerapkan, dan mengukur aktivitas untuk memengaruhi atau mengubah perilaku dan sikap tersebut.

3. Hubungan media, berperan sebagai penghubung antara organisasi dengan media komunikasi yang berfungsi untuk melakukan publisitas demi orang agar orang berminat pada organisasi.
4. Publisitas, penyebaran informasi secara terencana melalui media yang terpilih tanpa dipungut bayar dari masyarakat.
5. Relasi kerja, bertanggung jawab dalam kepedulian atas proses
6. informasi dan motivasi terhadap para anggota organisasi terutama kepada mereka yang pensiun dan keluarganya. (2011:659)

#### 2.2.2.3 Peranan *Public Relations*

Menurut **Dozier & Broom**, dikutip oleh **Liliweri** dalam buku **Komunikasi: Serba Ada Serba Makna**, peranan PR dalam suatu organisasi terdiri dari empat kategori, yaitu:

1. **Expert prescriber**: berperan karena pengalaman, kemampuan, keterampilan memecahkan persoalan.
2. **communication faciliator**: berperan mendengar, menjelaskan kembali keinginan, kebijakan, dan harapan organisasi.
3. **Problem solving process facilitator**: memfasilitasi kegiatan dalam proses pemecahan masalah.
4. **Communication technician**: menyediakan pelayanan teknis komunikasi. (2011:658)

#### 2.2.2.4 Fungsi *Public Relations*

Dikutip dari buku **Komunikasi: Serba Ada Serba Makna** karangan **Liliweri**, menurut **Cutlip & Centre & Canfield** fungsi *Public Relations*/Humas adalah sebagai berikut:

*Public Relation* merupakan penunjang aktivitas manajemen, lembaga atau organisasi yang membina hubungan harmonis organisasi dengan publiknya yang merupakan khalayak sasaran sehingga menciptakan

**komunikasi dua arah dan mengatur arus informasi yang berkaitan dengan opini, persepsi dan tanggapan masyarakat demi tercapainya citra positif bagi kedua belah pihak. Menciptakan dan mengelola kepercayaan investor untuk membangun relasi yang positif sehingga dapat menjual produk, layanan dan gagasan termasuk periklanan, *publisitas materil*, promosi dan menciptakan *special events* .(2011:659)**

#### **2.2.2.5 Strategi *Public Relations***

Mengutip **Ruslan (2002), Firsan Nova**, dalam bukunya “*Crisis Public relations*” mengemukakan Strategi *Public relations* atau yang lebih dikenal dengan Bauran PR adalah sebagai berikut :

- 1. *Publications***
- 2. *Event***
- 3. *News* (menciptakan berita)**
- 4. *Communit involvement* (kepedulian pada komunitas)**
- 5. *Inform/image* (memberitahukan atau meraih citra)**
- 6. *Lobbying and negotiation***
- 7. *Social Responsibility* (tanggung jawab sosial)**  
(2009 : 55-56)

Melihat dari poin-poin yang dituturkan Ruslan, Humas memiliki strateginya sendiri untuk dapat sampai kepada tujuan dari suatu lembaga atau perusahaan. Setiap fungsi dan tugas Humas salah satunya adalah menyelenggarakan publikasi atau menyebarluaskan informasi melalui berbagai media tentang aktivitas atau kegiatan perusahaan atau organisasi yang pantas untuk diketahui oleh publik.

Dalam hal ini tugas Humas adalah menciptakan berita untuk mencari publisitas melalui kerjasama dengan pers/wartawan dengan tujuan menguntungkan citra lembaga/organisasi yang diwakilinya.

Selain publikasi, seperti yang telah dikutip diatas bahwa merancang sebuah *event* atau program acara merupakan salah satu strategi yang bertujuan sebagai pengenalan produk dan pelayanan perusahaan, mendekatkan diri ke publik dan lebih jauh lagi yaitu mempengaruhi opini publik.

Humas juga harus mampu menciptakan berita melalui *press release*, *news letter*, *buletin*, dan lain-lain. Untuk itulah seorang Humas/PR harus mempunyai kemampuan menulis dengan tujuan yaitu menciptakan publisitas. Disamping itu masih banyak lagi strategi-strategi yang merupakan tugas dari seorang Humas. Keterlibatan tugas sehari-hari seorang PR adalah mengadakan kontak sosial dengan kelompok masyarakat tertentu guna menjaga hubungan baik dengan pihak organisasi atau lembaga yang diwakilinya.

Ada dua fungsi utama dari *Public Relations* atau Humas, yaitu memberikan informasi kepada publik, atau menarik perhatian sehingga diharapkan dapat memperoleh tanggapan berupa citra positif. Kemudian keterampilan untuk melobi menjadi modal bagi seorang Humas dalam merancang strategi-strategi, melalui pendekatan pribadi dengan tujuan adalah untuk mencapai kesepakatan (*deal*) atau memperoleh dukungan dari individu dan lembaga yang berpengaruh terhadap kelangsungan bisnis perusahaan.

#### **2.2.2.6 Proses *Public Relations***

Proses *Public Relations* sangat bergantung pada riset yang dilakukan sehingga menghasilkan input informasi untuk pertimbangan strategi langkah kedepan yang akan ditempuh oleh perusahaan, dan arena bidang *Public*

*Relations* adalah studi yang menyangkut sikap manusia yang membutuhkan ketajaman dan kepekaan analisis, serta data yang dapat mengubah sikap manusia atau kelompok manusia secara efektif. Proses *Public Relations* selalu dimulai dan diakhiri dengan penelitian. Berdasarkan prosesnya, **Cutlip dan Center** mengemukakan ada empat langkah yang biasa digunakan dan dilakukan dalam proses *Public Relations*, yaitu:

**1. Definisikan Permasalahan**

Dalam tahap ini *Public Relations* perlu melibatkan diri dalam penelitian dan pengumpulan fakta. Selain itu, *Public Relations* perlu memantau dan membaca terus pengertian, opini, sikap dan perilaku mereka yang berkepentingan dan terpengaruh oleh sikap dan tindakan perusahaan. Langkah ini dilakukan seorang *Public Relations* secara Kontinyu bukan hanya pada saat krisis sedang terjadi.

**2. Perencanaan dan Program**

Pada tahap ini sering *Public Relations* sudah menemukan penyebab timbulnya permasalahan dan sudah siap dengan langkah-langkah pemecahan dan pencegahan masalah. Pada tahap ini penting bagi *Public Relations* mendapatkan dukungan penuh dari pimpinan puncak perusahaan karena besar kemungkinan langkah yang diambil akan sangat strategis dan melibatkan keikutsertaan banyak bagian.

**3. Aksi dan Komunikasi**

Tahap ini merupakan tahap pelaksanaan kegiatan sesuai dengan fakta dan data yang telah dirumuskan dalam bentuk perencanaan. Pada tahap ini, aksi dan komunikasi harus dikaitkan dengan *objective* dan *goals* yang spesifik.

**4. Evaluasi Program**

Proses *Public Relations* selain dimulai dari mengumpulkan fakta dan diakhiri pula dengan pengumpulan fakta. Untuk mengetahui prosesnya sudah selesai atau belum, seorang *Public Relations* perlu melakukan evaluasi atas langkah-langkah yang telah diambil. Maka, tahap ini akan melibatkan pengukuran atas hasil tindakan di masa lalu. Penyesuaian dapat dibuat dalam program yang

sama, atau setelah suatu masa berakhir. (Kasali, 2000:84)

### 2.2.2.7 Ruang Lingkup *Public Relations*

Menurut **Ruslan** dalam buku **Public Relations dan Media Komunikasi**. Ruang lingkup *public relations* dibagi dua yaitu *eksternal public relations* dan *internal public relations*.

1. **Membina hubungan ke dalam (publik internal)**  
Yang dimaksud dengan publik internal adalah publik yang menjadi bagian dari unit atau badan perusahaan atau organisasi itu sendiri. Seorang PR harus mampu mengidentifikasi atau mengenali hal-hal yang menimbulkan gambaran negatif di dalam masyarakat.
2. **Membina hubungan ke luar (publik eksternal)**  
Yang dimaksud publik eksternal adalah publik umum (masyarakat). Mengusahakan tumbuhnya sikap dan gambaran publik yang positif terhadap lembaga yang diwakilinya. (2010: 22-23)

## 2.2.3 Komunikasi Pemasaran

### 2.2.3.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran

Pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian menjadi keinginan manusia. Keinginan manusia akan produk dan jasa menarik perhatian para pemasar, sehingga mereka menggunakan daya upaya untuk mengingatkan, menginformasikan, dan membujuk konsumen untuk melakukan pembelian. Komunikasi pemasaran dapat dinyatakan sebagai kegiatan komunikasi yang ditujukan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dan pelanggan dengan harapan terjadinya tiga tahapan perubahan, yaitu perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan tindakan yang dikehendaki.



Proses dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia yang menjadi konsep pemasaran. Mulai dari *advertising*, *public relation*, *event sponsorship*, *sales promotion* dan *personal selling*. Pemasar sebaiknya memiliki pengetahuan dalam konsep dan prinsip pemasaran agar kegiatan pemasaran dapat tercapai sesuai dengan kebutuhan dan keinginan manusia terutama pihak konsumen yang dituju.

Berbicara mengenai pemasaran berarti kita harus melihat dari beberapa pengertian pendapat yang dikemukakan para ahli dalam bidang pemasaran, dimana dalam pengertian pemasaran sering kita jumpai perbedaan-perbedaan penafsiran sesuai dengan penglihatannya. Namun pada hakekatnya secara umum mempunyai maksud dan tujuan yang sama, yaitu guna memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia atau konsumen. Pada suatu pandangan, perspektif pemasaran terdiri atas periklanan dan aktifitas retail, dimana riset pasar harga atau perencanaan adalah hal yang begitu mutlak dan sangat diperlukan.

Komunikasi pemasaran didefinisikan sebagai kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang ditunjukkan untuk memberikan informasi kepada orang banyak dengan harapan agar tujuan perusahaan tercapai, yaitu terjadinya peningkatan pendapatan (laba) sebagai hasil penambahan penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan. Komunikasi pemasaran merupakan bentuk komunikasi yang ditujukan untuk memperkuat strategi pemasaran, guna meraih segmentasi yang lebih luas. (Soemanagara, 2006, h.4)

Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi pemasar. Tanpa komunikasi, konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan

tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar. Komunikasi pemasaran juga menyedot anggaran yang besar. Oleh karena itu, pemasar harus menggunakan komunikasi secara hati-hati agar maksud dan tujuan dapat tercapai.

Produk adalah objek yang menjadi vital yang mempengaruhi keberhasilan perusahaan dalam mendatangkan tingkat keuntungan atau laba yang akan tetap menjaga aktivitas operasional dan kesehatan keuangan perusahaan. Secara luas, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan. Melalui produk, produsen dapat memanjakan konsumen. Karena dari produk akan dapat diketahui, seberapa besar kepuasan dan kebutuhan akan produk itu sendiri dalam kehidupan konsumen. Produk itu sendiri memiliki sifat dan karakteristik yang amat beragam, dan suatu produk yang potensial adalah produk yang sering dicari dan diburu oleh konsumen, bahkan tanpa melakukan promosi dalam manajemen pemasaran

### **2.2.3.2 Tujuan Komunikasi Pemasaran**

Kennedy dan Soemanegara dalam bukunya *Marketing Communication* taktik & strategi, merupakan bahwa tujuan komunikasi pemasaran adalah untuk mencapai tiga tahap perubahan, yaitu:

1. Perubahan Pengetahuan

Dalam tahap ini perusahaan memberikan pengetahuan kepada konsumen tentang keberadaan produk, bentuk produk, untuk apa produk itu diciptakan dan ditujukan kepada siapa.

2. Perubahan Sikap

Perubahan sikap ternyata mengarah kepada keinginan untuk mencoba produk. Pada tahap ini ditentukan oleh tiga komponen yaitu:

- a. Efek kognitif yaitu membentuk kesadaran informasi tertentu, yang mengakibatkan perubahan pada aspek pengetahuan, kepercayaan atau keyakinan.
  - b. Efek afeksi yaitu memberikan pengaruh untuk melakukan suatu yang diharapkan adalah realisasi pembelian.
  - c. Efek konatif yaitu membentuk pola khalayak menjadi perilaku selanjutnya yang diharapkan adalah pembelian ulang.
3. Perubahan Perilaku

Perubahan perilaku dimaksudkan agar konsumen tidak beralih pada produk lain dan terbiasa menggunakannya. Penerapan strategi dan teknik komunikasi pemasaran harus tepat, karena harus disesuaikan dengan karakteristik produk, segmen pasar yang dituju, tujuan pemasaran yang ingin dicapai serta karakter dan kondisi perusahaan. ( 2006 : 119)

### 2.2.3.3 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 :

- a. **Periklanan**  
Segala bentuk presentasi dan promosi gagasan, barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor yang teridentifikasi.
- b. **Promosi Penjualan**  
Berbagai macam insentif jangka pendek yang dimaksudkan untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa.
- c. **Public Relations**  
Berbagai macam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.
- d. **Personal selling**  
Interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan mendapatkan pesanan.
- e. **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 : 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.

#### **2.2.3.4 Strategi Komunikasi Pemasaran**

Kehadiran media elektronik dan media online telah menimbulkan sikap keseriusan bagi para pengusaha, dimana mereka harus dipaksa untuk selalu meningkatkan kualitas produk atau jasa yang mereka tawarkan. Selain melakukan strategi positioning sebuah produk di *market place* melalui standarisasi mutu dan kualitas pelayanan, pengusaha juga harus menjaga persaingan dengan menggunakan strategi komunikasi pemasaran dalam merebut perhatian konsumen. Strategi komunikasi pemasaran yang tepat dapat menghindarkan pelaku usaha dari kerugian yang disebabkan oleh kegiatan promosi yang tidak efektif dan efisien. Maka dari itu suatu kegiatan promosi yang efektif dan efisien dapat dimasukkan dalam bagian dari komunikasi pemasaran.

Penyampaian suatu pesan kepada konsumen, pelaku usaha kini dapat memilih aktivitas komunikasi tertentu yang sering disebut elemen, fungsi atau alat (*tool*) yang terdiri dari periklanan, penjualan personal, humas dan publikasi, promosi penjualan, dan pemasaran langsung. Dengan memadukan seluruh bauran pemasaran pelaku usaha dapat menyampaikan pesan komunikasi secara efektif dan menempatkan *positioning strategic* kepada konsumen. Komponen komunikasi pemasaran menurut **Kotler** dalam buku **Manajemen Pemasaran**

**Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian komponen komunikasi pemasaran** antara lain:

1. **Periklanan**  
Adalah cara yang efektif untuk menjangkau banyak pembeli yang tersebar secara geografis dengan biaya yang rendah. Periklanan dapat digunakan untuk membangun citra, kepercayaan, dan mempercepat penjualan.
2. **Promosi penjualan**  
Alat promosi penjualan bisa saja kupon, kontes, yang dapat dilakukan dengan memanfaatkan media yang kita gunakan sebagai alat promosi dan isinya harus mengandung komunikasi yang menarik, insentif yang memberikan kebebasan memberikan kontribusi yang memberi nilai bagi konsumen, serta harus bersifat mengajak konsumen untuk melakukan transaksi.
3. **Hubungan masyarakat dan publisitas**  
Daya tarik hubungan masyarakat dan publisitas harus bersifat khusus yakni berita dan gambar lebih otentik dan dipercaya oleh pembaca dibandingkan dengan iklan, kemampuan menangkap calon pembeli yang tidak terduga, serta kemampuan untuk mendramatisasi usaha yang dilakukan agar memiliki kredibilitas tinggi di mata konsumen.
4. **Penjualan personal**  
Adalah alat yang paling efektif dalam membangun preferensi, keyakinan dan kepercayaan, serta tindakan pembeli.
5. **Pemasaran langsung**  
Bentuk pemasaran langsung seperti melalui telepon, elektronik, media sosial internet yang bersifat non publik, penyesuaian pesan, terbaru, serta interaktif.  
(1997 : 78-88)

#### **2.2.3.5 Proses Komunikasi Pemasaran**

Dalam pengambilan keputusan pembelian akan suatu produk, seorang konsumen mengalami beberapa tahapan sebelum benar-benar melakukan transaksi pembelian, bahkan konsumen masih mengalaminya setelah melakukan

transaksi. Tahapan-tahapan tersebut menggambarkan kondisi yang dialami konsumen serta hal-hal yang dilakukannya.

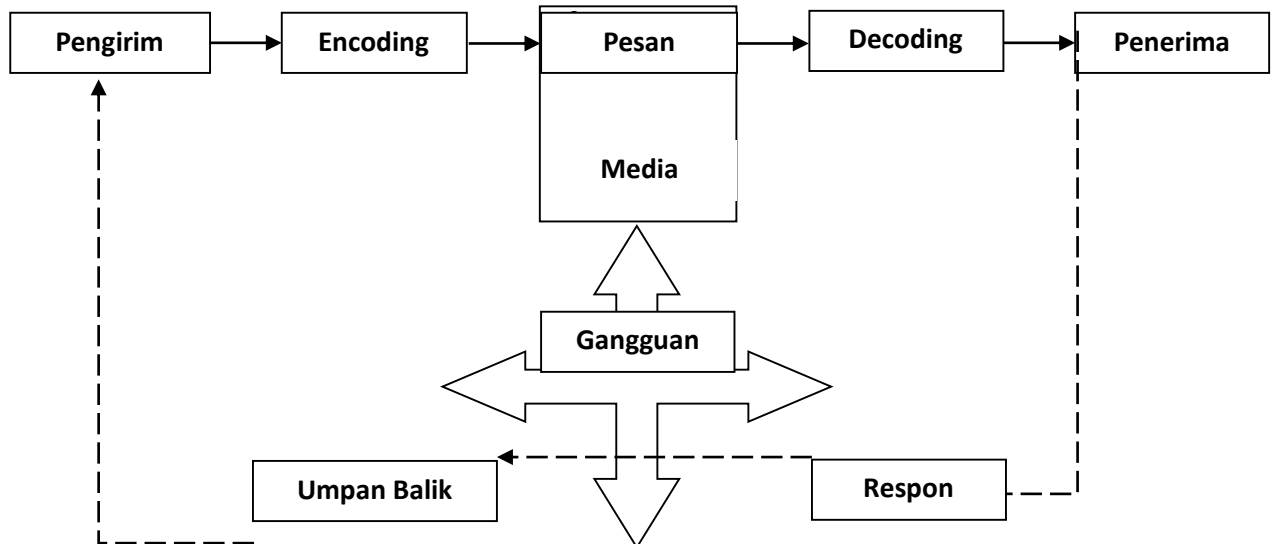
Keputusan untuk membeli mungkin timbul karena adanya penilaian obyektif atau karena dorongan emosi. Keputusan untuk bertindak adalah hasil dari serangkaian aktivitas dan rangsangan mental dan emosional. Proses untuk menganalisa, merasakan dan memutuskan ini pada dasarnya adalah sifat seorang individu dalam memecahkan masalah.

Dalam membeli sesuatu seorang konsumen biasanya melalui kelima tahap walaupun hal ini tidak selalu terjadi dan konsumen bisa melompati beberapa tahap atau urutannya. Namun kita akan menggunakan model di bawah ini, karena model ini menunjukkan proses pertimbangan selengkapnya yang mana pada saat seseorang konsumen melakukan pembelian.

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).

Gambar 1.1

## Proses Komunikasi



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

Menurut **Tjiptono** dalam buku **Pemasaran Strategik** 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” (2012 : 344) .**

Menurut Kotler dalam buku Prinsip-Prinsip Pemasaran ada 5 tahap yang dilalui dalam proses membeli, yaitu:

1. Pengenalan Kebutuhan/Masalah (*need recognition*)

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Konsumen menyadari suatu perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu dapat digerakan oleh rangsangan dari dalam maupun dari luar dirinya.

Para pemasar perlu mengenal berbagai hal yang dapat menggerakkan kebutuhan atau minat tertentu dalam konsumen. Para pemasar perlu meneliti konsumen untuk memperoleh jawaban apakah kebutuhan yang dirasakan atau masalah itu menyebabkan seseorang mencari produk tertentu tadi.

## 2. Pencarian Informasi (*information search*)

Para pemasar perlu mengenal berbagai hal yang dapat menggerakkan kebutuhan atau minat tertentu dalam konsumen. Para pemasar perlu meneliti konsumen untuk memperoleh jawaban apakah kebutuhan yang dirasakan atau masalah itu menyebabkan seseorang mencari produk tertentu tadi.

## 3. Penilaian Alternatif

Setelah pencarian informasi konsumen akan menghadapi sejumlah merek yang dapat dipilih. Pemilihan alternatif ini melalui suatu proses evaluasi alternatif tersebut. Sejumlah



konsep tertentu akan membantu memenuhi proses ini, yaitu:

- a. Konsumen akan mempertimbangkan berbagai seperti produk.
- b. Pemasar jangan memasukan ciri-ciri yang menonjol dari suatu produk sebagai sesuatu yang paling penting. Pemasar harus lebih mempertimbangkan kegunaan cirri-ciri produk tersebut bukan menonjolkannya.
- c. Konsumen biasanya membangun seperangkat kepercayaan merek sesuai dengan cirri-cirinya.
- d. Konsumen diasumsikan memiliki sejumlah fungsi kegunaan atas setiap ciri. Fungsi kegunaan menggambarkan bagaimana konsumen mengharapkan kepuasan dari suatu produk yang bervariasi pada tingkat yang berbeda untuk masing-masing ciri.
- e. Terbentuknya sikap konsumen terhadap beberapa pilihan merek melalui prosedur penilaian yang berbeda untuk membuat suatu pilihan diantara sekian banyak ciri-ciri objek.

#### 4. Keputusan Membeli (*purchase decision*)

Tahap-tahap penilaian keputusan menyebabkan konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk suatu maksud membeli dengan cenderung membeli merek yang disukainya.

Seorang konsumen yang memutuskan untuk melaksanakan maksudnya untuk membeli sesuatu akan membuat lima macam sub keputusan membeli yaitu keputusan tentang merek, kepuasan membeli dari siapa, keputusan tentang jumlah, keputusan tentang waktu membeli dan keputusan tentang cara membayar.

5. Perilaku Pasca Pembelian (*postpurchase behavior*)

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak kepuasan. Konsumen juga akan melakukan beberapa kegiatan membeli produk, yang akan menarik bagi para pemasar. Tugas para pemasar belum selesai setelah produk dibeli oleh konsumen, namun akan terus berlangsung hingga priode pasca pembelian (1999:153).

## 2.2.4 Kerangka Teoritis

### 2.2.4.1 *Integrated Marketing Communication (IMC)*

#### 2.2.4.1.1 *Pengertian Integrated Marketing Communication (IMC)*

*Integrated Marketing Communication (IMC)* awalnya didefinisikan oleh *The American Association of Advertising Agencies* pada 1989 dikutip oleh Larry dalam buku **Strategic Integrated Marketing** sebagai berikut :

**Suatu 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. (2008 : 5)**

Definisi tersebut memusatkan perhatiannya pada proses penggunaan seluruh bentuk promosi untuk mencapai dampak atau efek komunikasi yang maksimal.

IMC 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 di mata konsumen.

Dari definisi diatas, IMC mengandung hal-hal sebagai berikut :

- a. Mengandung konsep perencanaan dan strategi komunikasi pemasaran.
- b. Mengoordinasikan berbagai fungsi perangkat dan saluran komunikasi yang tersedia.

- c. Mengkreasi program-program yang membidik target pasar secara optimal
- d. Membangun *brand* secara jelas dan konsisten dalam rangka memperkuat *positioning*.

Oleh sebab itu, setiap perusahaan yang *brand*-nya ingin dikenal secara luas harus mengembangkan strategi komunikasi pemasaran secara total dengan memperkenalkan berbagai program pemasaran. Program-program tersebut tidak hanya dalam bentuk iklan yang bersifat vertikal, *one-way*, dan *top-down*, tetapi juga harus membangun komunikasi yang baik dengan konsumen secara horizontal.

*Marketer* atau perusahaan yang mengimplementasikan IMC perlu mengetahui bahwa setiap konsumen memiliki persepsi terhadap perusahaan atau *brand* yang *input*-nya berasal dari berbagai sumber. Mereka akan menyeleksi (*screening*) dan menyintesis (*synthesize*) berbagai pesan dan informasi yang diperoleh untuk memberikan respons terhadap sebuah produk. Dalam hal ini, berbagai *channel*, seperti iklan, kegiatan *direct marketing*, promosi, hingga segala kegiatan yang memungkinkan terjadinya interaksi dengan para *sales* dan karyawan perusahaan akan berpengaruh terhadap persepsi konsumen.

Tom Duncan dan Sandra Moriarty mengatakan bahwa IMC merupakan pendekatan pemasaran ‘generasi baru’ yang digunakan perusahaan untuk lebih memfokuskan upaya mereka dalam memperoleh , mempertahankan, dan mengembangkan hubungan perusahaan dengan pelanggan serta pihak-pihak terkait lainnya. Mereka mengembangkan suatu model pemasaran berbasis

komunikasi yang menekankan pentingnya pengelolaan komunikasi perusahaan dan merek.

Terdapat sejumlah alasan mengapa perusahaan memilih untuk menggunakan pendekatan IMC ini dalam mengelola perusahaan mereka. Alasan fundamental adalah munculnya pemahaman mengenai pentingnya upaya untuk memadukan berbagai fungsi komunikasi yang tersedia daripada membiarkan berbagai fungsi komunikasi itu bekerja sendiri-sendiri. Dengan mengoordinasikan segala upaya komunikasi pemasaran yang dilakukan masing-masing bagian, maka perusahaan dapat menghindari terjadinya duplikasi pekerjaan. Perusahaan memperoleh manfaat dari sinergi diantara berbagai instrumen promosi serta mengembangkan program komunikasi pemasaran yang lebih efektif dan efisien.

Kegiatan menggunakan IMC juga mencerminkan adanya penyesuaian yang dilakukan pengelola pemasaran terhadap lingkungan yang terus berubah khususnya perubahan yang terjadi pada pihak konsumen, juga perubahan pada teknologi dan media.

Perubahan penting yang terjadi pada konsumen adalah semakin tersegmentasinya konsumen berdasarkan demografis, gaya hidup, konsumsi media serta pola belanja yang berada di antara berbagai kelompok konsumen. Media massa memberikan pengaruh yang signifikan pada kebiasaan berbelanja konsumen. Misalnya, setiap hari semakin banyak orang yang memiliki akses ke internet yang menyediakan berbagai informasi dan hiburan serta kesempatan untuk berbelanja melalui internet. Konsumen dapat membeli berbagai macam jenis produk melalui dunia maya.

#### 2.2.4.1.2 Komponen Strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC)

Menurut **Suwatno** dalam buku **Komunikasi Pemasaran Konseptual**, ada beberapa komponen strategi *Integrated Marketing Communication* diantaranya ialah :

1. *Advertising* ( Periklanan).
  2. *Event Sponsorship* ( Sponsor).
  3. *Public Relations* ( Humas).
  4. *Personal Selling* ( Penjualan Personal).
  5. *Sales Promotion* ( Promosi Penjualan).
- (2017 : 85)

##### 1. *Advertising*

*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.

Karena banyaknya bentuk dan penggunaan iklan cukup sulit membuat generalisasi. Namun tetap ada ciri-ciri dan kelebihan iklan yang dapat dikemukakan:

- a. *Public presentation* : sifat public dari iklan memberi semacam legitimasi pada produk dan menegsankan penawaran yangb terstandarisasi. Banyak orang akan menerima pesan yang sama.
- b. *Pertvasiveness* : pemasar bisa mengulang – ulang pesqan yang sama melalui iklan. Dengan iklan, pembeli bisa menerima dan

membandingkan – bandingkan pesan dari berbagai perusahaan yang bersaing. Iklan berskala besar akan menimbulkan kesan positif tentang ukuran, kekuatan dan kesuksesan (perusahaan) penjual.

- c. *Amplified expressiveness* : iklan memberi peluang untuk mendramatisir perusahaan dan produknya melalui penggunaan cetakan, bunyi dan warna.
- d. *Impersonality* : audiens tidak wajib menaruh perhatian atau merespon iklan. Iklan lebih merupakan monolog di depan audiens, bukan sebuah dialog dengan audiens.

Secara efisien, iklan mampu menjangkau calon pembeli walau letaknya berjauhan. Iklan bentuk tertentu, misalnya : iklan televisi menuntut anggaran besar, sementara bentuk lainnya (iklan baris di koran) dapat dilakukan dengan anggaran sangat kecil. Iklan produk bisa berdampak pada penjualannya, hanya semata-mata karena produk diiklankan. Sebagai konsumen masih percaya bahwa merek yang diiklankan secara besar-besaran sudah pasti menawarkan “good value”.

## 2. *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 aktivitas *sponsorship* 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 committee*) 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 :

- a. Untuk meningkatkan *brand awareness*
- b. Untuk mengasosiasikan *brand* perusahaan dengan aktivitas masyarakat
- c. Untuk menyasar target pasarnya.

Secara praktis, sponsor diberikan ruang untuk memasang logo dan nama *brand* pada sebuah *event*. Aktivitas *sponsorship* ini memungkinkan perusahaan untuk menghindari ketidakfokusan 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.

### 3. *Public Relations*

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 :

- a. 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.

b. 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 dan khalayak external seperti: badan atau instansi pemerintah, *dealer*, pemasok, masyarakat sekitar, media massa, dan pemegang saham yang tidak tercatat pada daftar pemegang saham.

c. 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 manajemen. Harus memiliki kegiatan yang terencana dengan baik. Bagian humas harus mampu mengorganisasi dan mengarahkan dirinya untuk mencapai suatu tujuan tertentu.

#### 4. *Personal Selling*

Penjualan personal merupakan alat yang paling efektif pada tahapan lanjut proses pembelian, khususnya untuk membangun preferensi, keyakinan dan mendorong aksi konsumen. Penjualan personal punya 3 kelebihan unik :

- a. Perjumpaan personal : penjualan personal merupakan hubungan tak berjarak dan bersifat interaktif antara dua orang atau lebih. Masing-masing dapat mengamati reaksi satu sama lain secara dekat.
- b. Kultivasi : penjualan personal memungkinkan berkembangnya segala jenis hubungan, dari sekedar hubungan jual beli hingga persahabatan pribadi yang hangat.
- c. Respon : penjualan personal mampu memaksa pembeli merasa wajib mendengarkan wiraniaga.

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 pembelinya (*person-to-person communication*). Dalam hal ini, penjual berupaya untuk membantuk atau membujuk calon pembelinya untuk membeli produk yang ditawarkan. Tidak seperti iklan, penjualan personal melibatkan kontak langsung 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 respons pembeli. Dalam hal ini, penjual dapat langsung memodifikasi informasi yang harus disampaikan setelah menerima tanggapan dalam calon pembeli.

### 5. *Sales Promotion*

Waktu alat promosi penjualan seperti kupon, kontes, premi dan lain – lain sangat berbeda, kesemua jenis promosi ini sama-sama menawarkan tiga benefit unik :

- a. Komunikasi : promosi biasanya mengundang minat dan umumnya menyajikan informasi agar konsumen terdorong membeli.
- b. Insentif : mereka menawarkan konsesi rangsangan atau kontribusi yang bagi konsumen bisa merupakan value tersendiri.
- c. Undangan : promosi bersifat mengundang agar seketika dapat terjadi transaksi.

Perusahaan biasanya juga memanfaatkan promosi penjualan agar dapat merangsang respon lebih cepat dan kuat dari konsumen. Umumnya, dampak jangka pendek lebih diutamakan seperti mendramatisir tawaran perusahaan agar penjualan yang sedang lesu dapat terdongkrak lagi.

Perusahaan memilih menggunakan promosi penjualan dibandingkan 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 :

- a. Menstimulasi antusiasme kekuatan pembelian untuk produk baru, produk berkembang, dan produk yang sudah mapan.
- b. Memperkuat kegiatan pembelian terhadap brand yang sudah mapan.
- c. Memfasilitasi pengalaman produk baru ke pasar.
- d. Meningkatkan ruang ketersediaan barang di rak penjualan (*on and off shelf*).
- e. Menetralisasi iklan dan promosi kompetitor.
- f. Memperoleh *trial purchase* (pembelian coba-coba) dari konsumen.
- g. Memegang *current users* (pengguna atau kosumen saat ini) dengan mendorong kegiatan pembelian.
- h. Meningkatkan penggunaan produk dengan meraih konsumen sebanyak-banyaknya.
- i. Memikat konsumen sebelum diambil alih oleh kompetitor.
- j. 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.

## **2.5 Kerangka Pemikiran**

Yang menjadi dasar pemikiran penulis untuk menjadikan 372 kopi sebagai objek penelitian adalah karena semakin pesatnya perkembangan dan persaingan bisnis *coffee shop*, *Coffee shop* adalah sebuah lahan bisnis menjanjikan, pertumbuhan *Coffee shop* di Indonesia sendiri sudah mengalahkan pertumbuhan jamur di musim hujan. Tak hanya di kota-kota besar, kota-kota kecil sekalipun sudah memiliki banyak sekali gerai kopi yang menjamur meski memiliki standar dan pasar yang berbeda-beda. Indonesia merupakan salah satu negara penghasil kopi yang besar di dunia.

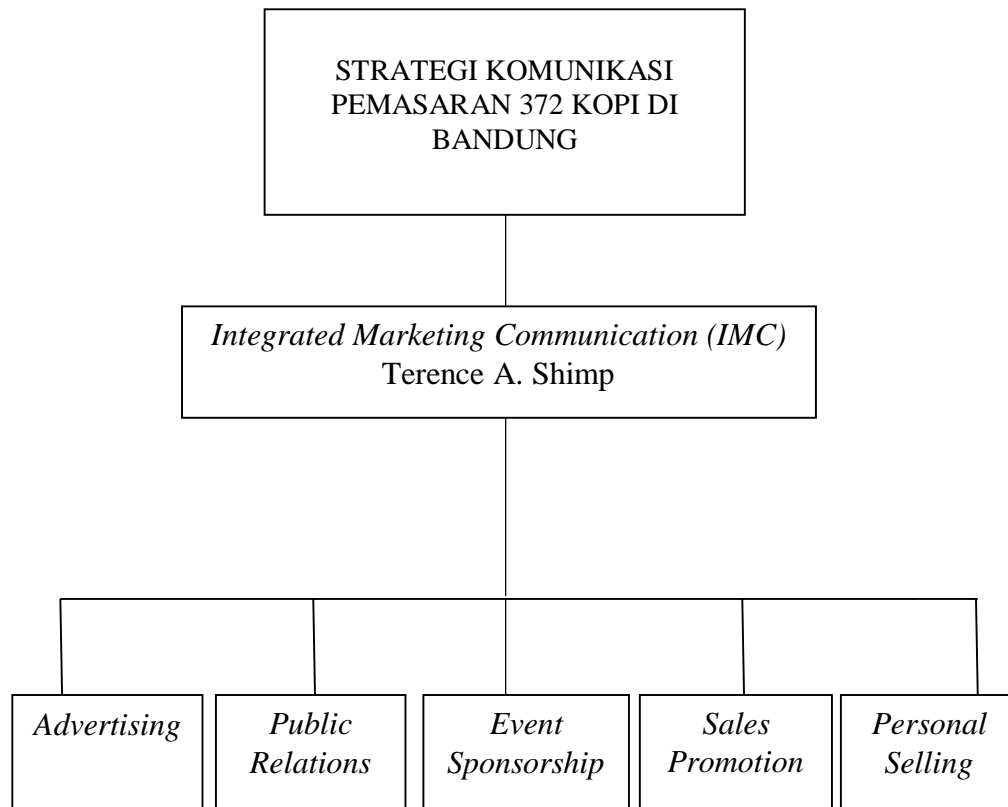
Pada saat ini kemunculan tren nongkrong di *Coffee shop* sangat digemari di berbagai kalangan. Bahkan, konsep awal toko kopi yang hanya menjual kopi kini mengalami perluasan makna. *Coffee shop* kini selain menjual kopi juga menjual suasana. Maraknya kemunculan *coffee shop* saat ini tidak terlepas dari pengaruh gaya hidup kota besar yang menyuguhkan banyak kesenangan bagi para pencari hiburan dan menjadi tempat “nongkrong” *favorit* bagi kalangan eksekutif muda. Dengan demikian, maka segala aktivitas perusahaan, harusnya diarahkan untuk dapat memuaskan konsumen yang pada akhirnya bertujuan untuk memperoleh laba.

*Integrated Marketing Communication (IMC)* merupakan 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, konsistensi dan dampak komunikasi yang maksimal. Pada intinya IMC mengandung konsep perencanaan dan strategi komunikasi pemasaran, mengoordinasikan berbagai fungsi perangkat dan saluran komunikasi yang tersedia, mengkreasi program-program yang membidik target pasar secara optimal, membangun brand secara jelas dan konsisten dalam rangka memperkuat *positioning*.

Peneliti membuat sebuah bagan kerangka pemikiran untuk mempermudah penelitian ini dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran di 372 Kopi Bandung”. Diharapkan dengan adanya bagan kerangka pemikiran ini dapat mempermudah pembaca mengerti dan memahami penelitian ini. Dalam penelitian ini tidak semua komponen teori dari *Integrated Marketing Communication (IMC)* dilakukan oleh 372 Kopi, dari lima komponen itu yang tidak dilakukan adalah *personal selling*.

## Gambar 2.2 Bagan kerangka Pemikiran

### Strategi Komunikasi Pemasaran 372 Kopi di Bandung



*(Integrated Marketing Communication, modifikasi peneliti 2019)*