## BAB II KAJIAN PUSTAKA

## Kajian Pustaka/Literatur

Literatur adalah bahan-bahan yang diterbitkan secara rutin ataupun berkala. Literatur sebagai dokumen apabila peneliti melakukan studi literatur dan Ini banyak dilakukan dalam penelitian bahasa. Suatu literatur menjadi dokumen

kajian dalam studi literatur karena memiliki kriteria yang relevan dengan focus kajian. Yang dimaksud relevan ialah sesuatu sifat yang terdapat pada dokumen yang dapat membantu pengarang dalam memecahkan kebutuhan akan informasi. Dokumen dinilai relevan apabila dokumen tersebut mempunyai topik yang sama, atau berhubungan dengan subjek yang diteliti.

## Review Penelitian Sejenis

Sebelum melakukan penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran public relations dalam meningkatkan penjualan seragam sekolah di CV.Bhinneka Store Karawang. Peneliti terlebih dahulu melakukan Tinjauan Pustaka.yang dilakukan adalah melakukan tinjauan dengan peneliti sebelumnya yang sejenis atau terkait dengan enelitian yang akan dilakukan peneliti.

11

1. Vinna Indry Fauzany, tahun 2020, , Universitas Pasundan Bandung. melakukan penelitian yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Rimbun espresso dan brewbar melalui media sosial” *studi deskriptif kulitatif akun Instagram @rimbuncoffe* metode yang digunakan yaitu metode kualitatif. Penelitian imenganalisa bagaimana strategi komunikasi pemasaran menggunakan media sosial Instagram. Peneliti memakai teori Marketing Mix sebagai landasan penelitian tersebut. Latar belakang penelitian ini adalah, Pada perkembangan bisnis yang semakin pesat saat ini, perusahaan dituntut untuk lebih kreatif dalam melakukan hal promosi untuk memasarkan produk-produk mau jasa-jasa lainnya.
2. Ratna Sari Dwiyanti, 2020,Universitas Pasundan Bandung. melakukan penelitaian berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Pada MiniMarket Indomaret di Pamanukan Kabupaten Subang”, Penelitian ini menganalisa bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh minimarket indomaret untuk menarik minat konsumen. Peneliti memakai teori *Integreated Marketing Communication (IMC)* sebagai landasan penelitian tersebut. Metode yang digunakan oleh peneliti adalah *deskriptif kualitatif*. Latar belakang penelitian ini adalah, berawal dari pemikiran untuk mempermudah penyediaan kebutuhan pokok sehari-hari karyawan

, maka pada tahun 1988 didirikanlah sebuah gerai yang diberi nama Indomaret. Sejalan pengembangan operasional toko, perusahaan tertarik untuk lebih mendalami dan memahami berbagai kebutuhan dan perilaku konsumen dalam berbelanja.

## Tabel 2.1 Review Penelitian Sejenis

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Nama Peneliti dan Tahun Penelitian** | **Judul Penelitian** | **Metode Penelitian** | **Perbedaan Penelitian** | **Persamaan Penelitian** |
| Vinna Indry Fauzany, Tahun 2020. | Strategi Komunikasi Pemasaran Rimbun Ekspreso dan brewbar melalui media sosial. (Studi deskriptif kualitatif akun Instagram*@rimbuncoffe.* | Kualitatif | Menganalisis Strategi komunikasi pemasaran rimbun espresso dan brewbar.Menggunakan teori yang berbeda. | Menggunakan strategi komunikasi pemasaran untuk melakukan penelitian. |
| Ratna Sari Dwiyanti, Tahun 2020. | “Strategi Komunikasi Pemasaran Pada MiniMarket Indomaret di Pamanukan Subang”. | Kualitatif | Menganalisis komunikasi pemasaran pada minimarket indomaret. | Menggunakan Teori yang sama*Integreated Marketing Communication (IMC).* |

## Kajian Konseptual

## Komunikasi

Komunikasi adalah sebuah bagian penting yang tidak dapat dipidahkan dari kehidupan manusia sebagai makhluk sosial. Secara estimologis, kata komunikasi berasal dari bahasa latin *“comunicare”* yang artinya “menyampaikan” oleh karenanya , komunikasi sangat dibutuhkan dalam segala aspek kehidupan dengankata lain komunikasi memiliki arti yang luas. Kata komunikasi atau communication dalam bahasa inggris berasal dari kata lain communis yang berarti”sama”, *communico* , *communication* , atau *communicare* yang berarti “membuat sama “ (*to make common* ). Komunikasi masyarakat bahwa suatu pikiran,suatu makna ,atau suatu pesan dianut secara sama.

Menurut Everett M.Rogers dalam buku yang di paparkan oleh Proff deddy mulyana yang berjudul Ilmu Komunikasi Suatu pengantar menjelaskan bahwa komunikasi merupakan proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada suatu suatu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku manusia. Dapat disimpulkan bahwa komunikasi merupakan suatu proses penyampaian pesan atau informasi dari seorang komunikator kepada komunikan. Komunikasi akan terjadi apabila seseorang menyampaikan pesan kepada orang lain dengan maksud dan tujuan tertentu.

## Tujuan Komunikasi

Secara umum tujuan komunikasi adalah untuk mengharapkan adanya umpan balik yang diberikan oleh lawan bicara dari semua pesan yang disampaikan, dan adanya efek yang terjadi setelah melakukan komunikasi tersebut. Tujuan Komunikasi menurut Effendy (1993) dalam bukunya yang berjudul ilmu komunikasi dan teknik komunikasi, sebagai berikut :

1. Mengubah sikap (*to change attitude*)

Mengubah sikap disini adalah bagian dari komunikasi, untuk mengubah sikap komunikan melalui pesan yang disampaikan oleh komunikator, sehingga komunikan dapat mengubah sifatnya sesuai denga napa yang diharapkan oleh komunkator.

1. Mengubah opini/pendapat/pandangan (*to change the opinion*)

Mengubah opini, dimaksudkan pada diri komunikan terjadi adanya perubahan opini/pendapat/pandangan atau mengenai suatu hal, yang disesuaikan apa yang diharapkan oleh komunikator.

1. Mengubah perilaku *(to change behaviour*)

Dengan adanya komunikasi tersebut, diharapkan dapat merubah perilaku, tentunya perilaku komunikan agar sesuai denga napa yang diharapkan komunikator.

1. Mengubah masyarakat (*Change Society*)

Mengubah masyarakat yaitu dimana cakupanya lebih luas, diharapkan dengan komunikasi tesebut dapat mengubah pola hidup masyarakat sesuai dengan keinginan komunikator.

Kesimpulan dari tujuan komunikasi di atas, maka tujuan komunikasi adalah mengharapkan perubahan sikap, perubahan pendapat, perubahan perilaku sosial. serta tujuan utama adalah agar semua pesan yang disampaikan dapat dimengerti dan diterima oleh komunikan dan menghasilkan umpan baik.

## Unsur-unsur Komunikasi

Komunikasi bisa terjadi ketika seseorang menyampaikan pesan karena ada tujuan tertentu yang artinya, komunikasi dapat terjadi jika didukung dengan adanya sumber pesan media penerima dan efek dari pendengar. Unsur-unsur ini bisa juga disebut sebagai komponen atau elemen komunikasi. Menurut Laswell dalam buku mulyana, ilmu komunikasi suatu pengantar (2007) yang berjudul ilmu komunikasi suatu pengantar, cara terbaik untuk menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan *“who say’s what in which channel to whom with what effect”.*

1. Sumber (*Source*)

Sering disebut pengirim (Sender), penyandi (encoder), Komunikator (Communicator), pembicara (speaker) atau originator. Sumber adalah pihak yang berinisiatif atau mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi. Sumber bisa saja berupa individu, kelompok, organisai perusahaan bahkan Negara.

1. Pesan (*Messager*)

Pesan merupakan seperangkat simbol verbal atau non verbal yeng mewakili perasaan, nilai gagasan atau maksud dari sumber untuk menyampaikan pesannya kepada penerima.

1. Saluran (*Channel*)

Alat atau wahana yang digunakan sumber untuk menyampaikan pesannya kepada penerima. Pada dasarnya komunikasi menggunakan dua saluran, yakni cahaya dan suara, meskipun kita juga bisa menggunakan kelima indra kita untuk menerima pesan dari orang lain. Saluran juga merujuk pada cara penyajian pesan, seperti langsung tatap muka atau lewat media cetak dan media elektronik.

1. Penerima (*Receiver*)

Sering disebut juga sasaran/tujuan, komunikate (communicate) penyandi- balik(decoder),pendengar (listener), penafsir (interpreter) yakni orang yang menerima pesan dari sumber.

1. Efek (*Effect*)

Terjadi pada penerima setelah ia menerima pesan tersebut,misalnya perubahan pengetahuan (dari tidak tahu menjadi tahu) , perubahan sikap (dari tidak setuju menjadi setuju), perubahan keyakinan, perubahan perilaku dari tidak bersedia membeli jadi membeli produk tersebut) Kelima unsur tersebut terjadi ketika manusia sedang berkomunikasi. Dimulai dari siapa yang menyampaikan apa, apa isi pesannya, melalui media atau saluran apa dan kepada siapa dan menimbulkan efek apa.

## Prinsip Komunikasi

Menurut Deddy Mulyana di dalam buku yang berjudul Ilmu Komunikasi. Suatu pengantar menjelaskan bahwa prinsip komunikasi, yaitu: Komunikasi adalah Proses Simbolik**,** Salah satu kebutuhan pokok manusia, seperti yang dikatakan Susanne K.Langer , adalah kebutuhan simbiolisasi atau penggunaan lambing. Manusia memang satu-satunya makhluk yang menggunakan lambang , dan itulah

yang membedakan manusia dengan makhluk lainnya. Lambang atau simbol adalah sesuatu yang digunakan untuk menunjuk sesuatu lainnya, berdasarkan kesepakatan sekelompok orang. Lambang meliputi kata-kata (pesan verbal), perilaku nonverbal dan objek yang maknanya disepakatib bersama, misalnya memang bendera dihalaman rumah untuk menyatakanpenghormatan atau kecintaan kepada negara. Kemampuan manusia menggunakan lambang verbal memungkinkan perkembangan Bahasa dan menangani hubungan antar manusia dan objek tanpa kehadiran manusia dan objek tersebut. Setiap perilaku Mempunyai Potensi Komunikasi Kita tidak dapat berkomunikasi (We cannot not communicate).

Tidak berarti bahwa semua perilaku adalah komunikasi. Alih – alih, komunikasi terjadi bila seseorang memberi makna pada perilaku orang lain atau perilakunya sendiri.

1. Komunikasi punya dimensi isi dan dimensi hubungan dimensi isi disandi secara verbal, sementara dimensi hubungan disandi secara nonverbal. Dimensi isi menunjukkan muatan (isi) komunikasi, yaitu apa yang dikatakan. Sedangkan dimensi hubungan menunjukkan bagaimana cara mengatakannya yang juga mengisyaratkan bagaimana hubungan para peserta komunikasi itu, dan bagaimana seharusnya pesan itu ditafsirkan. Dalam Komunikasi massa, dimensi isi merujuk pada isi pesan, sedangkan dimensi hubungan merujuk kepada unsur – unsur lain, termasuk juga jenis saluran yang digunakan untuk menyampaikan pesan tersebut. Pengaruh suatu berita atau artikel dalam surat kabar, misalnya bukan hanya bergantung pada isinya, namun juga pada siapa penulisnya, tata letak (lay out), jenis huruf yang digunakan, warna tulisan,

dan lain sebagainya. Pesan yang sama dapat menimbulkan pengaruh berbeda bila disampaikan orang berbeda.

1. Komunikasi Berlangsung dalam berbagai tingkat kesengajaan Komunikasi dilakukan dalam berbagai tingkat kesengajaan, dari komunikasi yang tidak disengaja sama sekali hingga komunikasi yang benar – benar direncanakan dan disadari. Kesengajaan bukanlah syarat untuk terjadinya komunikais. Meskipun kita sama sekali tidak bermaksud menyampaikan pesan kepada orang lain, perilaku kita potensial ditafsirkan orang lain.
2. Membatasi komunikasi sebagai proses yang disengaja adalah menganggap komunikasi sebagai instrument, seperti dalam persuasi. Dalam komunikasi sehari – hari, terkadang kita mengucapkan pesan verbal yang tidak kita sengaja
3. Komunikasi Terjadi dalam konteks Ruang dan Waktu Makna pesan juga tergantung pada konteks fisik dan ruang,waktu,sosial dan psikologis.
4. Komunikasi Melibatkan Prediksi Peserta Komunikasi

Komunikasi juga terikat oleh aturan atau tatakrama. Artinya orangorang memilih strategi tertentu berdasarkan bagaimana orang yang menerima pesan akan merespon

1. Komunikasi Bersifat Sistemik

Setiap individu adalah system yang hidup. Organ dalam tubuh juga terhubung. Ini juga yang terjadi dalam komunikasi, semua hal yang terhubung menjadi satu. Setidaknya dua system dasar beroperasi dalam transaksi komunikasi yaitu system internal dan system eksternal. Semakin Mirip Latar Belakang Sosial Budaya Semakin Efektiflah

1. Komunikasi

Komunikasi yang efektif adalah komunikasi yang hasilnya sesuai dengan apa yang diharapkan para peserta komunikasi

1. Komunikasi Bersifat Prosesual, Dinamis, dan Transaksional

Komunikasi tidak mempunyai awal dan tidak mempunyai akhir, melainkan proses yang berkesinambungan. Ada proses saling memberi dan menerima informasi di antara pihak – pihak yang melakukan komunikasi. Pola komunikasi pun bisa berubah – ubah dan tidak statis saat berlangsung, dengan umpan balik dan reaksi yang beragam.

1. Komunikasi Bersifat non Konseksusional

Sebenearnya komunikasi manusia adalah bentuk dasarnya bersifat dua arah. Artinya komunikasi juga akan melibatkan respon atau tanggapan sebagai bukti bahwa pesan yang dikirimkan itu diterima dan dimengerti. Hal ini lah yang dimaksud pada prinsip komunikasi yang bersifat non-sekuensial.

1. Komunikasi Irresvesible

Sekali mengirim pesan, kita tidak bisa mengendalikan pengaruh pesan yang diberikan. Komunikasi juga bersifat irreversible atau tidak dapat dikembalikan. Artinya dampak atau efek komunikasi tidak dapat dihilangkan. Jika menyakiti orang laindengan ucapan kita, maka feel sakit hati itu tidak langsung hilang Komunikasi bukan panasea untuk menyelesaikan berbagai masalah Komunikasi bukanlah panasea. Untuk menyelesaikan persoalan atau konflik. Karena tersebut berkaitan dengan masalah strukturual (Mulyana,2014,h.91-127).

## New Normal

Untuk mempercepat penangganan Covid-19.dalam aspek Kesehatan dan sosial-ekonomi bagaimana cara menerapkan new normal saat pandemi corona, Pemerintah Indonesia telah mengumumkan rencana untuk mengimplementasi sekenario new normal dengan mempertimbangan studi epidemiologis dan kesiapan regional.istilah new normal saat ini sangat mudah ditemui masyarakat dalam berbagai platform media.new normal dikatakan sebagai cara hidup baru ditengah pandemic virus corona yang angka kesembuhannya semakin meningkat. Beberapa daerah telah membuat aturan terkait penerapan new normal sambal terus melakukan upaya pencegahan pandemi covid.

Masyarakat diharapkan mengikuti aturan tersebut dengan selalu menerapkan protokol Kesehatan. Badan usaha sudah memberikan istilah indonesianya yaitu kenormalan baru, sebelumnya dalam bahasa inggris sudah dijadikan nomina makanya new normal Badan bahasa kemudian membuat padananya menjadi kenormalan. Karena kalau normal itu adjektiva kata sifat jadi kenormalan baru, “ kata ahli bahasa Prof Dr Rahayu Surtiati Hidayat dari Universitas Indonesia.

Public Relations atau hubungan masyarakat dapat diartikan sebagai hubungan public. Secara harfiah public adalah sekelompok orang yang mempunyai minat dan kepentingan yang sama dalam suatu hal, sedangkan Relations adalah dalam bentuk jamak yang memiliki hubungan-hubungan.

Dalam buku hubungan masyarakat ,prinsip kasusa dan masalah satu karya moore yang dialihkan dibahaskan oleh effendy mendefinisikan Humas sebagai berikut:

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

Definisi menurut Cultip, Center & Brown yang dikutip oleh Soemirat dan Ardianto dalam buku Dasar-dasar Public Relation “Public Relations adalah fungsi manajemen secara khusus yang mendukungterbentuknya saling pengertian dalam komunikasi,pemahaman,penerimaan dan kerja sama antara organisasi dengan publiknya.” (2002:14). Definisi Public Relations atau Humas diatas menyiratkan bahwa humas merupakan kegiatan terencana yang bertujuan untuk membentuk persepsi atau pemahaman antar berbagai hubungan baik yang bersifat komersial maupun non komersial.

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

Dari definisi diatas dapat dilakukan analisis bahwa prinsipnya *Public Relations* menekankan pada suatu bentuk komunikasi, karena *Public Relations* merupakan bagian dari komunikasi ini tekanannya pada komunikasi organisasi yang sasaran komunikasinya untuk publik di dalam organisasi dan diluar organisasi, yang dimana dari landasan utama dari adalah adanya saling pengertian diantara keseluruhan publik yang berkepentingan terhadap organisasi atau perusahaan

tersebut, tetapi tidak terbatas pada saling pengertian saja melainkan juga berbagai macam tujuan khusus lainnya seperti contoh penggulangan,masalah-masalah komunikasi yang memerlukan perubahan-perubahan tertentu.

Berdasarkan adanya saling pengertian tersebut diharapkan dapat tercapai tujuan yang spesifik yaitu dari kegiatan komunikasi *Public Relations* tercipta suatu Kerjasama yang harmonis diantara dua belah pihak baik diantara public terhadap organisasi atau perusahaan maupun sebaliknya sehingga timbul citra yang positif serta tujuan perusahaan secara keseluruhan tercapai.

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

Ruslan mengutip, Edward L Barnay, dalam bukunya *Public Relatios* University of Oklahoma press, yang menjelaskan bahwa *Public Relations* tersebut mempunyai tiga fungsi utama sebagai berikut:

1. Melaksanakan persuasi untuk mengubah sikap dan perbuatan masyarakat secara langsung.
2. Berupaya untuk mengintregrasikan dan dan perbuatan masyarakat atau sebaliknya (1998:19)

Pada dasarnya *Public Relations* merupakan bidang atau fungsi tertentu yang diperlukan oleh setiap organisasi, karena Public Relations yang selalu dengan dengan masyarakat dan selalu memberikan informasi yang benar tentang perusahaan begitu juga sebaliknya. Karena Public Relations merupakan salah satu elemen yang menentukan kelangsungan suatu organisasi secara positif arti penting Public Relatios merupakan salah satu elemen yang menentukan kelangsungan suatu organisasi semua itu dapat dilaksanakan Public Relations dalam melakukan setiap kegiatannya.

Menurut Hovland yang dikutip Effendy dalam buku “Ilmu Komunikasi dan Teori Praktek” berpendapat bahwa, “Ilmu komunikasi adalah upaya sistematik untuk meneruskan secara tegas asas-asas peyampaian informasi serta pembentukan pendapat dan sikap.” (2010:10). Hal ini menegaskan bahwa pembentukan serta sikap pada setiap individu dapat berbentuk dari bagaimana sistematisnya komunikasi yang disampaikan olehnya.

* + 1. **Tujuan *Public Relations***

Menurut Frank Jefkins, dikutip oleh neni Yulianita dalam bukunya Dasar- Dasar *Public Relations*, menyatakan bahwa tujuan *Public Relations* adalah untuk meningkatkan *favourable image* (citra) yang baik dan mengurangi atau mengikis habis sama sekali unfavorable image (citra) yang buruk terhadap organisasi tersebut (Ylianita, 2004:42).

Charles S. Steinberg juga menyatakan tujuan dari *Public Relations*, yakni menciptakan opini publik yang *favourable* tentang kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh badan yang bersangkutan. Penciptaan opini public tersebut prosesnya dengan melaksanakan dan menerapkan program *Public Relations*, yang nantinya setelah dilaksanakan, maka Public Relations mengumpulkan tanggapan dari publiknya tentang program yang telah dilaksanakan, juga tanggapan mengenai perusahaan secara keseluruhan.

Bila mencermati kedua tujuan Public Relations di atas, maka dapat disimpulkan bahwa ada empath al yang prinsip dari tujuan Public Relations yaitu:

1. Menciptakan citra yang baik
2. Memelihara citra yang baik
3. Meningkatkan citra yang baik
4. Memperbaiki jika citra organisasi kita menurun atau rusak

## Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan sarana salah satu kegiatan yang biasa dilakukan oleh perusahaan dalam melakukan pertukaran informasi dua arah antar pihak atau Lembaga yang terlibat dalam pemasaran. Pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan 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 ditunjukan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dan pelanggan dengan harapan terjadinya tiga tahapan perubahan. yaitu perubahan pengetahuan,perubahan, sikap dan perubahan tindakan yang dikehendaki.

Menurut prisgunanto (2006) dalam bukunya yang berjudul komunikasi Pemasaran Strategi, Teknik, yang mengatakan bahwa “kebanyakan orang mungkin menempatkan komunikasi pemasaran berada dibawah periklanan dan promosi, namun pada perkembangannya saat ini,komunikasi pemasaran muncul dalam suatu bentuk komunikasi yang lebih kompleks dan berbeda Proses dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia yang menjadi konsep pemasaran. Mulai dari Advertising, Public Relations, Event Sponsorship, Sales Promotion dan Personal Selling. Pemasaran sebaiknya memiliki pengetahuan dalam konsep dan prinsip pemasaran agar kegiatan pemasaran dapat tercapai sesuai dengan kebutuhan dan keinginan manusia terutama pihak konsumen yang dituju.

Komunikasi Pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi pemasar. Tanpa Komunikasi, konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk dipasar. Pemasaran juga menguras anggaran yang sangat besar. Oleh karena itu pemasar harus menggunakan secara hati-hati agar maksud dan tujuan dapat tercapai. Definisi Komunikasi Pemasaran menurut Kotler dan Keller dalam bukunya, Marketing Management adalah sebagai berikut: “Komunikasi pemasaran merupakan sarana bagi perusahaan untuk mengiformasikan, membujuk,dan mengingatkan konsumen baik secara langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Hal ini berarti, komunikasi pemasaran mewakili “suara” dari perusahaan serta sarana yang dapat membangun dialog dan juga membangun hubungan dengan konsumen.” (Kothler dan Keller, 2009:510).

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran merupakan usaha atau kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk menyebarluaskan informasi yang menyangkut merek, barang maupun jasa yang ditawarkan untuk merubah perilaku konsumen sebagai tujuan utama serta membuat hubungan yang baik dengan konsumen, agar tetap bertahan hingga jangka panjang.

## Proses Komunikasi Pemasaran

Menurut Kothler & Amstrong (2008) yang dalam bukunya yang berjudul manajemen pemasaran mengatakan bahwa elemen-elemen dalam proses komunikasi pemasaran yang efektif terdiri dari sembilan unsur. Dua unsur diantaranya pengirim dan penerima, dua unsur lainnya adalah adalah alat komunikasi utama, pesan dan media, sementara empat unsur selanjutnya merupakan komunikasi utama, pengkodean (encoding), penguraian kode (decoding), tanggapan (response), dan umpan balik (feedback). unsur dalam sistem tersebut adalah gangguan yaitu pesan-pesan acak dan bertentangan yang dapat menggangu komunikasi yang diharapkan. Dalam penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa kewajiban bahwa pengirim dalam proses komunikasi adalah agar pesan dapat dikirimkan dan diterima dengan cepat,tepat,dan jelas oleh si penerima.

## Tujuan Komunikasi Pemasaran

Menurut Kennendy dan Soemanegara (2006) dalam bukunya yang berjudul *marketing communication*, Taktik dan Strategi, ia mengatakan bahwa tujuan dari komunikasi pemasaran adalah untuk mencapai tiga perubahan, yaitu:

* + - 1. Perubahan pengetahuan

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

* + - 1. Perubahan sikap

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

* + - * 1. Efek kognitif yaitu membentuk kesadaran informasi tertentu, yang mengakibatkan perubahan pada aspek pengetahua, kepercayaan keyakinan.
				2. Efek afeksi yaitu memberikan pengaruh untuk melakukan sesuatu. yang diharapkan adalah realisasi pembelian.
				3. Efek konantif yaitu membentuk pola khalayak menjadi perilaku selanjutnya. Yang diharapkan adalah pembelian ulang.
			1. Perubahan Perilaku

Perubahan perilaku yang dimaksudkan agar konsumen tidak beralih dalam produk lain dan terbiasa menggunakanya. Penerapan strategi dan Teknik pemasaran harus tepat, karena harus disesuaikan dengan karakteristik produk, segmen pasar yang dituju, tujuan pemasaran yang ingin dicapai serta karekter kondisi perusahaan.

## Pengertian Pemasaran

Pemasaran dikenal dalam bahasa inggris dikenal dengan istilah yaitu *marketing* yang artinya adalah suatu aktivitas yang dilakukan untuk menciptakan dan memasarkan suatu produk dan jasa kepada para calon konsumen pemasaran ini merupakan salah satu kegiatan yang penting bagi suatu perusahaan yang bertujuan untuk dapat merencanakan produk atau jasa, menentukan sebuah harga, mempromosikan dan sebagainya. Definisi pemasaran adalah kegiatan yang

dilakukan oleh perusahaan untuk mempromosikan suatu produk atau layanan yang mereka punya. Pengenalan menjadi fungsi utama dari sebuah pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Dengan adanya pemasaran,produk akan lebih mudah dikenal oleh pelanggan.

Menurut Daryanto (2011) pemasaran adalah suatu proses sosial dalam managerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan yang mereka inginan melalui penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Berdasrkan pengertian yang telah disimpulkan di atas bahwa pemasaran adalah suatu bentuk aktivitas dalam penyampaian barang atau jasa kepada para konsumen,dimana kegiatan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keputusan konsumen. “Menurut Kothler (Kharisma. 2016) pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individua tau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

## Kerangka Teoritis

### Intregeated Marketing Communication (IMC)

* + 1. **Pengertian *Intergreated Marketing Communication (IMC)***

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

“Suatu konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang memperkenalkan nilai tambah dari rencana komperhensif yang mengevaluasi peran-peran strategis

dari berbagai disiplin komunikasi (Misalnya periklanan umum, respon langsung,promosi penjualan dan PR) dan memberikan kejelasan,konsisten dan dampak komunikasi yang maksimal (2008:5). Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa *IMC* merupakan upaya untuk menjadikan seluruh kegiatan pemasaran dan promosi perusahaan yang menghasilkan citra atau image yang berdifat 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 mimiliki kesamaan tema serta peran penting yang sama dimata konsumen.

Selain itu Terence A. Shrimp (2007) dalam buku Manajeman Komunikasi Dan Pemasaran yang dikutip oleh Pribowo dan Priansa mendefinisikan Intreated Marketing Communication sebagai berikut:

“*Intregreated Marketing Communication (IMC)* merupakan sebuah proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasikepada pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan.

Tujuan *IMC* adalah mempengaruhi atau memberikan efek langsung kepada perilaku khalayak sasaran yang dimilikinya*. IMC* menggamngap seluruh sumber yang dapat menghubungkan pelanggan atau calon pelanggan dengan produk atau jasa dari suatu merek atau perusahaan merupakan jalur yang potensial untuk menyalurkan pesan dimasa yang akan datang” *IMC* menggunakan semua bentuk komunikasi yang relevanserta 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 persuasif. Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *IMC* adalah proses untuk menggelola hubungan dengan pelanggan dan calon pelanggan untuk meningkatkan nilai merek. Perusahaan mulai memfokus berbagai saluran yang dimilikinya untuk menyampaikan pesan yang mampu menarik perhatian segmen dan target pasar yang dituju.

*IMC* Menggandung hal-hal sebagai berikut:

* + - 1. Menggandung Konsep perencanaan dan strategi komunikasi pemasaran.
			2. Mengkoordinasikan berbagai fungsi perangkat saluran komunikasi yang tersedia.
			3. Mengkreasi program-program pasar yang membidik target pasar secara optimal
			4. Membangun brand secara jelas dan konsisnten 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 vertical, one way dan top down tetapi juga membangun komunikasi yang baik dengan konsumen secara horizontal. Marketer atau perusahaan yang mengimplementasikan *IMC* perlu mengetahui bahwa setiap kosumen memiliki persepsi terhadap perusahaan atau brand dan input nya berasal dari berbagai sumber.

Tom Ducn dan Sandra Morianty mengatakan bahwa *IMC* merupakan pendekatan pemasaran “Generasi Baru” yang digunakan perusahaan untuk lebih memfokuskan upaya mereka memperoleh,mempertahankan,dan mengembangkan hubungan perusahaan serta pelanggan dengan pihak-pihat terkait lainnya.

mereka mengembangkan suatu model pemasaran berbasiskan komunikasi yang menekankan betapa pentingnya penggelolaan komunikasi perusahaan dan merek. Terdapat sejumlah alasan mengapa perusahaan memilih untuk menggunakan pendekatan IMC ini dalam menggelola perusahaan mereka Alasan fundamental ialah munculnya pemahaman mengenai pentingnya upaya untuk memadukan berbagai fungsi komunikasi yang tersedia daripada membiarkan fungsi komunikasi itu bekerja sendiri-sendiri.

Kegiatan menggunakan IMC juga mencerminkan adanya penyesuaian yang dilakukan penggelolaan pemasaran terhadap lingkungan yang terus berubah khususnya perubahan yang terjadi pada pihak konsumen, perubahan teknologi dan media. Perubahan penting yang terjadi pada konsumen adalah semakin tersegmentasinya konsumen berdasarkan demogratis, gaya hidup,konsumsi media serta pola belanja yang berada diantara berbagai kelompok konsumen. Media massa memberikan pengaruh yang signifikan pada kebiasaan berbelanja konsumen.Misalnya, setiap hari makin banyak orang yang meemiliki akses ke internet yang menyediakan bebagai 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 massa tradisional.Seperti televisi,radio,majalah,dan surat kabar yang

cenderung semakin terfragmentasi. Seiring kencenderung berkurangnya audiensi media massa para penggelola pemasaran juga harus menghadapi kenyataan bahwa konsumen saat ini cenderung tidak terlalu berpengaruh dengan model iklan konvensional dimedia masa. Penggeloaan pemasaran mengakui bahwa konsumen cepat bosan dengan iklan.

* + 1. **Karakteristik *Intergreated Marketing Communication (IMC)***

IMC memiliki beberapa banyak karakteristik esensial yang menyediakan pondasi filosopi tentang strategi tersebut.karakter tersebut sangat penting dipahami oleh marketer agar tidak salah Langkah dalam mengimplementasikan strategi IMC. Berikut ini lima karakter imc menurut, Terence A Shrimp yang dikutip oleh Suwanto dalam bukunya komunikasi Pemasaran Kontekstual sebagai berikut :

“The customer or bussines customuer must represent the starting point for all marketing communications activities”. Segala bentuk aktivitas IMC harus berangkat dari perilakun konsumen. Marketer perlu karakter,kebutuhan,keinginan dan ketertarikan konsumen berdasarkan kedekatan outside-in buka inside-out. Pendekatan outside-in (Induktif) adalah metode memahami konsumen secara empiris atau factual sesuai dengan kenyataan serta konteks yang ada (dari konsumen ke perusahaan), sebaliknya ia tidak berdasarkan pada asumsi deduktif marketer (dari perusahaan ke konsumen). yang sering kali kurang akurat jika Marketer sudah memiliki pemahman yang komperhensif, tentang perilaku konsumen,rumusan strategi, IMC akan lebih tepat sasarann

Use any and all marketing communications tools that all up to the teks Tidak semua perangkat atau media komunikasin pemasaran efektif untuk membidik target

pasar yang ditentukan, untuk itu, Marketer harus menggunakan saluran atau perangkat komunikasi (apakah dengan iklan,sponsorship,sales promotion,PR,dll) yang re;evan dan kontekstual. Caranya adalah dengan menyeleksi perangkat tersebut.

Jika ada semboyan *“the right man in the right place*”, dalam konteks ini semboyan yang sesuai adalah *“the right tools in the right task”*

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

Setiap program komunikasi harus berbicara tentang hal yanag sama sehingga tidak ada satupun kegiatan komunikasi yang menyampaikan pesan-pesan kontradiktif dari satu dengan yang lainnya.seluruh media dan perangkat komnikasi pemasaran harus dikoordinasikan dan di selaraskan untuk berbicara tentang *brand* yang sama dimanapun dan kapanpun konsumen melihat produk kita, mereka akan tetap melihat pesan (*massage*) yang sama.

1. *Build Relationship rather and engage in flings*

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

1. *Don’t lose focus of ultimate objective :effect behaviour*

Tujuan akhir dari IMC adalah mempengaruhi target pasar. Untuk itu program-program IMC tidak boleh hanya berfokus pada kita membangun *brand awareness* , tetapi berupaya untuk mendorong bentuk-bentuk respons perilaku (Behaviour Respons). Tujuannya adalah menggerakan konsumen untuk melakukan aktifitas pembelian (*move people to action*). (2018:84-85).

* + 1. **Komponen *Intrgreated Marketing Communication***

Komponen strategi intergreated marketing communication (IMC) menurut Suwanto dalam bukunya Komunikasi Pemasaran Kontekstual

antara lain:

1. *Advertising* (Periklanan)
2. *Public Relations* (Hubungan masyarakat)
3. *Sponsorship* (soponsor)
4. *Sales Promotion* (Promosi penjualan)
5. *Personal selling*(Penjualan personal)

*Advertising*

Iklan merupakan proses pengiriman pesan dalam bentuk non-personal tentang produk atau jasa tertentu melalui media saluran publik yang dibayar oleh sponsor. Iklan dapat membantu membangun brand awareness massif namun, perusahaan harus melakukan anggaran yang cukup besar untuk biaya memasang iklan.

1. *Public Relations*

Dalam strategi IMC *Public Relations* merupakan senjata yang sangat krusial dalam meyakinkan pasar*.PR* bertugas mengelola *corporate brand* dan menjaga repurtasi perusahaan agar tetap baik di mata konsumen pada masa yang akan datang. Ada berbagai definisi tentang Public Relations. Namun di sini akan dikemukakan yang lebih praktis salah satunya adalah Public Relations Associations di Meksiko yang mendefinisikan PR sebagai*: the art and sosial science of analyzing trends,predicting their consequence,conseling organization leaders and implementing organizatonad and public interest.*

1. *Event Sponsorship*

Inti dari aktifitas *sponsorship* adalah pertukaran antar sponsor (*pemberi sponsor*) dan sponsee (*penerima sponsor*) dimana sponsor memiliki hak *untuk* mengasosiasikan dirinya dengan aktivitas sponsorship sementara *spoons* menerima bayaran *(fee)* dari sponsor tersebut.

1. *Sales promotion*

*Sales promotion* merupakan kegiatan promosi yang didesain untuk mengakselerasi respon konsumen atau proses keputusan pembelian produk dengan memberikan nilai tambah. tujuannya adalah mendorong konsumen untuk membeli produk kerena adanya batas promosi dengan waktu tertentu.kegiatan promosi tersebut biasanya dilakukan pada tingkat retail (berhubungan langsung dengan *and users*)

1. *Personal selling,*

*Personal selling* mengandung pengertian proses kontak langsung dengan konsumen maupun jaringan *reseller* maupun *dealer*. Penjualan sering kali 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)* dan *marketer* kepada target pasar secara individual.ia memungkinkan adanya interaksi yang lebih dekat dan mendalam untuk menarik perhatian konsumen.

## Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah suatu landasan teori untuk menyelesaikan sebuah masalah. Dalam penelitian ini, peneliti akan membahas rumusan masalah mengenai “Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam penelitian ini , peneliti akan membahas penelitian dengan judul tersebut. Strategi komunikasi pemasaran merupakan strategi yang sering dilakukan oleh perusahaan untuk memperomosikan atau memperkenalkan produk perusahaan kepada masyarakat. Pemasaran menjadi strategi setiap perusahaan, sasaran pemansaran adalah menciptakan kepuasan pelanggan dan mendatangkan laba dengan menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan. Strategi komunikasi pemasaran merupakan strategi yang sering dilakukan oleh perusahaan untuk mempromosikan atau memperkenalkan produk ke masyarakat.

Pemasaran menjadi strategi setiap perusahaan, segmentasi dari pemasaran adalah mendatangkan laba dengan membangun hubungan yang baik dengan pelanggan dan membuat pelanggan merasa puas. Landasan peneliti menjadikan Bhinneka Store Karawang sebagai objek penelitian ini karena saat ini maraknya persaingan antar penjualan seragam sekolah dan jasa bordir nama yang ada dan persaingan belanja menggunakan marketplace & media sosial. Peneliti tertarik

untuk mengetahui bagaimana cara Bhinneka Store Karawang ini menarik minat konsumen untuk tetap setia dalam berbelanja seragam sekolah di CV.Bhinneka Store Karawang.

Dalam Penelitian ini peneliti akan membahas rumusan masalah dengan menggunakan teori *Integrated Marketing Communication* (IMC) menurut Terence A.Shrimp. *Integated* Marketing *Communication* (*IMC*) merupakan sebuah bentuk proses pengembangan dan implementasi berbagai entuk program komunikasi persuasif kepada pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan. Pada intinya IMC mempengaruhi atau memberikan efek langsung kepada perilaku khalayak sasaran yang dimilikinya. Peneliti membuat sebuah model kerangka pemikiran untuk mempermudah penelitian ini dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Cv.Bhinneka Store Karawang di Era New Normal”, yang diharapkan dengan adanya model kerangka pemikiran ini dapat mempermudah pembaca memahami dan mengerti penelitian ini.

Definisi Operasional adalah dimensi yang menyediakan data bagi peneliti untuk mengetahui bagaimana metode dalam mengukur atau menilai variabel. DO atau definisi operasional merupakan panduan yang benar dalam menakar sebuah variabel, yang mana akan menolong peneliti dalam mempertimbangkan variabel yang setara. Definisi operasional saat diaplikasikan dalam pengumpulan data, adalah definisi yang rinci dan ringkas dan jelas mengenai suatu nilai atau ukuran. Definisi operasional sangat krusial dan penting agar berbagai macam jenis data bisa dikumpulkan. Definisi operasional merupakan penjabaran interpretasi dan variabel yang telah ditentukan oleh peneliti.

“STRATEGI MARKETING KOMUNIKASI PUBLIC RELATIONS CV.BHINNEKA STORE

PADA ERA NEW NORMAL”

Personal selling

Sales Promotion

Event Sponsorshi

Public Relation

Advertising

Integreated Marketing Communication

(IMC)

Terence A. Shrimp

## Gambar 2.2 Bagan Kerangka Pemikiran

##