**ABSTRAK**

**Penelitian ini berjudul “STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN EDUPLEX *CAFE* DAN *CO-WORKING SPACE* BANDUNG” studi deskriptif kualitatif mengenai strategi pemasaran dalam memperkenalkan konsep yang diusung oleh Eduplex *Cafe* dan *Co-working Space* Bandung. Tujuan dan kegunaan penelitian ini adalah untuk mengetahui konsep perencanaan strategi komunikasi yang dilakukan oleh Eduplex *Cafe* dan *Co-working Space* Bandung yang dilihat dari komponen *Public Relations*, untuk mengetahui fungsi perangkat dan saluran komunikasi yang tersedia pada Eduplex *Cafe* dan *Co-working Space* Bandung yang dilihat dari komponen *Advertising*, untuk mengetahui program-program Eduplex *Cafe* dan *Co-working Space* Bandung dalam membidik target pasar yang dilihat dari *Event Sponsorship*, *Sales Promotion, Personal Selling.***

**Objek dalam penelitian ini adalah Eduplex *cafe* dan *co-working space* Bandung. Eduplex merupakan sebuah *cafe* yang menyuguhkan konsep baru yaitu *co-working space.* Eduplex tidak hanya berfokus pada palayanan makanan dan minuman saja. Eduplex juga menyediakan berbagai fasilitas yang dapat menunjang pekerjaan bagi konsumen yang datang terutaman para *freelancer.***

**Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kepustakaan dan studi lapangan yaitu observasi lapangan dan wawancara mendalam. Pemilihan informan pada penelitian ini melalui proses pengamatan.**

**Secara umum penelitian dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Eduplex *cafe* dan *co-working space* untuk membangun *awareness* konsumen terhadap konsep baru yang mereka usung yaitu *co-working space* dengan menggunakan komponen-komponen *Integrated Marketing Communication* (IMC) yaitu *Public Relations*** ***Advertising*,*Event Sponsorship*, *Sales Promotion, Personal Selling.***

***ABSTRACT***

***This research entitled "MARKETING COMMUNICATION COMMUNICATION EDUPLEX CAFE AND CO-WORKING SPACE BANDUNG" qualitative descriptive study on marketing strategy in introducing the concept of Eduplex Cafe and Co-working Space Bandung. The purpose and usefulness of this research is to know the concept of communication strategy planning done by Eduplex Cafe and Co-working Space Bandung which seen from Public Relations component, to know the function of device and communication channel available at Eduplex Cafe and Co-working Space Bandung seen from the Advertising component, to find out the programs Eduplex Cafe and Co-working Space Bandung in targeting the target market seen from Event Sponsorship, Sales Promotion, Personal Selling.***

***The object of this research is Eduplex cafe and co-working space of Bandung. Eduplex is a cafe that presents a new concept of co-working space. Eduplex not only focuses on food and beverage services only. Eduplex also provides various facilities that can support the work for consumers who come terutaman the freelancers.***

***The research method used in this research is descriptive qualitative. Data collection techniques used in this study is literature study and field study of field observation and in-depth interviews. Selection of informants in this study through the process of observation.***

***In general, it can be concluded that marketing communication strategy applied by Eduplex cafe and co-working space to build consumer awareness to their new concept is co-working space by using components of Integrated Marketing Communication (IMC) that is Public Relations Advertising, Event Sponsorship, Sales Promotion, Personal Selling.***

***RINGKESAN***

***Panalungtikan ieu dijudulan “STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN CAFE DAN CO-WORKING SPACE BANDUNG” atikan deskriftif kualitatif ngeunaan strategi pamasaran dina ngenalkeun konsep nu di anggo ku Eduplex Cafe jeung Co-Working Space Bandung. Tujuan jeung kagunaan panalungtikan ieu nyaeta kanggo nguningakeun konsep dina ngarencanakeun strategi komunikasi nu dilakukeun ku Eduplex cafe jeung Co-Working Space Bandung nu di tinggali tina komponen Public Relation, kanggo nguningakeun fungsi pakakas jeung saluran komunikasi nu aya di Eduplex cafe jeung Co-Working Space Bandung nu di tinggal tina komponen Advertsing, kanggo nguningakeun program-program Eduplex Cafe jeung Co-Working Space Bandung dina ningali target pasar nu fitinggali tina Event Sponsorship,Sales Promotion, Personal Selling.***

***Objek dina panalungktikan ieu nyaeta Eduplex cafe dan co-working space Bandung. Eduplex mnagrupakeun salah sahiji café anu nyayogikeun konsep anyar nyaeta co-working space. Eduplex teu ngan saukur fokus dina panyayogian tuangeun sareng leeuteun wungkul. Eduplex pge nyayogikeun sababaraha fasilitas nu tiasa ngarojong pagawean para konsumen nu datang terutamina freelancer.***

***Metode panalungtikan anu digunakeun dina panalungtikan ieu nyaeta deskriptif kualitatif. Teknik pangumpulan data nu digunakeun dina panalungtikan ieu nyaeta studi kapustakaan jeung studi lapanagan nyaeta observasi lapangan jeung wawancara. Pamilihan informan dina panalungtikan ieu ngagunakeun proses paniten.***

***Sacara umum panalungtikan tiasa diringkes pami strategi komunikasi pamasaran nu diterapkeun ku Eduplex cafe jeung co-working space kanggo ngabangun awareness konsumen kana konsep enggal nu dijieun nyaeta co-working space dina ngagunakeun komponen-komponen Integrated Marketing Communication (IMC) nyaeta Public Relations******Advertising,Event Sponsorship, Sales Promotion, Personal Selling***

**BAB I**

**PENDAHULUAN**

* 1. **Konteks Penelitian**

Perkembangan Kota Bandung yang pesat tercermin dari pesatnya pertumbuhan bisnis yang ada diberbagai tempat dengan bermacam-macam jenis produknya. Para pelaku bisnis berlomba-lomba melakukan berbagai cara ataupun strategi untuk mempertahankan dan bersaing dengan bisnis-bisnis yang lain.Tentu saja dengan banyaknya*Cafe*-*cafe*menjamur di kota Bandung seperti:*Upnormal cafe, Wikicoffe, Pillow Talk, Co&Co* dan lain sebagainya menjadi cerminan akan banyaknya persaingan bisnis kuliner yang ada di kota Bandung.

Bisnis di bidang kuliner mempunyai kecenderungan terus meningkat, baik segi kuantitas maupun kuantitasnya. Faktanya yang didasarkan pada kenyataan bahwa makanan merupakan kebutuhan pokok manusia. Permintaan pangan yang terus meningkat karena kebutuhan dasar manusia berimbas terhadap peningkatan penawaran makanan. Hal ini sesuai dengan hukum permintaan dan penawaran (*supply and demand law*), oleh karena itu bisnis dibidang makanan juga selalu meningkat dan berkembang dari waktu ke waktu.

Kebutuhan manusia terdiri dari kebutuhan primer, sekunder dan tersier. Pada jaman sekarang kebutuhan yang dulunya tersier banyak berubah menjadi sekunder, dan yang dulunya sekunder kini menjadi primer, sebagai contoh kebutuhan manusia yaitu kebutuhan rekreasi, rekreasi kini tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan sekunder namun kini berubah menjadi primer. Dewasa ini, bisnis makanan melingkupi berbagai ragam, sebagai contoh adalah bisnis *cafe, coffe shop,* toko roti dan *steak house)*. Saat ini semakin banyaknya bisnis makanan yang berkembang, khususnya *cafe*, tidak semuanya mampu bertahan lama, yang disebabkan oleh persaingan usaha antar *cafe* yang sangat ketat, karena masyarakat sebagai konsumen mempunyai pilihan yang beragam untuk memenuhi kebutuhan akan penyediaan dan pelayanan *cafe*. Dengan adanya sistuasi dan kondisi persaingan yang semakin ketat antar *cafe,* maka pemilik/pengelola usaha tidak saja harus mampu menjual produk dan jasanya, tetapi juga harus mempunyai kemampuan untuk memasarkan usahanya, sehingga jumlah konsumen tidak menurun tetapi semakin meningkat.

*Cafe* kini menjadi tempat rekreasi bagi semua untuk melepaskan penat hanya dengan produk minuman dan makanan, namun bukan hanya produk saja yang menjadi pertimbangan mereka dalam memilih *cafe* duntuk dikunjungi, pertimbangan tempat dan hiburan yang ada menjadi salah satu alasan, karena *cafe* dibuat dengan desain sangat nyaman sehingga para konsumen dapat menikmati makanan ataupun minuman mereka dengan santai.

Saat ini *cafe* berlomba-lomba memberikan inovasi mereka agar menjadi daya tarik bagi para konsumennya. Tidak hanya menyediakan makanan atau minuman, *cafe* juga dianggap sebagai penyedia tempat yang nyaman untuk melakukan berbagai aktivitas. Berbagai inovasi yang diberikan oleh *cafe-*cafe di kota Bandung seperti memberikan layanan *wifi* gratis, interior yang menarik, dan konsep yang menarik merupakan alasan-alasan bagi konsumen untuk menentukan *cafe* yang akan mereka kunjungi. Seperti dengan memunculkan konsep *co-working space* yang baru dikenal di kota Bandung.

*Co-working space* lahir karena semakin banyaknya tenaga kreatif independen (*freelance*) juga seiringnya dengan banyaknya orang meeting di *café-café* dari pada ruang rapat mereka sendiri. Namun meeting dan bekerja di *café* pada umumnya terdapat banyak gangguan,seperti tidak bisa berlama-lama, suara pengunjung lain yang berisik, dan perlengkapan kantor yang tidak ada. Begitu pun bagi *freelancer*, bekerja di rumah kerap terganggu karena aktifitas rumahan yang mengganggu. Tren *digital start up* juga menjadikan konsep*co-working space* ini mudah diterima oleh pasarnya.

Salah satu tempat yang mengusung *co-working space* di Bandung adalah [Eduplex](http://eduplex.id/). Dengan konsep *co-working* space dan edukasi menjadikan *cafe* eduplex menjadi pilihan konsumen untuk melakukan berbagai aktifitasnya. Dilengkapi dengan berbagai fasilitas yang disediakan oleh eduplex, seperti ruangan, internet *acces*, peralatan kantor, berbagai jenis makanan dan minuman serta sistem operasional yang berlangsung 24 jam memberikan kemudahan untuk konsumen melakukan berbagai kegiatan seperti belajar, bekerja dan lain sebagainya.

Upaya yang dilakukan agar konsep *co-working space* yang diusung oleh eduplex ini dapat sampai dan diterima oleh konsumen adalah dengan melakukan komunikasi pemasaran. Melakukan kegiatan-kegiatan promosi sebagaimana yang menjadi bagian dari komunikasi pemasaran.

Membicarakan komunikasi dalam pemasaran berarti membicarakan bagaimana pengaruh dan pentingnya komunikasi dalam pemasaran dan bagaimana menjadi relevan antara keduannya. Dengan komunikasi yang baik, maka akan mempermudah pelaksanaan pemasaran. Penerapan strategi komunikasi dalam pemasaran dapat menarik minat konsumen yang berdampak positif terhadap perusahaan seperti peningkatan penjualan dan menciptakan citra yang baik bagi perusahaan.

Melihat konsep baru yang diusung oleh *cafe* Eduplex Bandung, maka penulis tertarik untuk mengkaji dan meneliti lebih lanjut mengenai pelaksanaan konsep perencanaan dan strategi komunikasi pemasaran, pelaksanaan fungsi perangkat dan saluran komunikasi yang tersedia , pelaksanaan program-program Eduplex *Cafe* dan *Co-working Space* Bandung dalam membidik target pasar.

Berdasarkan konteks penelitian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian, yang mana hasil penelitian tersebut penulis tuangkan ke dalam Skripsi yang berjudul :**“STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN EDUPLEX *CAFE* DAN *CO-WORKING SPACE* BANDUNG”.**

* 1. **Fokus dan Pertanyaan Penelitian**
     1. **Fokus Penelitian**

Penelitian ini akan berfokus pada, Strategi Komunikasi Pemasaran pada Eduplex *Cafe* dan *Co-working Space* Bandung.

* + 1. **Pertanyaan Penelitian**

1. Bagaimana konsep perencanaan dan strategi komunikasi pemasaran Eduplex *Cafe* dan *Co-working Space* Bandung ? (dilihat dari *public relations*)
2. Bagaimana fungsi perangkat dan saluran komunikasi yang tersedia pada Eduplex *Cafe* dan *Co-working Space* Bandung? (dilihat dari *advertising*)
3. Bagaimana program-program Eduplex *Cafe* dan *Co-working Space* Bandung dalam membidik target pasar ? (dilihat dari *event sponsorship*, *sales promotion, personal selling*)
   1. **Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian**
      1. **Tujuan Penelitian**
4. Mengetahui konsep perencanaan dan strategi komunikasi pemasaran Eduplex *Cafe* dan *Co-working Space* Bandung. (dilihat dari *public relations*)
5. Mengetahui fungsi perangkat dan saluran komunikasi yang tersedia pada Eduplex *Cafe* dan *Co-working Space* Bandung. (dilihat dari *advertising*)
6. Mengetahui program-program Eduplex *Cafe* dan *Co-working Space* Bandung dalam membidik target pasar. (dilihat dari *event sponsorship*, *sales promotion, personal selling*)
   * 1. **Kegunaan Penelitian**

Kegunaan penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembang ilmu yang berkaitan dengan judul penelitian. Kegunaan ini terbagi menjadi dua bagian yaitu kegunaan teoritis dan kegunaan praktis yang secara umum diharapkan mampu mendatangkan manfaat bagi pengembang ilmu komunikasi. Secara teoritis sebagai pengembang ilmu komunikasi, khususnya bidang kajian komunikasi pemasaran. Hasil penelitian ini diharapkan bisa melengkapi kepustakaan dalam bidang ilmu komunikasi dan kajian komunikasi pemasaran, serta menjadi bahan informasi dan referensi bagi pihak yang membutuhkan, khususnya mengenai kajian komunikasi pemasaran.

* + - 1. **Kegunaan Teoritis**

1. Penelitian ini dihatapkan mampu memberikan sumbangan pada kajian Ilmu Komunikasi sebagai pengembangan Ilmu Komunikasi khususnya mengenai kajian Hubungan Masyarakat (Humas) / *Public Relations.*
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat melengkapi kelengkapan kepustakaan dalam bidang komunikasi pemasaran serta menjadi informasi bagi pihak yang membutuhkan.
   * + 1. **Kegunaan Praktis**
3. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan pengertahuan mengenai bidang komunikasi dan humas /*public relations* tertutama mengenai strategi komunikasi pemasaran pada Eduplex *Cafe* dan *Co-working Space* Bandung.
4. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan salah satu sumber pengetahuan dan bahan masukan serta pemikiran untuk menambah wawasan bagi Eduplex *Cafe* dan *Co-working Space* Bandung dalam meningkatkan citra perusahaan.

**BAB II**

**TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN**

* 1. **Review Penelitian Sejenis**

Untuk mendukung penelitian ini maka penulis akan memaparkan hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan judul penelitian yang penulis angkat.

1. Strategi Pemasaran Urban Radio Melalui Website [www.urbanradiobandung.com](http://www.urbanradiobandung.com)

Penelitian ini dilakukan oleh Dinny Nurdianni, 152050448, Program Ilmu Komunikasi Universitas Pasundan Bandung pada tahun 2017. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran *(product, price, place, promotion)* yang dilakukan oleh Urban Radio Bandung melalui Website.

Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang penulis lakukan., yaitu membahas strategi komunikasi pemasaran. Perbedaan penelitian ini berfokus pada strategi penggunaan media internet yaitu website, sedangkan pada penelitian yang penulis lakukan berfokus pada bagaimana strategi komunikasi pemasaran pada elemen 4 P *(product, price, place, promotion).*

1. Strategi Komunikasi Pemasaran *Youngpreneur Bisnis Food Truck*

Penelitian ini dilakukan oleh Anisa Amanda Ikhqwana, 41812092, Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Komputer Indoneisa Bandung, pada tahun 2016. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui perencanaan komunikasi pemsaran *Youngpreneur*Bisnis *Food Truck*Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Di Kota Bandung.

Penetlitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang sedang penulis lakukan yaitu untuk mencari tahu bagaimana perencanaan dari strategi komunikasi pemasaran.

Hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan *Youngpreneu*r berdampak pada minat beli konsumen yang tinggi. Terlihat dari banyak nya konsumen yang datang mengunjungi stand *food truck* yang berada di kota Bandung. Ketertarikan mereka pada usaha kuliner *food truck* di karenakan usaha *food truck* memiliki kreasi dan inovasi yang unik dari segi kesadaran yang digunakan serta produk yang di sajikan kepada konsumen.

* 1. **Kerangka Konseptual**
     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 audiesn 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 kehidupan 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. 1. 1. 2. **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.

Etika 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, adn 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. **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 ditunjukan 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 an 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 perusahan. Secara luas, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keutuhan 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 memeiliki 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.

* + - 1. **Tujuan 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.

### 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:

**Tabel 2.1 Bentuk Komunikasi Pemasaran Terintegrasi**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Bentuk Komunikasi Pemasaran | Deskripsi | Contoh |
| *Advertising* | Segala bentuk presentasi dan promosi gagasan, barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor yang teridentifikasi. | Iklan media cetak, iklan media elektronik, pajangan, kemasan, brosur, buklet, poster, leaflet, *billboards,* simbol, direktori, logo dan lain – lain. |
| *Sales Promotion* | Berbagai macam intensif jangka pendek yang dimaksudkan untuk mendorong percobaan atau pemebelian produk atau jasa. | Kontes, game, undian, produk sampel, pameran dagang, demonstrasi, kupon, rabat, fasilitas tukar tambah, dan lain – lain. |
| *Public Relations* | Berbagai macam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya. | Pidato, seminar, *press kits,* laporan tahunan, donasi, *sponsorships*, publikasi, majalah perusahaan, *lobying*, dan lain – lain. |
| *Personal Selling* | Interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pemebeli untuk melakukan persentasi, menjawab pertanyaan, dan mendapatkan pesanan. | Persentasi penjualan, pertemuan penjualan, program insentif, produk sampel, dan pameran dagang. |
| *Event Sponsorship* | *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.* | Memberikan dana untuk sebuah kegiatan, dan logo dari perusahaan akan dicantumkan dalam spanduk atau poster kegiatan tersebut. |

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

* + - 1. **Strategi Komunikasi Pemasaran**

Strategi komunikasi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Oleh karena itu penentuan strategi komunikasi pemasaran harus didasarkan atas analisis lingkungan dan kelemahan perusahaan serta analisis kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya.

Strategi komunikasi pemasaran adalah himpunan asas yang secara tepat, konsisten dan layak dilaksanakan oleh perusahaan guna mencapai sasaran yang dituju (*targetmarket*) dalam jangka panjang dan tujuan perusahaanjangka panjang, dalam situasi persaingan tertentu. Dalam strategi pemasaran ini terdapat strategi acuan/bauran pemasaran (*marketing mix*) yang menetapkan komposisi terbaik dari keempat komponen, untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju sekaligus mencapai tujuan dan sasaran perusahaan (Assauri, 2010, h.196).

Perencanaan strategi pemasaran artinya mencari peluang-peluang yang menarik dan mengembangkan strategi pemasaran yang menguntungkan. Strategi pemasaran merinci pasar sasaran (target market) dan bauran pemasaran yang terkait dengannya. Ini merupakan gambaran umum mengenai apa yang akan dilakukan perusahaan di pasar tertentu. Ada dua komponen yang saling berkaitan :

1. Pasar sasaran

Kelompok pelanggan yang cukup homogen (sama) yang akan dibidik perusahaan.

1. Bauran pemasaran

Variabel-variabel dalam kendali perusahaan yang akan digunakan perusahaan secara bersama-sama untuk memuasi kelompok sasaran ini.

* + - 1. **Target Pasar**

Sebuah perusahaan harus menentukan tujuan dan sasaran berdasarkan target pasar yang sudah dipilih serta apa yang diharapkan untuk dicapai pada pasar tersebut. Pemilihan target pasar tempat perusahaan akan berkompetisi merupakan bagian penting dari strategi pemasaran dan memiliki implikasi langsung bagi kegiatan iklan dan promosi. Perusahaan sering kali harus mempersiapkan strategi pemasaran yang berbeda untuk memuaskan berbagai kebutuhan konsumen yang berbeda. Hal ini disebabkan jarang sekali suatu produk dapat memuaskan kebutuhan semua konsumen.

Target pasar adalah memilih satu atau beberapa segmen konsumen yang akan menjadi fokus kegiatan-kegiatan pemasaran dan promosi. Kadang-kadang *targeting* disebut dengan *selecting* karena audiensi harus diseleksi. Perusahaan harus memiliki keberanian untuk memfokuskan kegiatannya pada beberapa bagian saja (segmen) konsumen dan meninggalkan bagian lainnya.

Pemilihan suatu segmen pasar hendaknya dilakukan berdasarkan riset yang memadai dengan pertimbangan-pertimbangan yang matang.

Sebelum suatu segmen dimasuki ada beberapa kriteria yang harus dipenuhi yaitu :

a. segmen yang dipilih hendaknya cukup potensial dalam arti terdapat populasi yang cukup besar sehingga dapat menjamin kontinuitas produksi.

b. Adanya daya beli tinggi dengan populasi yang besar.

c. Sebuah segmen yang menarik tidak selalu terbuka untuk semua pendatang baru. Mereka yang sudah ada lebih dahulu di sana umumya sudah membentuk rintangan-rintangan kepada calon-calon pendatang baru. Misalnya, harga yang lebih murah atau kesetiaan konsumen *(brand loyalty)*. Memasuki segmen yang sudah ada persaingnya memerlukan banyak pertimbangan, misalnya bersediakah pendatang baru itu menjadi nomor dua, berapa lama modal yang ditanam akan kembali.

d. Segmen yang baik harus dapat dijangkau. Dalam hal ini, perusahaan harus memiliki sarana distribusi dan promosi yang dapat menjangkau segmen yang dituju. (Morissan, 2010, h.71)

Target konsumen berhubungan erat dengan adanya media yang dapat digunakan untuk menjangkau kelompok-kelompok atau segmen-segmen tertentu dalam masyarakat. Target pasar mempunyai dua fungsi sekaligus, yaitu menyeleksi konsumen sasaran sesuai dengan kriteria-kriteria tertentu dan menjangkau konsumen sasaran tersebut *(reaching).*

Konsumen sasaran adalah orang-orang yang menginginkan diri mereka terekspos oleh informasi atau hiburan yang ditawarkan produsen kepada mereka. Dalam hal ini perlu diketahui bahwa konsumen melakukan suatu proses yang disebut dengan *selective exposure*, artinya konsumen secara aktif memilih mau atau tidak mengekspos dirimya terhadap informasi, misalnya iklan. Jadi sekalipun perusahaan melakukan promosi dengan membabi buta kepada konsumen, namun konsumen akan menyeleksi benar-benar bentuk mau atau tidak ia menerima informasi itu.

* + - 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).

**Gambar 2.1 Proses Komunikasi**



**Pesan**

**Penerima**

**Decoding**

**Encoding**

**Pengirim**

**Media**

**Gangguan**

**Respon**

**Umpan Balik**

*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. ***Public Relations***
       1. **Definisi *Public Relations***

*Public Relations* atau yang kerap kali dikenal dengan Hubungan Masyarakat merupakan bagian dari Ilmu Komunikasi. *Public Relations*ini dapat diartikan sebagai aktivitas dalam mengelola hubungan publik (*public*). Lebih jelasnya definisi *Public Relations* dijelaskan dalam buku Dasar - Dasar *Public Relation* sebagai berikut : “Fungsi manajemen secara khusus yang mendukung terbentuknya saling pengertian dalam komunikasi, pemahaman, penerimaan, dan kerjasama antara organisasi dengan publiknya” (Ardianto dan Soemirat, 2002, h.14).

Dari definisi diatas dapat dipahami bahwa *Public Relations* merupakan kegiatan yang terencana dan bertujuan untuk menciptakan hubungan harmonis antar publik agar memperoleh keuntungan bagi pihak - pihak yang terkait. Sedangkan definisi lain mengenai *Public Relations* dalam buku *Public Relations by Frank Jefkins* yaitu *:*

Praktik *Public Relations* adalah sebuah seni sekaligus ilmu sosial yang menganalisis berbagai kecenderungan, memperkirakan setiap kemungkinan konsekuensinya, memberi masukan dan saran - saran kepada para pemimpin organisasi, serta menerapkan program - program tindakan yang terencana untuk melayani kebutuhan organisasi dan kepentingan khalayaknya. (Yadin*,* 2003, h.10-11)

Melalui definisi tersebut dapat kita simpulkan bahwa aktivitas *Public Relations* lebih menekankan pada bentuk komunikasi khususnya komunikasi organisasi dengan sasaran baik publik *internal* maupun *eksternal*, yang bukannya hanya untuk menciptakan saling pengertian antar publik yang berkepentingan tetapi juga untuk mencapai tujuan - tujuan khusus lainnya dari organisasi atau perusahaan. Tujuan - tujuan tersebut diharapkan mampu terwujud melalui program atau kegiatan *Public Relations* yang dapat menanggulangi berbagai permasalahan, menciptakan kerjasama hingga pada akhirnya mampu menciptakan citra yang positif bagi organisasi atau perusahaannya.

Pada dasarnya *Public Relations* atau humas ini merupakan bidang atau fungsi tertentu yang diperlukan oleh setiap organisasi baik perusahaan maupun pemerintahan. Keberadaan humas tidak bisa dicegah karena merupakan salah satu elemen yang dibutuhkan dan menentukan kelangsungan berjalannya suatu organisasi. Dari berbagai definisi mengenai konsep *Public Relations* yang telah di kemukakan. Definisi - definisi tersebut dapat diartikan melalui berbagai cara, tetapi yang harus dipahami adalah *Public Relations* tetap merupakan suatu seni atau teknik yang memerlukan keahlian khusus.

* + - 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 Komunikasimenjelaskan 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 relation* 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. **Kerangka Teoritis**

## *2.3.1 Integrated Marketing Communication* (IMC)

*Integrated Marketing Communication* (IMC) awalnya didefinisikan oleh *The American Association of Advertising Agencies* pada 1989 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. (Larry Percy, Strategic Integrated Marketing, 2008. h.5)

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

Sampai saat ini, definisi tersebut masih sering digunakan untuk menjelaskan pengertian IMC. Namun, definisi yang lebih kontemporer dapat ditemukan menurut Philip Kotler : “*The concept under which a company carefully integrates and coordinates its many communications channels to deliver a clear, consistent, and compelling message about the organization and its products”* (Ibid. 2008. H.8).

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 :

* + 1. Mengandung konsep perencanaan dan strategi komunikasi pemasaran.
    2. Mengoordinasikan berbagai fungsi perangkat dan saluran komunikasi yang tersedia.
    3. Mengkreasi program-program yang membidik target pasar secara optimal
    4. 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 ilkan 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 berperngaruh 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 berbasiskan komunikasi yang menekankan pentingnya pengelolaan komuniksi perusahaan dan merek.

Terdapat sejumlah alasan mengapa peruahaan memilih untuk menggunakan pendekatan IMC ini dalam mengelola pemasaran 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 di antara berbagai instrumen promosi promosi serta mengembangkan program komuniksi pemasaran yang lebih efektif dan efisien.

Kegiatan menggunakan IMC juga mencerminkan adanya pernyesuaian 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 tersegmentasinnya konsumen berdasarkan demografis, gaya hidup, konsumsi media serta pola belanja yang berbeda 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.

Perkembangan internet yang semakin cepat pada akhirnya mempengaruhi media mssa tradisional. Seperti televisi, radio, majalah dan surat kabar yang cenderung semakin terfragmentasi. Seiring dengan kecenderungan berkurangnya jumlah audiensi media massa, para pengelola pemasaran juga harus menghadapi kenyataan bahwa konsumen saat ini cenderung tidak lagi terlalu terpengaruh dengan model iklan konvensioal di media massa. Pengelola pemasaran mengakui bahwa konsumen cepat bosan dengan iklan. Hal ini mendorong pengelola pemasaran untuk mencari alternatif lain untuk berkomunikasi dengan target khalayaknya yaitu antara lain dengan menjadikan pesan iklan mereka menjadi bagian dari budaya populer.



**2.3.2 Karakteristik *Integrated Marketing Communications (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) :

*A.* *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.* Pendekaran *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. Juka *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”.*

*C. 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.

*D. 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).*

*E. 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.

**2.3.3 Komponen strategi *Integrated Marketer Communication* (IMC) :**

1. *Advertising*
2. *Public relations*
3. *Event Sponsorship*
4. *Sales Promotion*
5. *Personal Selling.*

(Suwanto. 2017. h.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.

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 non personal, 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 non personal 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 menajdi :

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
  2. Radio
  3. Majalah
  4. Koran
  5. Bioskop
  6. Internet
  7. *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.

2. 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.

3. 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 merek 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. ***Public Relations***

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. ***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 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. ***Sales Promotion***

*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* menutur 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. ***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 membeli 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 atu respons pembeli. Dalam hal ini, penjual dapat langsung memodifikasi informasi yang harus disampaikannya setelah menerima tnaggapan 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. 4. **Kerangka Pemikiran**

Yang menjadikan dasar pemikiran penulis untuk menjadikan Eduplex *Cafe* dan *Co-working Space* Bandung sebagai objek penelitian adalah karena semankin pesatnya perkembangan dan persaingan bisnis *cafe*, serta konsep baru yang disuguhkan oleh Eduplex ditengah maraknya bisnis *cafe* di kota Bandung. Hadirnya *cafe* kini menjadi tempat rekreasi bagi para pemuda dan remaja untuk melepaskan penat hanya dengan produk minuman, namun bukan hanyak produk saja yang menjadi pertimbangan mereka dalam memilih *cafe* duntuk dikunjungi, pertimbangan tentang tempat dan hiburan menjadi salah satu alasan, karena *cafe* dibuat dengan desain sangat nyaman sehingga para konsumen dapat menikmati makanan ataupun minuman mereka dengan santai.

Seperti dengan memunculkan konsep co-woeking space yang baru dikenal di kota Bandung. *Co-working space* lahir karena semakin banyaknya tenaga kreatif independen (*freelance*) juga seiringnya dengan banyaknya orang meeting di *café-café* dari pada ruang rapat mereka sendiri. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif.

Metode deskriptif kualitatif mencari teori, bukan menguji teori; *hypotesis-generating*, bukan *hypotesistesting*; dan *heuristic*, bukan verifikasi. Ciri lain metodedeskriptif kualitatif ialah mentitikberatkan 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 bagaimanamengenai bagaimana pelaksanaan konsep perencanaan dan strategi komunikasi pemasaran, pelaksanaan fungsi perangkat dan saluran komunikasi yang tersedia , pelaksanaan program-program Eduplex *Cafe* dan *Co-working Space* Bandung dalam membidik target pasar.

Dari pertanyaan tersebut, maka penulis menyimpulkan bawha perspektif yang berkaitan dengan penelitian ini adalah konsep *integrated marketing communication (IMC) olehThe 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)

Penulis membuat sebuah model kerangka pemikiran untuk mempermudah penelitian ini dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Eduplex *Cafe* dan *Co-working Space* Bandung”. Diharapkan dengan adanya model kerangka pemikiran ini dapat mempermudah pembaca mengerti dan memahami penelitian ini.

**Gambar 2.2 Bagan Kerangka Pemikiran**

**Strategi Komunikasi Pemasaran Eduplex** ***Cafe* & *Co-working Space* Bandung**

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN

EDUPLEX *CAFE* DAN *CO-WORKING SPACE*

BANDUNG

*Integrated Marketing Communication (IMC)*

Terence A. Shimp

*Event Sponsorship*

*Advertising*

*Sales Promotion*

*Public Relations*

*Personal Selling*

***Sumber. Modifikasi Peneliti dan Pembimbing (Maret,2018)***

**DAFTAR PUSTAKA**

Ardianto, E. (2016). *Metodologi Penelitian untuk Public Relations Kualitatif dan Kuantitatif.* Bandung: Simbiosa Rekatama Media.

Armstrong, K. P. (1997). *Manajemen Pemasaran alih bahasa Alexander Sindoro.* Jakarta: Prenhallindo.

Assauri, S. (2010). *Manajemen Pemasaran.* Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Basu Swastha DH. Dan Irawan. 1991**.** *ManajemenPemasaran Modern*, EdisiKeempat, Liberty. Yogyakarta.

Chandra, F. T. (2012). *Pemasaran Strategik.* Yogyakarta: Andi Offset.

Cangara, Hafied. (2000). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta : Raja Grafindo Persada

Eduplex. (2015, February 18). *About us*. Dipetik February 14, 2018, dari http://eduplex.id/

Ghazzan, F. (2014, Oktober 07). *Catatan Marketing*. Dipetik Februari 16, 2018, dari https://catatanmarketing.wordpress.com/tag/pengertian-marketing-mix-menurut-kotler/

Jefkins, F. (1997). *Periklanan .* Jakarta: PT Gelora Aksara Perkasa.

John E. Kennedy, R. Dermawan Soemanagara 2006, *Marketing Communication*, Bhuana Ilmu Populer, jakarta

Keller, P. K. (Manajemen Pemasaran). *2010.* Jakarta: Erlangga.

Moleong, L. J. (2000). *Metodologi Penelitian Kualitatif.* Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Morissan. (2010). *Komunikasi Pemasaran Terpadu.* Jakarta: Prenadamedia Group.

Mulyana, D. (2003). *Metodologi Penelitian Kualitatif.* Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Rakhmat, J. (1999). *Metode Penelitian Komunikasi .* Bandung: PT Rosdakarya.

Ruslan, R. (2007). *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi Konsepsi dan Aplikasi.* Bandung: PT Raja Grafindo Persada.

Septian, D. (2016). Strategi Komunikasi Pemasaran Cafe Tong Susu Pekanbaru. *Strategi Pemasaran* , 5-13.

Soemirat, E. A. (2002). *Dasar - Dasar Public Relations.* Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Soemanagara, E. J. (2006). *Marketing Communication Taktik dan Strategi.* Jakarta: PT Buana Ilmu Populer (Kelompok Gramedia).

Tjiptono, F. (1997). *Strategi Pemasaran.* Yogyakarta: Andi Offset.