

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1. Kajian Litelatur

2.1.1. Review Penelitian Sejenis

Review penelitian sejenis merupakan sebuah kumpulan-kumpulan data dari berbagai penelitian yang sudah ada dan dibuat oleh orang lain serta memiliki kaitan dengan penelitian yang diteliti oleh peneliti. Penelitian sejenis ini menjadikan bahan acuan bagi peneliti untuk dapat menghindari duplikasi dan pengulangan penelitian yang lain yang mungkin ada di penelitian yang lain. Penelitian terdahulu dalam tinjauan pustaka dapat mempermudah peneliti dalam menentukan langkah apa yang harus diambil dalam melakukan penelitian yang sistematis dari teori maupun konseptual.

Berikut ini adalah beberapa kumpulan penelitian yang sudah ada dan dijadikan acuan serta bahan referensi untuk penelitian ini yang terkait dengan pola komunikasi lainnya yaitu:

1. Rujukan dari skripsi Faisal Abdulrahman mahasiswa Universitas Pasundan Bandung angkatan 2015 dengan judul Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membentuk Citra Melalui Event Super Generation.

Penelitian yang dilakukan oleh Faisal Abdulrahman menggunakan metode kualitatif dengan cara wawancara mendalam dan *annual report*. Penelitian ini menggunakan teori IMC (*Integrated Marketing*

Communication) dari Terence A. Shimp yang berisi tentang *Advertising, sales promotion, personal selling, public relations* dan *event sponsorship*. Penelitian ini berfokus pada pembentukan citra dari Oz Radio Bandung melalui event Super Generation. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa event Super Generation yang dilaksanakan oleh Radio Oz Bandung memiliki kaitan erat dengan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh seorang *Public Relations* demi tercapainya tujuan dari *event* tersebut.

2. Rujukan dari skripsi Trisyhan Lathifah Putri mahasiswi Universitas Pasundan Bandung angkatan 2016 dengan judul Strategi Komunikasi Pemasaran *OTW SUSHI* Kota Bandung Melalui Media Sosial Instagram.

Penelitian yang dilakukan oleh Trisyhan Lathifah Putri menggunakan metode kualitatif dengan cara observasi, wawancara dan dokumentasi. Penelitian ini berfokus kepada strategi komunikasi pemasaran *otw sushi* kota bandung melalui media sosial instagram yang menggunakan teori *Marketing Mix* 4p Kotler.

3. Rujukan dari skripsi Rahmat Syah mahasiswa Universitas Pasundan Bandung angkatan 2016 dengan judul Strategi Komunikasi Pemasaran Unitedhart di Kota Bandung.

Penelitian yang dilakukan oleh Rahmat Syah menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan cara wawancara mendalam. Penelitian ini menggunakan teori komunikasi pemasaran (*mix marketing*) dari Kotler yang berisi tentang informasi produk, pembelian, *advertising, sponsorship*

kreatif, dan layanan. Penelitian ini berfokus kepada strategi *public relations* untuk mencapai tujuan yang diinginkan oleh perusahaan dan dapat menarik perhatian konsumen.

TABEL 2.1. Review Penelitian Sejenis

NO	NAMA PENELITI & JUDUL PENELITIAN	METODE	PERSAMAAN	PERBEDAAN
1	Faisal Abdulrahman “Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membentuk Citra Melalui Event Super Generation”	Kualitatif	Menggunakan teori IMC dari Terence A. Shimp	Objek dan tujuan dari strategi tersebut (pembentukan citra perusahaan)
2	Trisyhan Lathifah Putri “Strategi Komunikasi Pemasaran <i>OTW SUSHI</i> Kota Bandung Melalui Media Sosial Instagram”	Kualitatif	Komunikasi pemasraan yang dilakukan oleh <i>public relations</i>	Teori dan objek yang digunakan
3	Rahmat Syah ” Strategi Komunikasi Pemasaran Unitedhart di Kota Bandung”	Kualitatif	Menggunakan komunikasi pemasaran	Teori dan objek yang digunakan

2.1.2. Kerangka Konseptual

Teori ini merupakan salah satu konsep dasar penelitian sosial. Teori adalah seperangkat konsep, definisi dan proposisi yang berusaha menjelaskan hubungan sistematis suatu fenomena, dengan cara merinci hubungan sebab-akibat yang terjadi. Untuk mengetahui strategi yang digunakan oleh seorang *Marketing Communication* (Marcomm) di De Paviljoen Bandung pada masa pandemi, maka penulis menggunakan beberapa teori pendukung, seperti:

2.1.2.1. *Public Relations*

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

2.1.2.1.1. Definisi *Public Relations*

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

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

Berdasarkan definisi yang telah dipaparkan di atas, dapat disimpulkan bahwa filsafat sosial dinyatakan dalam pelaksanaannya . yang melalui

intrepertasi yang peka terhadap peristiwa – peristiwa berdasarkan hasil komunikasi dua arah dengan publiknya agar mendapatkan pengertian baik.

***Public Relations* adalah semua bentuk komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun keluar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian. (Jefkins, 2003, h. 10)**

Dari pengertian Jefkins, dapat disimpulkan bahwa Public Relations adalah serangkaian kegiatan yang mempunyai tujuan khusus yang sudah terencana dan ditujukan kepada semua publiknya, baik publik internal maupun eksternal agar tercipta suatu hubungan yang harmonis dan juga saling pengertian antara perusahaan atau instansi sehingga tujuan utama dari perusahaan tersebut dapat terlaksana sesuai dengan yang telah direncanakan.

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

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

Dari definisi yang telah dipaparkan, *public relations* itu sendiri merupakan kegiatan yang terencana untuk membina hubungan baik antara organisasi dengan publiknya, baik yang bersifat komersial atau yang non komersial.

Beberapa definisi yang telah dikemukakan oleh para ahli, dapat disimpulkan bahwa pada dasarnya kegiatan *public relations* itu adalah membuat citra perusahaan tetap baik dan positif dimata masyarakat atau publiknya. Prinsip-prinsip kegiatannya yaitu untuk melindungi nama baik

perusahaan. Salah satu kegiatan seorang *public relations* juga sangat berhubungan dengan kegiatan manajemen dalam suatu perusahaan.

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

2.1.2.1.2. Fungsi *Public Relations*

Dalam menjalankan fungsinya, seorang *public relations* harus mengikuti peraturan yang telah dibuat oleh perusahaan atau instansi ditempat ia bekerja. *Public Relations* harus mampu memberikan penerangan kepada publiknya secara lengkap dan terperinci, juga mengandung unsur persuasif. Hal ini dimaksudkan untuk mempermudah tercapainya tujuan perusahaan tersebut.

Fungsi *Public Relations* dalam konsepnya ketika menjalankan tugas dan operasionalnya baik sebagai komunikator dan mediator maupun organisator.

Effendy dalam bukunya **Hubungan Masyarakat Suatu Komunikologis** mengemukakan fungsi dari seorang *public relations*, yaitu:

- 1. Menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi.**
- 2. Membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publik eksternal dan public internal.**
- 3. Menciptakan komunikasi dua arah dengan menyebarkan informasi dan organisasi kepada publiknya dan menyalurkan opini publiknya kepada organisasi atau perusahaan.**
- 4. Melayani publik dan menasehati pimpinan organisasi demi kepentingan umum.**
- 5. Operasionalisasi dan organisasi Humas/ Public Relations adalah bagaimana membina hubungan harmonis antara**

organisasi/perusahaan dengan publiknya untuk mencegah terjadinya rintangan psikologis, baik yang ditimbulkan dari pihak organisasi maupun pihak publiknya. (Effendy, 2005, h. 94)

Berdasarkan fungsi *public relations* yang telah dipaparkan, salah satu fungsi dari *public relations* adalah menciptakan hubungan yang harmonis antara perusahaan dengan publiknya melalui kegiatan dan pelayanan kepada publik. Hal itu dilakukan dengan harapan seorang *public relations* dapat menciptakan komunikasi yang efektif dan bersifat persuasif kepada sasarannya agar tujuan perusahaan atau instansi dapat tercapai sesuai yang diinginkan.

Fungsi lain dari seorang *Public relations* yaitu memiliki fungsi sebagai *two ways communications*, artinya *public relations* berfungsi sebagai penghubung bagi perusahaan dan publiknya agar tidak terjadi *miss communication* dan bertujuan untuk menciptakan komunikasi yang efektif. Fungsi utama *public relations* adalah mengatur sirkulasi informasi internal dan eksternal dengan memberikan informasi serta penjelasan seluas mungkin kepada publik mengenai kebijakan program, serta tindakan-tindakan yang dikeluarkan oleh organisasi atau perusahaan agar dapat dipahami sehingga memperoleh *public support and public acceptance*.

IPRA (*International Public Relations Association*) adalah kumpulan dari para ahli *Public Relations* yang telah berpuluh-puluh tahun mempraktikannya dan menyadari bahwa *Public Relations* merupakan instrumen yang sangat penting untuk perkembangan dan kemajuan organisasi agar mampu bersaing secara terus-menerus mengadakan *re-creative*. Hal ini sangat penting untuk

memberi citra baik bagi organisasi/ perusahaannya sekaligus menanamkan kepercayaan bagi publiknya.

Public Relations itu sebagai komunikator sehingga harus bisa menjalankan fungsinya dengan baik dan juga profesional. **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)

Pemaparan diatas menjelaskan bahwa seorang *public relations* harus mampu berkomunikasi dengan baik, mengelola organisasi, membangun relasi dengan pihak eksternal maupun internal, memiliki *attitude* yang baik pula dan mampu mengembangkan ide-ide kreatif yang telah dibuat untuk memajukan suatu perusahaan atau orgnisasi ditempat ia bekerja.

Canfield dalam bukunya *Public Relations: Principle and Problems* mengemukakan 3 fungsi *Public Relations*, diantaranya :

1. *It should seme the public's interest* (mengabdikan kepada kepentingan publik)
2. *Maintain good communication* (memelihara komunikasi yang baik)
3. *Stress good orals and manners* (menitik beratkan moral dan tingkah laku yang baik) (Canfield, 2005, h.42).

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

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 public;
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).

Hasil pemaparan diatas, dapat disimpulkan bahwa seorang *public relations* harus bisa menciptakan pengertian, tidak hanya menjembatani kepada masyarakat tetapi juga dapat membantu manajemen untuk menginformasikan dan merespons opini publik demi melayani publik yang berkepentingan.

2.1.2.1.3. Tujuan *Public Relations*

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

1. Untuk mengubah citra umum dimata khalayak sehubungan dengan adanya kegiatan-kegiatan baru yang dilakukan oleh perusahaan.
2. Untuk meningkatkan 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 masyarakat 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 memastikan 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).

Seorang *public relations* harus bisa mengatur dan merencanakan setiap kegiatan yang akan dilakukan dalam jangka panjang maupun kegiatan jangka

pendek. Selain itu, seorang *public relations* harus bisa mengelompokkan kegiatan yang akan dilaksanakan perusahaan atau instansi. Hal ini bertujuan untuk menciptakan kegiatan - kegiatan yang efektif dan efisien.

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)

Pada dasarnya, tujuan yang ingin dicapai oleh *Public Relations* adalah untuk mengembangkan *goodwill* dan menciptakan hubungan kerja sama dengan berbagai publik.

2.1.2.1.4. Ruang Lingkup *Public Relations*

Jika berbicara tentang ruang lingkup *public relations* maka tidak akan terlepas dari istilah komunikasi. Seorang *public relations* harus bisa menciptakan komunikasi yang baik antara publik internal dan publik eksternal.

Ruang lingkup *public relations* adalah melakukan pengumpulan, pengolahan data, memberikan informasi dan publikasi serta mengevaluasi. *Public relations* harus bisa mencari data sebanyak-banyaknya tentang apa yang

berkaitan dengan tugasnya. Setelah data - data tersebut terkumpul, maka perusahaan akan melakukan pengolahan data yang telah *public relations* kumpulkan. Tahap berikutnya adalah menyampaikan informasi yang ingin disampaikan kepada target sasaran. Tahap terakhir adalah mengevaluasi respon dan animo publik. Hal ini bertujuan supaya dapat meminimalisir kekurangan serta meningkatkan kualitas dan pelayanan untuk kegiatan yang akan mendatang.

Aktivitas *Public Relations* selalu berkaitan dengan kegiatan manajemen untuk mencapai tujuan organisasi atau instansi dalam membina hubungan baik dengan publik internal maupun publik eksternal.

Public relations memiliki ruang lingkup yang sangat luas, lebih dari sekedar menjalin hubungan yang harmonis perusahaan/ organisasi dengan publiknya atau dengan media. Di era *public relations* modern, ruang lingkungannya meliputi semua urusan yang harus diperhatikan oleh semua organisasi atau perusahaan publik swasta, komersil ataupun nirlaba.

Sasaran hubungan masyarakat adalah sasaran komunikasi manajemen. Dalam mencapai tujuan manajemen yang efektif, manusia-manusia yang menjadi sasaran *public relations* dibagi menjadi dua kelompok besar yang disebut khalayak dalam (internal) dan khalayak luar (eksternal).

1) Internal *Public Relations*

Internal *Public Relations* adalah hubungan yang terjalin antara organisasi, perusahaan atau instansi dengan publik atau khalayak yang berada di dalam suatu organisasi, perusahaan atau instansi tersebut.

Dalam suatu organisasi, internal *public relations* atau disebut juga *internal relations* ini berupa hubungan humas dilingkungan dalam organisasi yakni dengan atasan, bawahan dan teman sejawat. Hubungan ini harus dijaga agar tidak terjadi *human error* dan koordinasi berjalan lancar sesuai rencana.

Hubungan dengan karyawan (*employee relations*) merupakan suatu kekuatan yang hidup dan dinamis yang dibina dan diabadikan dalam hubungan dengan perorangan sehari – hari.

Hubungan dengan pemegang saham (*stakeholder relations*), modal merupakan salah satu faktor terpenting bagi suatu organisasi kekayaan seperti perusahaan. Hubungan dengan pemegang saham (*stakeholder relations*) adalah kewajiban untuk selalu mengadakan hubungan yang baik dengan para pemegang saham itu. Komunikasi dengan mereka dapat dilakukan oleh *public relations officer* sebagai petugas yang sudah terbiasa dalam bidang itu. (Effendy, 1993, hal. 75)

Dari uraian diatas hubungan dengan publik internal perlu dijaga, agar tercipta suasana harmonis dalam suatu organisasi. Jika hal ini dapat berjalan dengan baik tentunya akan mendatangkan keuntungan bagi perusahaan dan mendapatkan citra organisasi yang baik dimata masyarakat.

Hubungan yang terbentuk dalam publik internal sebagai berikut :

- a. *Employee Relations* (hubungan dengan para pegawai)
- b. *Manager Relations* (hubungan dengan para manajer)

- c. *Stakeholder Relations* (hubungan dengan para pemegang saham)
- d. *Labour Relations* (hubungan dengan para buruh)
- e. *Humas Relations* (hubungan manusiawi) (**Yulianita, 1999, hal. 68**)

Jadi hubungan publik internal tersebut yang dapat dijelaskan oleh peneliti sebagai berikut :

- a. *Employee Relations* (Hubungan dengan para pegawai)

Merupakan suatu kegiatan *Public Relations* untuk menjalin hubungan di dalam perusahaan itu sendiri seperti hubungan antar pegawai, contohnya yaitu memberi upah yang layak dan sesuai dengan pekerjaan yang ditugaskan dan dilakukan oleh pegawai, memberikan jaminan kesehatan, memberikan penghargaan atas hasil kerja yang telah dicapai, mengadakan acara tahunan khusus karyawan dalam organisasi tersebut dan sebagainya.

- b. *Manager Relations* (Hubungan dengan para manajer)

Merupakan suatu kegiatan *Public Relations* yang menjalin hubungan yang baik antar manajer agar tidak ada persaingan di dalamnya dan dapat menjalin koordinasi yang baik pula.

- c. *Stakeholder Relations* (Hubungan yang baik dengan para pemegang saham)

Merupakan suatu kegiatan kegiatan *Public Relations* yang menjalin hubungan yang baik antar pemegang saham yang telah bekerjasama dengan perusahaan dan berguna bagi kemajuan perusahaan juga keberlangsungan perusahaan.

d. *Labour Relations* (Hubungan dengan para buruh)

Merupakan suatu kegiatan *Public Relation* untuk menjalin hubungan antara pimpinan dengan para buruh yang bekerja dalam organisasi atau perusahaan karena setidaknya mereka banyak berjasa dalam keberlangsungan dan berjalannya organisasi/perusahaan.

e. *Human Relations* (Hubungan Manusiawi)

Merupakan suatu kegiatan *Public Relations* untuk menjalin hubungan baik antar perusahaan maupun dengan perorangan. Hal ini berguna baik bagi perusahaan, karyawan maupun dengan masyarakat sekitar.

Segala bentuk hubungan *public relations* dengan siapapun, harus terjalin dengan baik. Oleh karena itu, perlu adanya koordinasi dalam hubungan internal perusahaan/organisasi dan terjaganya hubungan baik dengan publik eksternal agar masyarakat turut mendukung segala kebijakan perusahaan/organisasi, sehingga organisasi dapat maju dan terus berkembang.

2) **Eksternal *Public Relations***

Eksternal *Public Relations* atau biasa disebut dengan hubungan eksternal adalah hubungan antara perusahaan, instansi atau lembaga dengan publik yang berada diluar lembaga atau perusahaan terkait, dimana publik tersebut harus diberikan informasi yang sejelas-jelasnya dan

sejujur-jujurnya agar dapat terbina hubungan yang baik dan citra positif pada publik.

Jika informasi diberikan secara jujur dan jelas, maka tidak ada keraguan dibenak masyarakat mengenai perusahaan atau lembaga tersebut. Sebaliknya, jika informasi yang diterima tidak sesuai dengan fakta dan suatu hari publik mengetahuinya, maka seterusnya akan ada prasangka dan pandangan buruk mengenai perusahaan atau lembaga tersebut. Suatu organisasi atau perusahaan menjalin hubungan baik dengan publik diluar perusahaan atau organisasi merupakan suatu keharusan didalam usaha-usaha yang bertujuan untuk :

- a. Memperluas langganan,
- b. Memperkenalkan produk,
- c. Mencari modal dan hubungan,
- d. Memperbaiki hubungan dengan serikat-serikat buruh, mencegah pemogokan dan mempertahankan karyawan-karyawan yang cakap, efektif dan produktif dalam kerjanya,
- e. Memecahkan persoalan-persoalan atau kesulitan yang sedang dihadapi dan lain-lain. (Elvinaro, 2002, hal. 112)

Berdasarkan pemaparan tersebut, eksternal *public relations* bertujuan untuk meningkatkan penjualan produk, memperluas jaringan melalui hubungan baik dengan para pelanggan, para buruh, karyawan dan untuk memecahkan masalah-masalah yang sedang dihadapi organisasi atau perusahaan.

Dari beberapa usaha-usaha tersebut, tentu akan membuahkan hasil untuk perusahaan/organisasi yaitu dapat membangkitkan simpati dan kepercayaan masyarakat terhadap organisasi atau perusahaan serta produk yang ditawarkan. Sebaliknya jika organisasi tidak melakukan usaha-usaha dan tidak memperhatikan kepentingan dan kebutuhan publik, maka akan membawa kerugian bagi perusahaan atau organisasi tersebut.

Berbicara mengenai hubungan eksternal *public relations*, berikut adalah beberapa macam hubungan eksternal public relations, yakni :

a. *Costumer Relations* (hubungan dengan pelanggan)

Sukses yang benar diperoleh suatu perusahaan adalah mendapatkan pelanggan tetapi harus “dipegang”, caranya adalah dengan melakukan komunikasi, baik dengan publisitas maupun periklanan.

b. *Community Relations* (hubungan dengan masyarakat sekitar)

Hubungan masyarakat sekitar senantiasa perlu diperlihara dan dibina karena pada suatu ketika mereka akan diperlukan.

c. *Government Relations* (hubungan dengan pemerintah)

Pembinaan hubungan dengan pemerintah melalui jalan memelihara komunikasi akan banyak membantu lancarnya eksternal *relations*. Bila mendapatkan kesulitan-kesulitan maka dapat segera dipecahkan karena hubungan baik telah terpelihara.

d. *Press Relations* (hubungan dengan pers)

Pers disini dalam artian luas, yakni semua media massa. Hubungan baik yang senantiasa terpelihara dengan media massa akan sangat membantu lancarnya publikasi. (Effendy, 1993, hal. 77)

Dari ungkapan diatas, hubungan eksternal *public relations* dibagi menjadi empat dan masing-masing hubungan ini memiliki cara atau triknya sendiri untuk menjalin hubungan yang baik dengan perusahaan. Caranya pun berbeda-beda dan tergantung dengan visi misi perusahaan atau organisasi yang ingin diraih, karena hal ini berhubungan dengan sasaran khalayak, penyampaian informasi, hingga dampak yang ingin dihasilkan, berikut respons atau timbal balik dari penerimanya.

2.1.2.1.5. Ciri-Ciri *Public Relations*

Ciri-ciri *Public Relations* atau Hubungan Masyarakat adalah sebagai berikut :

1. Humas adalah kegiatan komunikasi dalam suatu organisasi yang berlangsung dua arah secara timbal balik.
2. Humas merupakan penunjang tercapainya tujuan yang diterapkan oleh manajemen suatu organisasi.
3. Publik yang menjadi sasaran kegiatan humas adalah publik internal dan eksternal.

4. Operasional Humas adalah membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publik dan mencegah terjadinya rintangan psikologis, baik yang timbul dari pihak organisasi maupun dari pihak public. (Effendy, 2003, hal. 38)

Dilihat dari ciri – ciri diatas, terlihat bahwa seorang *public relations* merupakan penunjang tercapainya visi misi suatu organisasi yang berhubungan dengan publik internal dan publik eksternal untuk membina hubungan yang harmonis agar tercipta komunikasi efektif dan citra yang baik pada publik.

2.1.2.2. Komunikasi Pemasaran

2.1.2.2.1. Definisi Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak atau lembaga yang terlibat dalam pemasaran. Semua pihak yang terlibat dalam proses komunikasi pemasaran melakukan cara yang sama, yaitu mendengarkan, bereaksi, dan berbicara sampai tercipta hubungan pertukaran yang memuaskan. Pertukaran informasi, penjelasan-penjelasan yang bersifat membujuk, dan negosiasi merupakan seluruh bagian dari proses tersebut. (Magdalena Asmajasari, 1997:1).

Masih dalam buku yang sama, salah satu bagian dari proses komunikasi pemasaran secara total adalah promosi. Promosi dapat membantu pihak-pihak yang terlibat dalam pemasaran untuk memperbaiki hubungan pertukaran dengan lainnya. Bagian lain dari proses komunikasi

adalah umpan balik. Umpan balik ini menunjukkan tentang apa pengaruh dari komunikasi yang dilakukan serta memberi kemungkinan untuk menyesuaikan usaha promosi terhadap keinginan pasar.

Komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual, dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik. Jadi komunikasi pemasaran itu merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak-pihak atau lembaga-lembaga yang terlihat dalam pemasaran. (Basu Swastha dan Irawan, 2001:345).

Terence A Shimp (2010) menjabarkan pengertian Komunikasi pemasaran yang dikutip oleh **Lily & Doni** dalam bukunya **Manajemen Komunikasi dan Pemasaran**, yaitu:

“Komunikasi adalah proses dimana pemikiran dan pembahasan disampaikan antar individu, atau antara organisasi dengan individu. Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan di mana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelanggannya. Maka jika digabungkan, komunikasi pemasaran yaitu merepresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran atau marketing mix yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya.” (2017, h 170)

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

2.1.2.2.2. Tujuan Komunikasi Pemasaran

Tujuan utama pemasaran adalah menginformasikan dan mempengaruhi pelanggan, membujuk pelanggan serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan 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.

2. 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 bisa mendapatkan hasil yang maksimal dan memuaskan.

2.1.2.2.3. Bentuk-Bentuk Komunikasi Pemasaran

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

1. Periklanan

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

2. Promosi Penjualan

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

3. Public Relations

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

4. Personal selling

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

5. Direct dan online marketing

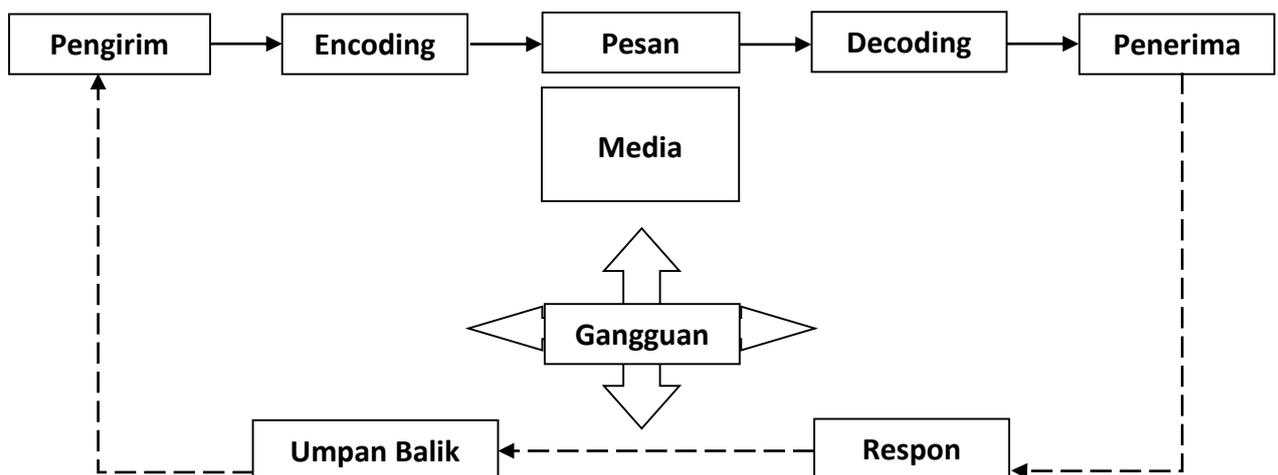
Penggunaan surat, telepon, fax, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan atau untuk mendapatkan respon langsung dari pelanggan dan calon pelanggan spesifik. (2012, h.350).

Komunikasi pemasaran mempresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran merek, yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya.

2.1.2.2.4. Proses Komunikasi Pemasaran

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



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 memungkinkan adanya 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).

Berdasarkan definisi diatas, bahwa tujuan komunikasi harus menentukan terlebih dahulu sasaran pasar , memilih komunikasi yang benar , menyusun anggaran-anggaran komunikasi dan mendapatkan timbal balik yang diberikan pada saat melakukan komunikasi.

2.1.2.3. Pandemi

Pandemi adalah wabah penyakit yang terjadi secara luas di seluruh dunia. Dengan kata lain, penyakit ini sudah menjadi masalah bersama bagi seluruh warga dunia. Contoh penyakit yang tergolong pandemi adalah HIV/AIDS dan COVID-19.

Tidak hanya itu, *influenza* yang saat ini tampak ringan pun dahulu pernah menjadi penyakit yang masuk ke dalam kategori pandemi dan menjadi masalah bagi seluruh negara di dunia.

2.1.2.3.1. Pandemi Covid-19

Pandemi COVID-19 adalah peristiwa menyebarnya Penyakit koronavirus 2019 (*Coronavirus disease 2019 / Covid-19*) di seluruh dunia. Penyakit ini disebabkan oleh koronavirus jenis baru (kelompok virus yang menginfeksi sistem pernapasan) yang diberi nama SARS-CoV-2 .

Wabah COVID-19 pertama kali dideteksi di Kota Wuhan, Provinsi Hubei, Tiongkok pada tanggal 1 Desember 2019, dan ditetapkan sebagai pandemi oleh Organisasi Kesehatan Dunia (WHO) pada tanggal 11 Maret 2020

Kasus positif pertama yang terjadi di Indonesia yaitu pada tanggal 2 Maret 2020 ketika dua orang terpapar langsung oleh warga negara asing yang berasal dari Jepang. Setelah kasus pertama, maka semakin banyak kasus positif lainnya yang sudah hampir menularkan ratusan ribu jiwa. Selain adanya pasien yang sembuh, banyak juga pasien yang harus kehilangan nyawanya karena virus ini.

2.1.2.3.2. Dampak Terhadap Sektor Bisnis

Pemerintah pusat dan pemerintah daerah Republik Indonesia mengeluarkan kebijakan diantaranya membatasi hubungan sosial (*social distancing*), Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB), menghimbau untuk bekerja di rumah (*work from home*) bagi sebagian besar Aparatur Sipil Negara (ASN), meniadakan kegiatan ibadah, meminta masyarakat untuk tetap diam di rumah serta mengurangi aktivitas ekonomi di luar rumah.

Karena hal inilah menyebabkan ekonomi di Indonesia mengalami penurunan. Data Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan mayoritas pelaku usaha yang disurvei menyatakan mengalami penurunan pendapatan sejak pandemi Covid-19.

Dari sekian banyak sektor bisnis yang terdampak Covid-19, berikut beberapa sektor bisnis yang tercatat paling merugi selama masa pandemi covid-19:

1. Hotel dan Pariwisata

Selama pandemi covid-19, seluruh masyarakat diwajibkan untuk membatasi aktivitas di luar ruangan, bahkan beberapa negara mengkarantina penduduknya dengan kebijakan *lockdown*, akibatnya beberapa tempat wisata harus tutup karena tidak ada pengunjung. Hal ini berlaku untuk sektor perhotelan. Untuk keberlangsungan bisnisnya, beberapa hotel nekat mengubah konsep usahanya dengan menawarkan paket karantina diri bagi mereka yang dalam pemantauan.

2. Penerbangan

Hal ini disebabkan karena beberapa negara mengambil kebijakan *lockdown* untuk melindungi warga dan negaranya dari infeksi virus Corona.

3. Bar dan Resto

Menurut survei terbaru, 46-48% orang akan lebih sedikit melakukan *eating out* dan *hangout* di cafe karena adanya pandemic dan mereka memilih untuk membawa pulang makanan mereka (*takeaway*).

4. Bioskop dan Konser

Data terbaru di bulan Maret 2020, sekitar 50% orang akan membatasi *entertainment activities* selama masa pandemi. Kondisi ini

memaksa banyak produsen film memutuskan untuk menunda peluncuran film terbaru yang seharusnya tayang di awal tahun 2020 ini.

5. Bisnis Olahraga

Acara olahraga, terutama olahraga dengan *rating* televisi yang tinggi, seperti sepakbola, *boxing*, dan lainnya memainkan peran penting dalam dunia bisnis karena ada banyak sektor bisnis yang terlibat di dalamnya, mulai dari hak siar televisi, produk sponsor, dan lainnya.

6. *Consumer Electronic*

Saat ini masyarakat lebih fokus menjaga kebersihan dan membeli kebutuhan bahan pokok. Kondisi inilah yang membuat nilai belanja di sektor *consumer electronics* mengalami penurunan hingga lebih dari 25%. Beberapa produsen smartphone bahkan harus mengalihkan fokus produksi mereka ke sektor yang kini lebih dicari masyarakat, seperti air purifier dan lainnya.

7. Otomotif

2.1.2.3.3. Protokol Kesehatan

Protokol kesehatan adalah aturan dan ketentuan yang perlu diikuti oleh seluruh masyarakat agar dapat beraktivitas secara aman pada saat pandemi COVID-19. Protokol kesehatan dibentuk dengan tujuan agar masyarakat tetap dapat beraktivitas secara aman dan tidak membahayakan keamanan atau kesehatan bagi diri sendiri dan orang lain. Jika masyarakat dapat mengikuti segala aturan yang tertera di dalam protokol kesehatan,

maka penularan COVID-19 dapat diminimalisir. Protokol kesehatan terdiri dari beberapa macam, seperti pencegahan dan pengendalian.

Kementerian Kesehatan mengeluarkan protokol kesehatan pencegahan dan pengendalian secara spesifik melalui **Keputusan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor HK.01.07/MENKES/382/2020** tentang **Protokol Kesehatan bagi Masyarakat di Tempat dan Fasilitas Umum dalam Rangka Pencegahan dan Pengendalian Corona Virus Disease 2019 (COVID-19)**.

Dalam protokol kesehatan tersebut, dipaparkan aturan-aturan yang perlu dilakukan oleh segala pihak yang berada di tempat atau fasilitas umum, seperti:

1. Pasar dan sejenisnya;
2. Pusat perbelanjaan/mall/pertokoan dan sejenisnya;
3. Hotel/penginapan/homestay/asrama dan sejenisnya;
4. Rumah makan/restoran dan sejenisnya;
5. Sarana dan kegiatan olahraga;
6. Moda transportasi Stasiun/terminal/pelabuhan/bandar udara;
7. Lokasi daya tarik wisata;
8. Jasa perawatan kecantikan/rambut dan sejenisnya Jasa ekonomi kreatif (arsitektur, fotografis, periklanan, penerbitan, televisi, dan lain-lain);
9. Kegiatan keagamaan di rumah ibadah;
10. Jasa penyelenggaraan event/pertemuan;

Aturan bagi tiap pihak secara umum:

1. Pihak pengelola atau penyelenggara:
 - 1) Memperhatikan informasi terkini serta himbauan dan instruksi pemerintah pusat dan pemerintah daerah terkait COVID-19 di wilayahnya. Membentuk Tim Pencegahan COVID-19 di lokasi masing-masing untuk membantu pengelola dalam penanganan COVID-19 dan masalah kesehatan lainnya.
 - 2) Menjaga jarak di lokasi masing-masing dengan berbagai cara, seperti pengaturan jarak antrean, memberikan tanda khusus jaga jarak yang ditempatkan di lantai, dan lain sebagainya.
 - 3) Melakukan sosialisasi dan edukasi kepada para penjual atau pekerja tentang pencegahan penularan COVID-19.

2. Pihak penjual atau pekerja :
 - 1) Memastikan diri dalam kondisi sehat sebelum berangkat berdagang/bekerja.
 - 2) Saat perjalanan dan selama bekerja selalu menggunakan masker, menjaga jarak dengan orang lain, dan hindari menyentuh area wajah.
 - 3) Melakukan pembersihan area kerja masing-masing sebelum dan sesudah bekerja.
 - 4) Meningkatkan daya tahan tubuh dengan menerapkan PHBS seperti mengkonsumsi gizi seimbang, aktivitas fisik minimal 30 menit

sehari dan istirahat yang cukup dengan tidur minimal 7 jam, serta menghindari faktor risiko penyakit.

3. Pihak pengunjung atau tamu :

- 1) Memastikan diri dalam kondisi sehat sebelum keluar rumah. Jika mengalami gejala seperti demam, batuk, pilek, nyeri tenggorokan, atau sesak nafas tetap di rumah.
- 2) Wajib menggunakan masker
- 3) Menerapkan prinsip jaga jarak
- 4) Membawa alat pribadi termasuk peralatan ibadah sendiri seperti alat sholat.

2.1.3. Kerangka Teoritis

2.1.3.1. Teori *Integrated Marketing Communication* (IMC)

2.1.3.1.1. Definisi *Integrated Marketing Communication* (IMC)

Integrated Marketing Communication (IMC) awalnya didefinisikan oleh *The American Association Of Advertising Agencies* pada 1989 sebagai berikut:

“Suatu konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang memperkenalkan nilai tambah dari rencana komperensif yang mengevaluasi peran-peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi (misalnya periklanan umum, respon 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 memfokuskan kepada proses penggunaan seluruh bentuk promosi untuk mencapai dampak atau efek komunikasi yang maksimal.

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

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

Terence A. Shimp (2010) menyatakan bahwa *Integrated Marketing Communication* (IMC) adalah sebagai berikut :

“*Integrated Marketing Communication* (IMC) merupakan sebuah proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi persuasif kepada pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan.”

Konsep IMC muncul sejak tahun 1980-an di mana Theodore Levitt (1982) dalam bukunya *Innovationin Marketing* memperkenalkan kata koordinasi dan integrasi didalam beragam kegiatan promosi. Perusahaan melihat bahwa pentingnya koordinasi dan integrasi dari berbagai elemen promosi dan aktivitas marketing lainnya untuk berkomunikasi dengan para pelanggannya. Tujuan komunikasi harus jelas, apakah untuk keperluan jangka panjang atau untuk keperluan jangka pendek. Tujuan jangka panjang komunikasi yang dilakukan perusahaan ialah membentuk citra dari perusahaan

tersebut (**Ma'ruf 2006**). Tujuan jangka pendeknya bisa dikatakan untuk menggapai pembeli baru.

Tujuan IMC adalah mempengaruhi dan memberikan efek langsung kepada khalayak sasaran yang dimilikinya. IMC menganggap seluruh sumber yang dapat menghubungkan pelanggan atau calon pelanggan dengan produk atau jasa dari suatu merek atau perusahaan merupakan jalur yang potensial untuk menyampaikan pesan di masa datang. IMC menggunakan semua bentuk komunikasi yang relevan serta yang dapat diterima oleh pelanggan dan calon pelanggan. Dengan kata lain, proses IMC berawal dari pelanggan atau calon pelanggan, kemudian berbalik kepada perusahaan untuk menentukan dan mendefinisikan bentuk dan metode yang perlu dikembangkan bagi program komunikasi yang persuasif.

IMC adalah proses untuk mengelola hubungan dengan pelanggan yang meningkatkan nilai merek. Secara lebih spesifik, IMC merupakan sebuah proses fungsional silang untuk menciptakan hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan dan *stakeholders* lainnya melalui pengendalian yang strategis atau mempengaruhi semua pesan yang dikirim ke kelompok-kelompok ini dan mendorong pergerakan data, berdialog dengan tujuan tertentu bersama mereka (**Duncan, 2008**). Lebih lanjut Duncan (2008) menyatakan bahwa seperti pemasaran itu sendiri, komunikasi pemasaran terpadu merupakan sebuah konsep dan proses. Konsep IMC adalah menciptakan pelanggan dan ekuitas merek, prosesnya dalam mengelola hubungan jangka panjang yang menguntungkan dengan pelanggan.

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

- a. Mengandung konsep perencanaan dan strategi komunikasi pemasaran;
- b. Mengkoordinasikan 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 karena 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. 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 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.

2.1.3.1.2. 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**) :

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

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

2. *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 promotion, 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*”.

3. *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.

4. *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*).

5. *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 mengkoordinasikan dan mengelola program komunikasi pelanggan suatu pesan yang konsisten mengenai perusahaan atau merek yang dimiliki. Bagi banyak perusahaan, IMC memberikan banyak perbaikan dibandingkan metode tradisional yang memperlakukan berbagai elemen komunikasi dan pemasaran sebagai kegiatan terpisah.

2.1.3.1.3. Elemen-elemen *Integrated Marketing Communications* (IMC)

Saat ini banyak perusahaan mulai menyadari perlunya upaya mengintegrasikan berbagai kegiatan komunikasi pemasaran yang selama ini dilakukan secara terpisah. Perusahaan-perusahaan itu mulai bergerak menuju proses yang disebut dengan komunikasi pemasaran terpadu, yang mencakup upaya koordinasi dari berbagai komponen promosi dan kegiatan pemasaran lainnya. Komponen atau elemen-elemen tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

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

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

Sales promotion merupakan kegiatan promosi yang didesain untuk mengaselerasi respons konsumen atau proses keputusan membeli produk dengan memberikan nilai tambah. Tujuannya adalah mendorong konsumen untuk membeli produk karena adanya promosi dengan batas

waktu tertentu. Kegiatan promosi tersebut biasanya dilakukan pada tingkat retail (berhubungan langsung dengan *end users*).

Menurut **Terence A. Shimp** mendefinisikan bahwa sales promotion didefinisikan sebagai:

“any incentive manufacturers, retailers, and even not-for-profit organizations use that serve to change a brand’s perceived price or value temporarily”. (Suwatno, 2017, h.96).

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

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 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 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.

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 :

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.**

2. *Public Relations*

Humas (Hubungan masyarakat) merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Tujuan utama dari humas adalah meningkatkan reputasi positif perusahaan

(Hermawan, 2012: 150). Seorang humas harus memiliki keterampilan publikasi, yaitu menyebarluaskan informasi melalui berbagai media tentang aktivitas perusahaan atau organisasi yang pantas untuk diketahui publik **(Hermawan, 2012:158).**

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 leads, 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, crisis handling*. Namun, dalam praktek komunikasi pemasaran, marketer harus pandai memilah area mana saja yang relevan, kontekstual, 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 merencanakan dan mengelola program-program PR, memberikan masukan (*advice*) kepada pihak manajemen, membuat kebijakan komunikasi, dan memonitor pelaksanaannya. Manajer komunikasi memiliki tiga tipe, yakni ;

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

2) *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 :

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

3. Advertising

Iklan merupakan proses pengiriman pesan dalam bentuk non-personal tentang produk atau jasa tertentu melalui media atau saluran publik yang dibayar oleh sponsor. Iklan merupakan salah satu dari perangkat IMC yang paling umum dan sering digunakan. Hampir semua jenis produk dan jasa, apapun segmen pasarnya, menggunakan iklan sebagai sarana komunikasi. Iklan dapat membantu membangun *awareness* secara massif. Namun, perusahaan harus menyediakan anggaran yang cukup besar untuk biaya memasang iklan.

Berikut lima fungsi utama iklan menurut **Shimp (2003:356)**:

1. **Informing** (memberi informasi) fungsi ini adalah bagaimana periklanan membuat konsumen sadar akan keberadaan merek-merek yang diiklankan (dipasarkan), kemudian mendidik konsumen mengenai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra merek yang positif.

2. ***Persuading*** (persuasi/membujuk) ialah fungsi iklan sebagai medium untuk membujuk pelanggan agar mencoba produk dan jasa yang diiklankan
3. ***Reminding*** (mengingat) dalam fungsi ini iklan bertujuan untuk membuat merek selalu diingat oleh masyarakat.
4. ***Adding Value*** iklan berfungsi menciptakan nilai tambah bagi suatu produk. Terdapat tiga cara mendasar dimana perusahaan bisa memberi nilai tambah bagi penawaran produk mereka yaitu: inovasi, penyempurnaan kualitas atau merubah persepsi konsumen.
5. ***Assisting*** adalah fungsi iklan sebagai pendamping (*assist*) pemberi umpan bagi keberadaan suatu produk dalam persaingan pasar.

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 sampah dan bahkan kursi - kursi di taman. Adapun secara umum dalam periklanan, media periklanan dapat dibagi menjadi :

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

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

2) 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 - lainnya.

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:

- a. Televisi : Memiliki berbagai kelebihan dibandingkan dengan jenis media lainnya yang mencakup daya jangkau luas, selektivitas dan fleksibilitas, fokus perhatian, kreativitas dan efek, *prestise*, serta waktu tertentu.
- b. Radio
- c. Majalah
- d. Koran
- e. Bioskop
- f. Internet : Membantu perusahaan dalam membangun hubungan merek yang lebih kuat dengan konsumen, karyawan serta berbagai pemangku kepentingan (*stakeholder*)
- g. *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 lainnya dapat menggunakan media cetak seperti koran atau majalah di mana tersedia ruang yang lebih banyak untuk

memuat informasi dan audiensi dapat memilih artikel/berita yang diinginkannya dan membaca iklan yang ingin diketahuinya. Strategi lainnya adalah memilih media khusus yang menyediakan suasana atau lingkungan yang lebih dapat diterima audiensi. Misalnya memilih majalah pertanian untuk mempromosikan alat-alat pertanian dan perkebunan. Faktor lain yang mempengaruhi strategi media adalah proses keputusan pembelian dan sikap penerimaan konsumen.

Jenis-jenis iklan antara lain:

1. Iklan nasional : Tujuan dari pemasangan iklan berskala nasional 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 : Bertujuan untuk mendorong konsumen untuk berbelanja pada toko-toko tertentu atau menggunakan jasa lokal atau mengunjungi suatu tempat atau industri tertentu.
3. Iklan primer dan selektif : Dirancang untuk mendorong permintaan terhadap suatu jenis produk tertentu atau untuk keseluruhan industri.

4. *Event Sponsorship*

Inti dari aktivitas *sponsorship* adalah pertukaran antara sponsor (pemberi sponsor) dan sponsee (penerima sponsor) di mana sponsor memperoleh hak untuk mengasosiasikan 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*. Aktivitas *sponsorship* ini memungkinkan perusahaan untuk menghindari ketidakfokusan yang terjadi pada media *advertising*. *Sponsorship* juga membantu perusahaan memperoleh pengakuan konstituen yang beragam, termasuk *stakeholders*, 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.

5. *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 dari marketer kepada target pasar secara individual.

Keuntungan dari *personal selling* adalah adanya interaksi timbal balik antara *sales person* dan konsumen. Ia juga menawarkan kesempatan untuk mendemonstrasikan manfaat produk secara lebih detail dan mendalam. Namun, dibalik keuntungannya, metode *personal selling* juga mengandung kekurangan. Salah satu risiko dari kegiatan penjualan langsung adalah terjadinya kesulitan dalam memelihara konsistensi pesan pemasaran karena adanya *sales person* yang beragam. Selain itu, *personal selling* cenderung mengeluarkan biaya yang cukup besar dan jangkauannya terbatas (Suwatno, 2017, h 13)

2.2. Kerangka Pemikiran

Kegiatan komunikasi pemasaran atau *Marketing Communication* Di Paviljoen Bandung untuk menarik perhatian konsumen , maka hal yang harus dilakukan adalah membuka dan menyediakan fasilitas dengan selalu memenuhi protokol kesehatan yang berlaku. Dengan menerapkan hal tersebut, konsumen akan merasa aman dan nyaman untuk menggunakan segala fasilitas yang telah

diberikan. Strategi itu pula yang membantu De Paviljoen Bandung untuk bisa menjaga kualitas pelayanannya di masa pandemi covid-19

Dalam memecahkan masalah yang telah dikemukakan oleh peneliti, maka diperlukan kerangka pemikiran berupa teori yang terkait dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Oleh karena itu, dalam penelitian ini peneliti menggunakan teori *Integrated Marketing Communications* (IMC) oleh Terence A Shimp yang berisi tentang *sales promotion, public relations, advertising, event sponsorship, dan personal selling*.

IMC adalah strategi, taktik, dan aktivitas pemasaran dimana perusahaan mulai memfokuskan berbagai saluran yang dimilikinya untuk menyampaikan pesan tunggal yang efektif melalui berbagai alat dalam bauran promosi. Pesan tersebut merupakan pesan yang mampu menarik perhatian segmen dan target pasar yang ditujunya.

Dari pernyataan tersebut, maka penulis menyimpulkan bahwa perspektif yang berkaitan dengan penelitian ini adalah konsep *Integrated Marketing Communications* (IMC) oleh **Terence A. Shimp (2010)** yang menyatakan Bahwa *Integrated Marketing Communications* (IMC) adalah sebagai berikut :

“Integrated Marketing Communication (IMC) merupakan sebuah proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi persuasive kepada pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan.”

Peneliti membuat sebuah model kerangka pemikiran untuk mempermudah penelitian ini dengan judul **“STRATEGI *MARKETING COMMUNICATIONS* DI DE PAVILJOEN BANDUNG PADA MASA PANDEMI COVID-19.”**

Diharapkan dengan adanya model kerangka pemikiran ini dapat mempermudah pembaca untuk mengerti dan memahami penelitian ini.

Gambar 2.2. Kerangka Pemikiran



Sumber :Modifikasi Peneliti

