

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRIAN

1.1 Kajian Literatur

Pada kajian pustaka ini penulis memberitahu bahwa menurut sepengetahuan penulis belum ada penelitian yang membahas tentang Strategi Komunikasi Pemasaran dalam meningkatkan jumlah pengunjung di Grand Mercure Hotel Bandung. Namun, pada kenyataanya ada penelitian yang secara tidak langsung berkaitan dengan judul yang penulis bahas pada penelitian ini, yang penulis ketahui diantaranya adalah

1.1.1 Review Penelitian Sejenis

Pada setiap penelitian yang dilakukan pasti memiliki penelitian yang terdahulu. Dalam bagian ini sebagai sebuah perbandingan antara penelitian yang sama untuk dijadikan sebagai referensi bagi peneliti untuk menyelesaikan penelitian.

Hal ini dilakukan sebagai proses untuk peneliti dalam membuat perbandingan pada penelitian-penelitian lain yang telah ada. Peneliti mendapatkan beberapa review dari penelitian yang sudah ada sebagai berikut :

1. Penelitian yang disusun oleh Anisa Nur Rahmawati jurusan manajemen dakwa fakultas dakwah dan komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta pada tahun 2019 yang berjudul STRATEGI PEMASARAN HOTEL MASJID JOGOKARIYAN YOGYAKARTA dengan menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan metode analisis Miles dan Huberman. Hasil dari penelitian ini menyebutkan bahwa strategi pemasaran pada Hotel Masjid Jogokariyan secara umum berjalan maksimal, meskipun terdapat berapa kekurangan. Bentuk strategi pemasaran yang dilakukan oleh Hotel Masjid Jogokariyan ialah penerapan bauran pemasaran secara sederhana.
2. Penelitian sejenis yang kedua ini peneliti mengambil skripsi Silvia Destriani, jurusan ilmu komunikasi fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Komputer Indonesia dengan judul STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN HOTEL PANORAMA LEMBANG. Skripsi ini menggunakan metode deskriptif kualitatif Fokusnya pada strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh bagian marketing hotel panorama lembang. Hasil dari penelitian ini menjelaskan

bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Hotel Panorama Lembang dalam menarik minat pengunjung, melalui strategi komunikasi pemasaran Hotel Panorama Lembang melakukan beberapa cara kegiatan promosi yang telah ditetapkan disediakan dan proses mekanisme yang telah dilakukan oleh Hotel Panorama Lembang untuk menarik minat pengunjung supaya kalangan masyarakat dan menyesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan pasar agar tetap diminati oleh konsumen.

Dengan adanya penelitian di atas menjadikan gambaran penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti, penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti yaitu dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Saat Pandemi Grand Mercure Hotel Setiabudi Bandung ”

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana cara strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Grand Mercure Hotel Setiabudi Bandung melalui sosial media Instagram untuk meningkatkan minat konsumen dan meningkatkan penjualan.

Proses penelitian ini terlebih dahulu menentukan sumber masalah, merumuskan masalah, kemudian menentukan metode penelitiannya. Metode yang akan dilakukan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan teknik pengumpulan data dengan metode deskriptif Kualitatif berupa studi lapangan yang terdiri dari Observasi, Wawancara serta kepustakaan terdiri dari : Studi Literatur, dokumentasi.

Tabel 2.1

Perbandingan Skripsi Acuan dan Usulan Penelitian

NAMA	JUDUL	PERBEDAAN/PERSAMAAN
Anisa Nur Rahmawati	STRATEGI PEMASARAN HOTEL MASJID JOGOKARIYAN YOGYAKARTA	Perbedaan pada penelitian ini bisa dilihat dari metode yang dipakai oleh pembuat skripsi tersebut menggunakan metode analisis Miles dan Huberman juga strategi pemasaran yang dipakai, penulis lebih menekankan pada strategi komunikasi dalam pemasarannya. Persamaannya terletak pada subjek penelitian yang sama yaitu pada sebuah Hotel

Tabel 2.2 Penelitian Sejenis

NAMA	JUDUL	PERBEDAAN/PERSAMAAN
Silvia Destriani	STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN HOTEL PANORAMA LEMBANG	Persamaan pada penelitian ini dapat dilihat dari objek dan subjek yang digunakan sama meneliti strategi komunikasi pada sebuah hotel.

1.2 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan suatu hubungan yang berkaitan dengan konsep satu dengan konsep yang lainnya dalam sebuah penelitian. Kerangka konsep menghubungkan dan menjelaskan secara panjang lebar tentang topik yang akan dibahas dalam penelitian. Kerangka didapatkan dari sebuah konsep ilmu atau teori yang digunakan untuk dijadikan landasan dalam sebuah penelitian. Dengan adanya kerangka konseptual dapat memberikan gambaran untuk mengarahkan asumsi yang berhubungan dengan variabel-variabel yang akan diteliti

1.2.1 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran timbul bagaikan sesuatu wujud komunikasi yang lebih kompleks dan berbeda. Pada kesimpulannya, banyak akademisi serta praktisi mendefinisikan komunikasi pemasaran yaitu semua elemen- elemen promosi dari *marketing mix* yang melibatkan komunikasi antar organisasi dan target *audiensice*.

Menurut **Kotler** dalam buku **Marketing Management** mengemukakan komunikasi pemasaran adalah

“Marketing communications are the means by which firm attempts to inform, persuade, and remind consumers-directly or indirectly about the product and brand they sell. Komunikasi pemasaran merupakan sarana bagi perusahaan untuk menginformasikan, 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 dan merek perusahaan serta sarana yang dapat membangun dialog dan juga membangun hubungan dengan

konsumen” (2009 : 510).

Definisi di atas dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran adalah salah satu sarana bagi suatu perusahaan dalam menyampaikan pesan, informasi kepada konsumen mengenai produk yang mereka jual. Maka komunikasi pemasaran adalah suatu suara dari perusahaan untuk membangun hubungan dengan konsumen.

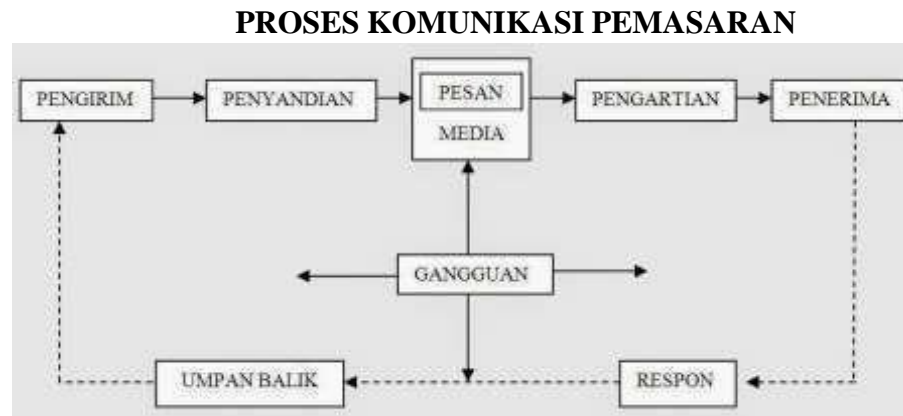
2.2.1.1 Proses Komunikasi Pemasaran

Menurut **Kotler** dalam bukunya **Marketing Management** mengatakan bahwa:

“Elemen-elemen dalam proses komunikasi pemasaran yang efektif terdiri dari sembilan unsur. Dua unsur diantaranya pengirim dan penerima, dua unsur selanjutnya adalah alat komunikasi utama, pesan dan media, sementara empat unsur selanjutnya merupakan fungsi komunikasi utama, pengkodean (*encoding*), penguraian kode (*decoding*), tanggapan (*response*), dan umpan balik (*feedback*). Unsur tersebut dalam sistem tersebut adalah gangguan (*noice*) yaitu pesan-pesan acak dan bertentangan yang dapat mengganggu komunikasi yang diharapkan”(2008:17).

Adapun proses komunikasi menurut Kotler dan Amstrong (2004:608) adalah sebagai berikut.

Gambar 2.1



Sumber: Kotler dan Koller (2008:17)

Dari gambar di atas dapat disimpulkan bahwa kewajiban pengirim dalam proses komunikasi adalah agar pesan dapat dikirimkan dan diterima dengan cepat, tepat, dan jelas oleh si penerima

2.2.1.2 Tujuan Komunikasi Pemasaran

Kennedy dan Soemanegara dalam bukunya

Marketing Communication Taktik & Strategi menuturkan bahwa tujuan

komunikasi pemasaran adalah untuk mencapai tiga tahap perubahan, yaitu:

1. Perubahan pengetahuan

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

2. Perubahan Sikap

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

- 1) Efek kognitif yaitu membentuk kesadaran informasi tertentu, yang mengakibatkan perubahan pada aspek pengetahuan, kepercayaan atau keyakinan.
- 2) Efek afeksi yaitu memberikan pengaruh untuk

melakukan sesuatu. Yang diharapkan adalah realisasi pembelian.

- 3) Efek konatif yaitu membentuk pola khalayak menjadi perilaku selanjutnya. Yang diharapkan adalah pembelian ulang.

3. Perubahan Perilaku

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

1.2.2 Public Relations

2.2.2.1 Definisi *Public Relations*

Public Relations yang biasa ditulis dengan singkat PR atau yang juga biasa diucap Parel ataupun Hubungan Masyarakat, masih merupakan bidang baru paling utama di Indonesia. Berhubung dengan meningkatnya perhatian terhadap public relations, terutama dari perusahaan- perusahaan besar, muncul kebutuhan hendak orang- orang yang memiliki pengetahuan khusus dalam bidang itu. Public Relations atau Hubungan Masyarakat dapat dimaksud sebagai hubungan public atau hubungan antara public. Secara harfiah public merupakan sekelompok orang yang memiliki minat serta kepentingan yang sama pada suatu hal, sedangkan relations adalah dalam bentuk jamak yang memiliki arti hubungan- hubungan.

Pengertian Public Relations menurut beberapa ahli, Definisi menurut Dr Rex Harlow seperti dikutip Wilcox dan Cameron (2006: 5) dan Effendy (1989: 117 – 118), “*Public Relations* adalah fungsi manajemen khusus yang membantu membangun dan menjaga komunikasi yang seimbang, saling pengertian, saling menerima dan bekerja sama, antara organisasi dengan publiknya”

Definisi *Public Relations* menurut Jefkins dalam bukunya *Public Relations*, “*Public Relations* adalah sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun keluar, antara organisasi dengan semua khalayak dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian” (Jefkins, 2003, h.10).

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

Menurut salah seorang pakar komunikasi dari Amerika Serikat J. C., Seidel, definisi *Public Relations* adalah :

Public relations is the continuing process by which management endeavors to obtain goodwill and understanding of its customers, its employees and the public at large, inwardly through self analysis and correction, outwardly through all means of expression.
 (proses yang kontinu dari usaha-usaha management untuk memperoleh goodwill dan pengertian dari para langganannya, pegawainya dan publik umumnya; kedalam dengan mengadakan analisa dan perbaikan-perbaikan terhadap diri sendiri, keluar dengan mengadakan pernyataan-pernyataan. (J. C., Seidel, 2001).

Berdasarkan definisi-definisi tadi terdapatlah didalam *public relations* itu suatu kegiatan untuk menanamkan dan memperoleh pengertian, *good-will*, kepercayaan, penghargaan pada dan dari publik sesuatu badan khususnya dan masyarakat umumnya. Dalam *public relations* terdapat suatu usaha untuk mewujudkan hubungan yang harmonis antara sesuatu badan dengan publiknya, usaha untuk memberikan atau menanamkan kesan yang menyenangkan; sehingga akan timbul opini publik yang menguntungkan bagi kelangsungan hidup badan itu.

2.2.2.2 Fungsi Public Relations

Public Relations merupakan satu bagian dari satu nafas yang sama dalam organisasi, dan harus memberi identitas organisasinya dengan tepat dan benar serta dapat mengkomunikasikannya sehingga publik menaruh kepercayaan dan memiliki pengertian yang jelas dan benar terhadap organisasi tersebut.

Effendy dalam bukunya Hubungan Masyarakat Suatu Komunikologis mengemukakan empat fungsi *Public Relations*, yaitu :

- 1. Menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi**
- 2. Membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publik, baik publik internal maupun eksternal**
- 3. Menciptakan komunikasi dua arah timbal balik dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada publik dan menyalurkan opini publik kepada organisasi**
- 4. Melayani publik dan menasihati pimpinan organisasi demi kepentingan umum. (Effendy, 2002, h.94)**

Sementara Fungsi *Public Relations* menurut *Cutlip & Center and candfield* dalam Ruslan pada bukunya Manajemen Humas dan Manajemen Komunikasi (konsepsi dan aplikasi) fungsi *Public Relations* yaitu :

- a) **Menunjang aktivitas utama manajemen dalam mencapai tujuan bersama (fungsi melekat pada manajemen organisasi).**
- b) **Membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publiknya yang merupakan khalayak sasaran.**
- c) **Mengidentifikasi segala sesuatu yang berkaitan dengan opini, persepsi dan tanggapan masyarakat terhadap organisasi yang diwakilinya, atau sebaliknya.**
- d) **Melayani keinginan *public* dan memberikan sumbang saran kepada pemimpin organisasi demi tujuan dan manfaat bersama.**
- e) **Menciptakan komunikasi dua arah atau timbal balik, dan mengatur arus informasi, publikasi serta pesan dari organisasi ke publiknya atau sebaliknya, demi tercapainya citra positif bagi kedua belah pihak (Ruslan, 2006, h.19).**

Berdasarkan beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa fungsi utama dari *public relations* terfokus untuk menjalin dan membina hubungan yang baik eksternal maupun internal dengan para publiknya secara *continue* dalam rangka mempengaruhi perilaku publik demi tercapainya citra positif bagi kedua belah pihak.

2.2.2.3 Tujuan *Public Relations*

Public Relations merupakan usaha untuk menciptakan dan menumbuhkan citra yang baik terhadap khalayak, dari tugas *Public Relations* yang dijalankan pada umumnya memiliki tujuan yang diinginkan sesuai dengan rencana awal, artinya dengan tujuan yang diinginkan senantiasa tepat sasaran. Seorang *Public Relations* tidak terlepas dari perencanaan untuk mendapatkan tujuan yang ingin dicapai agar optimal dan tepat sasaran.

Tujuan utama *Public Relations* adalah menjaga dan meningkatkan citra baik

suatu perusahaan atau instansi terhadap publik. Tugas Public Relations yang dijalankan pada umumnya mempunyai tujuan yang diinginkan sesuai dengan rencana awal, artinya dengan tujuan yang diinginkan senantiasa tepat sasaran hingga seorang Public relations tidak terlepas dari suatu perencanaan untuk mendapatkan tujuan yang ingin dicapai agar maksimal dan tepat sasaran.

Frank Jefkins yang di kutip oleh Neni Yulianita dalam bukunya *Dasardasar Public Relations*, menyatakan bahwa tujuan *Public Relations* adalah “Meningkatkan *favourable image/citra* yang baik dan mengurangi atau mengikis habis sama sekali *unfavorable image/citra* yang buruk terhadap organisasi tersebut.” (Yulianita, 2000, h.42)

Sedangkan menurut Jefkins dalam bukunya *Public Relations*, tujuan *Public Relations* adalah sebagai berikut :

- 1) Untuk mengubah citra umum dimata khalayak sehubungan dengan adanya kegiatan yang baru dilakukan oleh perusahaan.
- 2) Untuk menyebarluaskan suatu cerita sukses yang telah dicapai oleh perusahaan atau organisasi kepada masyarakat luas, serta membuka pasar-pasar baru.
- 3) Untuk memperbaiki hubungan antara perusahaan atau organisasi dengan khalayaknya sehubungan dengan telah terjadinya suatu peristiwa yang mengakibatkan kecaman, kesangsian atau salah paham di kalangan khalayak terhadap niat baik perusahaan atau organisasi.
- 4) Untuk menyebarluaskan informasi mengenai aktivitas dan partisipasi para pemimpin perusahaan atau organisasi dalam kehidupan sosial sehari-hari. (Jefkins, 2003, h.54)

Dari tujuan-tujuan tersebut tentunya seorang *Public Relations* dituntut untuk lebih *professional* dan tidak terlepas dari tujuan utamanya yaitu memberikan dan menumbuhkan *Image/citra* positif di hadapan khalayak.

Sedangkan tugas dari seorang *Public Relations* adalah menjaga agar hubungan antara organisasi atau perusahaan dan publiknya berlangsung baik, melalui *Public Relations* organisasi “tidak tuli” dan “tidak buta” terhadap aspirasi yang berkembang di kalangan publiknya, dan publik pun mendapat informasi yang memadai dari organisasi atau perusahaan. Dengan mengingat *Public Relations* sebagai proses komunikasi. Maka komunikasi antara organisasi dan publiknya itu dijaga agar senantiasa bisa mencapai tujuan dan kepentingan bersama serta saling pengertian antara organisasi atau perusahaan dengan publiknya.

2.2.2.4 Ruang Lingkup *Public Relations*

Public Relations berupaya menyelenggarakan komunikasi timbal balik (two-way communications) antara perusahaan ataupun lembaga dengan pihak publik yang bertujuan untuk menciptakan saling pengertian dan dukungan untuk tercapainya suatu tujuan tertentu, kebijakan kegiatan produksi barang atau pelayanan jasa atau sebagainya, demi kemajuan perusahaan atau citra positif bagi lembaga yang bersangkutan. Pada kegiatan pelaksanaan komunikasi pada praktiknya tidak terlepas dari hubungannya dengan publik di luar lembaga/ instansi. Hal ini di karena kan kegiatan *Public Relations* tersebut bertujuan untuk memperoleh dan memelihara hubungan baik dengan publik. Kegiatan *Public Relations* itu dibagi menjadi 2, yaitu kegiatan- kegiatan yang ditujukan keluar yang disebut dengan Eksternal *Public Relations* dan kegiatan yang ditujukan ke dalam disebut dengan Internal *Public Relations*.

Internal Public Relations atau humas yang biasa dikenal dengan *internal relations* adalah hubungan yang terjalin antara organisasi, perusahaan atau instansi dengan publik atau khalayak yang berada di dalam suatu organisasi, perusahaan atau instansi tersebut. Khalayak atau publik yang menjadi bagian dari kegiatan usaha organisasi atau instansi termasuk pada publik internal.

Dalam dunia bisnis *Public Relations*, publik internal ini disesuaikan dengan bentuk dari pada organisasi yang bersangkutan apakah organisasi tersebut terbentuk suatu perusahaan dagang, instansi pemerintah ataupun lembaga penyiaran. Jadi tergantung dari jenis, sifat atau karakter dari organisasinya dan umumnya khalayak atau publik tersebut adalah yang menjadi bagian dari kegiatan usaha, instansi maupun perusahaan itu sendiri.

Publik Internal sasaran *Public Relations* terdiri atas orang-orang yang bergiat di dalam organisasi, perusahaan atau instansi yang secara fungsional mempunyai tugas dan pekerjaan serta hak dan kewajiban tertentu. Apapun jenis organisasi salah satu publik internnya adalah karyawan karena suatu organisasi tidak mungkin tanpa karyawan, merekalah yang menggerakkan atau menghidupkan organisasi. Hubungan dengan publik internal harus benar-benar dijaga dengan baik, agar semangat kerja karyawan dapat terjaga dengan baik dan dapat meningkatkan kegairahan bekerja para karyawan.

Menurut Ardianto dan Soemirat dalam bukunya yang berjudul *DasarDasar Public Relations* mengatakan “*Public Internal* adalah publik yang

berada di dalam organisasi/perusahaan seperti supervisor, karyawan pelaksana, manajer, pemegang saham, dan direksi perusahaan.” (Ardianto dan Soemirat, 2002, h.15)

Hubungan dengan publik internal perlu dijalin dan dijaga, agar terjadinya suasana harmonis dalam tubuh organisasi, perusahaan atau instansi tersebut. Dengan adanya hubungan harmonis tadi, maka secara otomatis suasana yang kondusif pun dapat tercipta dengan sendirinya untuk memajukan organisasi, perusahaan atau instansi tersebut, selain itu pula organisasi, perusahaan atau instansi akan terdorong lahirnya *good image* di dalam publik internal.

Yulianita dalam bukunya Dasar-Dasar *Public Relations* mengemukakan hubungan yang terbentuk dalam publik internal pada suatu perusahaan adalah sebagai berikut “*Employee Relations* (Hubungan dengan para pegawai), *Manajer Relations* (Hubungan dengan para manajer), *Stakeholder Relations* (Hubungan dengan para pemegang saham), *Labour Relations* (Hubungan dengan para buruh), *Human Relations* (Hubungan manusiawi)” (Yulianita, 2000, h.68).

Hubungan yang harmonis dan selaras antar publik internal dalam suatu organisasi atau perusahaan, maka harus dibangun komunikasi yang baik bersifat dua arah (*two way communications*) yaitu komunikasi antara pimpinan dengan bawahan.

Publik eksternal adalah publik yang berada di luar organisasi atau perusahaan, tetapi hubungan antara keduanya harus harmonis karena akan

berpengaruh terhadap suatu organisasi atau perusahaan. Organisasi atau perusahaan tersebut harus menentukan publik mana yang menjadi sasaran pembinaan hubungan eksternal dan bergantung pada sifat dan ruang lingkup organisasi atau perusahaan itu sendiri.

Menurut Ardianto dan Soemirat dalam bukunya *Dasar-Dasar Public Relations* mengatakan bahwa *Public Eksternal* adalah “Publik yang berada diluar organisasi dan secara organik tidak berkaitan langsung dengan Perusahaan seperti pers, pemerintah, pendidik/dosen, pelanggan, komunitas, dan pemasok.” (Ardianto dan Soemirat, 2002, h.15)

Salah satu tujuan dari *External Public Relations* adalah dengan mengeratkan hubungan dengan orang-orang di luar organisasi atau perusahaan hingga terbentuknya opini publik yang *favorable* terhadap organisasi atau perusahaan tersebut.

Dalam *External Public Relations* ada beberapa khalayak yang sama-sama menjadi sasaran kegiatan semua organisasi atau perusahaan itu, seperti yang diungkapkan diungkapkan Effendy, dalam bukunya *Human Relations and Public Relations* yakni sebagai berikut :

- a) **Hubungan dengan pelanggan (Customer Relations)** Sukses yang benar diperoleh suatu perusahaan adalah mendapatkan pelanggan tetapi harus “dipegang”, caranya adalah dengan melakukan komunikasi, baik dengan publisitas maupun periklanan.
- b) **Hubungan dengan masyarakat sekitar (Community Relations)** Hubungan masyarakat sekitar senantiasa perlu dipelihara dan dibina karena pada suatu ketika mereka diperlukan.

- c) **Hubungan dengan pemerintah (Government Relations)** Pembinaan hubungan dengan pemerintah melalui jalan memelihara komunikasi akan banyak membantu lancarnya *external public relations*. Bila dijumpai kesulitan-kesulitan, dapat segera dipecahkan karena hubungan baik telah terpelihara sejak semula.
- d) **Hubungan dengan pers (Press Relations)** Pers disini dalam arti luas, yakni semua media massa. Hubungan baik yang senantiasa terpelihara dengan media massa akan sangat membantu lancarnya publikasi. (Effendy, 1993, h.77)

Ruang lingkup public relations secara eksternal, maka harus menggunakan komunikasi secara eksternal pula. Fungsi seorang Public Relations di sini sebagai penjalin hubungan dengan publik atau masyarakat di luar organisasi dalam kegiatan- kegiatan tertentu, hal ini dapat disebut dengan Humas Eksternal.

Fungsi utama Public Relations adalah menumbuhkan dan mengembangkan hubungan yang baik dengan perusahaan atau organisasi dengan publiknya, baik secara publik eksternal dan internal dalam upaya menciptakan *good will*, kepercayaan dan kerja sama yang harmonis. Komunikasi ini akan menghubungkan suatu perusahaan atau organisasi dengan lingkungannya, seperti pers, institusi pemerintah, masyarakat umum dan lain-lain.

1.2.3 Strategi Pemasaran

2.2.3.1 Pengertian Strategi

Menurut **David** dalam buku **Manajemen Pemasaran Modern** mengatakan bahwa “strategi merupakan cara utama untuk mencapai harapan jangka panjang. Strategi bisnis dapat berupa perluasan diversifikasi, akuisisi, geografis pengembangan sebuah produk, rasionalisasi karyawan, penetrasi pasar, likuidasi, divestasi, dan juga *joint venture*.” (1989:67)

Strategi Menurut **Umar** dalam bukunya **Strategic Management in Action** adalah “Strategi merupakan tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. Dengan demikian, strategi hampir selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi bukan dimulai dari apa yang terjadi. Terjadinya kecepatan inovasi pasar yang baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti (*core competencies*). Perusahaan perlu melakukan kompetensi inti di dalam bisnis yang dilakukan”(2001:31).

Kedua penjelasan diataskan mengatakan bahwa strategi adalah rencana yang dilakukan oleh suatu perusahaan yang paling utama untuk mencapai tujuan yang inginkan oleh suatu perusahaan, ketika beberapa perusahaan menginginkan tujuan yang sama tetapi strategi yang dilakukannya berbeda.

Jadi strategi dapat dibuat berdasarkan tujuan dari perusahaan tersebut

2.2.3.2 Pengertian Pemasaran

Pemasaran (marketing) berasal dari kata market (pasar). Pemasaran merupakan faktor dimana usaha suatu perusahaan untuk menjalankan

bisnisnya, terutama yang berhubungan dengan konsumen. Menurut **Kotler** (dalam **Sunyoto**, 2014:220) pemasaran (marketing) adalah suatu kegiatan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan melalui proses pertukaran. Definisi pemasaran lain menurut **William J.Stantion** (2012) pemasaran adalah seluruh dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen.

Menurut **Kotler & Amstrong** (dalam **Priansa**, 2017:3) menjelaskan bahwa pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai dengan pihak lain.

Shimp (2010) menyatakan pemasaran merupakan sekumpulan aktivitas dimana bisnis dan organisasi menciptakan pertukaran nilai diantara bisnis dan perusahaan itu sendiri. "Pemasaran adalah hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen sampai ke konsumen (American Marketing Association dalam Assauri, 2017:3)."

Dalam manajemen pemasaran sebagai kepala dalam memikirkan usaha dalam mencapai tujuan perusahaan. Ada pula yang dinamakan Marketing Mix atau bauran pemasaran (Product, price, promotion, and placement) dalam

pemasaran sebagai alat yang dapat digunakan produsen untuk mempengaruhi konsumen. Philip Kotler (2010, h.23) menyebutkan, bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran.

1.2.4 Produk

Produk yang menjadi elemen penting dalam usaha. Sebagai pelaku usaha dalam membuat suatu produk yang bisa diterima oleh masyarakat luas.

Menurut Kotler (2010, h.94) “Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan pada suatu pasar untuk diperhatikan, diperoleh, dipakai dan dikonsumsi, yang dapat memuaskan suatu keinginan dan kebutuhan”.

Dapat disimpulkan produk yang dihasilkan dari suatu usaha ialah yang layak dan menjadi kebutuhan berguna untuk konsumen.

1.2.5 Harga

2.2.5.1 Pengertian Harga

Dalam hal ini harga bisa menjadi suatu hal yang sangat sensitif. Harga menyangkut nilai (uang). Umumnya pembeli akan menjadikan harga sebagai patokan dalam membandingkan perusahaan satu dengan lainnya.

Menurut Kotler “Harga merupakan sesuatu yang dirasakan oleh penjual bahwa itu cukup berharga dalam bentuk uang kepada pembeli”.

2.2.5.2 Tempat

Tempat atau lokasi merupakan salah satu faktor penentu dalam usaha, karena jika lokasi yang dipilih tepat seperti strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen dapat menjadi daya tarik sendiri.

Pengertian tempat dalam bauran pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan perusahaan membuat produk agar terjangkau oleh konsumen sasaran atau merupakan perencanaan atau pelaksanaan program penyaluran produk melalui lokasi pelayanan yang tepat, sehingga produk berada pada tempat yang tepat, pada waktu yang tepat dengan jumlah yang tepat sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

2.2.5.3 Promosi

Promosi merupakan ujung tombak untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat. Promosi dengan komunikasi yang benar dapat menyebarkan informasi sehingga mempengaruhi atau membujuk konsumen agar membeli produk yang dijual.

Aktivitas dari promosi meliputi periklanan (advertising), promosi penjualan (sales promotion), penjualan pribadi (personal selling), pemasaran langsung (direct marketing), dan hubungan masyarakat (public relation).

1.2.6 Komunikasi

2.2.6.1 Pengertian *Komunikasi*

Komunikasi merupakan aktivitas dasar manusia. Dengan berkomunikasi, manusia dapat saling berhubungan satu sama lain. Tidak ada manusia yang tidak berkomunikasi. Komunikasi dinilai sangat penting bagi kehidupan manusia. Berkembangnya pengetahuan manusia dari hari ke hari karena komunikasi. Komunikasi juga membentuk sistem sosial yang saling membutuhkan satu sama lain, maka dari itu komunikasi dan masyarakat tidak dapat dipisahkan.

Pengertian komunikasi dapat dilihat dari etimologi (bahasa) dan terminologi (istilah) Dari sudut etimologi, dibagi menjadi beberapa kata diantaranya “communicare” yang berarti berpartisipasi atau member tahukan, Communis opinion yang berarti pendapat umum (Roudhonah, 2007, h. 27).

Komunikasi adalah “proses atau tindakan menyampaikan pesan (message) dari pengirim (sender) ke penerima (receiver), melalui suatu medium(channel) yang biasa mengalami gangguan (noice). Dalam definisi ini, komunikasi haruslah bersifat intentional (disengaja) serta membawa perubahan.

Deddy Mulyana dalam bukunya Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar, memberikan beberapa definisi komunikasi secara istilah yang dikemukakan beberapa pendapat para ahli antara lain :

1. Theodore M.Newcomb, “Komunikasi merupakan setiap tindakan komunikasi dipandang sebagai suatu transmisi informasi, terdiri dari rangsangan yang diskriminatif, dari sumber kepada penerima.”

2. Carl.I.Hovland, “Komunikasi adalah proses yang memungkinkan seseorang (komunikator) menyampaikan rangsangan (biasanya lambanglambang verbal) untuk mengubah perilaku orang lain (komunikate).”

3. Gerald R.Miller, “Komunikasi terjadi ketika suatu sumber menyampaikan suatu pesan suatu penerima dengan niat yang disadari untuk mempengaruhi perilaku penerima.”

4. Everett M.Rogers, “Komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada suatu penerima atau lebih, dengan maksud untuk merubah tingkah laku mereka.”

5. Raymond S.Ross, “Komunikasi (internasional) adalah suatu proses menyortir, memilih dan mengirimkan simbol-simbol sedemikian rupa sehingga membantu pendengar membangkitkan makna atau respons dari pikirannya yang serupa dengan yang dimaksudkan komunikator.”

6. Mary B. Cassata dan Molefi K. Asante, “(Komunikasi adalah) transmisi informasi dengan tujuan mempengaruhi khalayak”

7. Harold Laswell, “(cara yang baik untuk menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut) Who says what and with channel to whom with what effect? atau siapa yang mengatakan apa dengan saluran apa kepada siapa dengan pengaruh bagaimana.

Berdasarkan definisi yang telah disampaikan, penulis menyimpulkan bahwa komunikasi adalah proses penyampaian pesan dari satu tempat ke tempat lain dengan tujuan mempengaruhi khalayak.

Adapula fungsi komunikasi menurut Deddy Mulyana mengutip kerangka berfikir William I. Gordon mengenai fungsi – fungsi komunikasi

yang dibagi menjadi empat bagian, berikut:

1. Fungsi Komunikasi sosial.
2. Fungsi komunikasi Ekspresif.
3. Fungsi Komunikasi Ritual.
4. Fungsi Komunikasi Instrumental.

(Susanto,2010, h.6-12) menyatakan bahwa ada lima konteks dalam komunikasi, yaitu: komunikasi intrapersonal (intrapersonal communication), komunikasi antarpersonal (interpersonal communication), komunikasi kelompok (group communication), komunikasi organisasi (organizational communication) dan komunikasi massa (mass communication).

2.2.6.2 Strategi Komunikasi Pemasaran

1. Strategi adalah seni di mana melibatkan kemampuan intelegensi/pikiran untuk membawa semua sumber daya yang tersedia dalam mencapai tujuan dengan memperoleh keuntungan yang maksimal dan efisien (Cangara, 2013:61). Strategi adalah bagaimana mengolah suatu visi atau misi untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Karena itu, strategi biasanya terdiri dari beberapa taktik, dengan anggapan yang satu lebih bagus dari yang lain. Dengan demikian, strategi merupakan kumpulan taktik dengan maksud mencapai tujuan dan sasaran dari perusahaan, institusi atau badan.(Prisgunanto,2006:86).
2. Fungsi dari strategi dalam pemasaran sebuah perusahaan adalah untuk mencapai tujuan antara lain: Menimbulkan kontinuitas dan konsistensi dalam kegiatan pemasaran supaya mencapai tujuan yang diharapkan, Untuk merencanakan kegiatan pemasaran yang taktis, mudah, cepat, dan

strategis dua arah, Menciptakan kesinambungan antara elemen pemasaran yang satu dengan elemen pemasaran lainnya. Dalam pelaksanaannya, strategi komunikasi pemasaran memiliki komponen – komponen yang berperan penting untuk dilaksanakan seperti, produk, pasar atau pelanggan, kekuatan atau competitor, lingkup, tujuan, sumber, dan waktu.

3. Komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokok, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses di mana pemikiran dan pemahaman disampaikan dari individu atau organisasi kepada individu lainnya. Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan di mana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelanggannya. Jika digabungkan, komunikasi pemasaran merepresentasikan gabungan semua unsur dalam pembauran pemasaran merk, yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya.
4. Komunikasi Pemasaran merupakan salah satu faktor penentu dari keberhasilan strategi ataupun program pemasaran. Seperti apapun berkualitasnya sebuah produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya atau tidak yakin produk itu benar berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan tertarik untuk membeli produk tersebut. Dalam setiap kegiatan pemasaran, elemen yang sangat penting untuk diperhatikan adalah komunikasi. Dengan adanya komunikasi, proses pemasaran akan berlangsung dengan tertata dan dapat mencapai segala sesuatu yang diinginkan terlebih untuk mencapai target yang ditentukan. Pada tingkatan lebih tinggi, peran komunikasi tidak hanya pada

pendukung transaksi dengan menginformasikan, membujuk, mengingatkan dan membedakan produk, tetapi juga menawarkan sarana pertukaran itu sendiri (Setiadi, 2003:250).

2.2.6.3 Pengertian Hotel

Menurut Widanaputra (2009) hotel adalah suatu jenis akomodasi yang dikelola secara komersial dengan menggunakan sebagian atau seluruh bangunan yang ada untuk menyediakan fasilitas pelayanan jasa penginapan, makanan, dan minuman serta jasa yang lainnya dimana fasilitas dan pelayanan tersebut disediakan untuk para tamu dan masyarakat umum yang ingin menginap.

Sedangkan menurut Ikhsan (2008:2) pengertian hotel merupakan suatu lembaga yang menyediakan para tamu untuk menginap, dimana setiap orang dapat menginap, makan, minum dan menikmati fasilitas yang lainnya dengan melakukan transaksi pembayaran. Maka dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa hotel merupakan suatu perusahaan yang dikelola untuk menyediakan fasilitas dan pelayanan jasa penginapan, makan, dan minuman kepada para tamu dan mampu membayar dengan harga yang wajar sesuai dengan pelayanan yang diterima kepada para tamu.

Menurut AHMA (American Hotel and Motel Associations) dalam Budi (2010), hotel adalah suatu tempat dimana disediakan penginapan, makanan, dan minuman, serta pelayanan lainnya, untuk disewakan bagi para tamu atau orang-orang yang tinggal untuk sementara waktu.

Setiap hotel memiliki fasilitas yang berbeda-beda sesuai dengan klasifikasinya. Menurut Wiyasha (2010:5), pengklasifikasian hotel bertujuan untuk menciptakan persaingan bisnis yang sehat, memberikan panduan bagi tamu tentang harga dan

fasilitas serta layanan yang diberikan oleh hotel pada klasifikasi tertentu, memberikan panduan bagi para pemilik modal jika hendak berbisnis pada satu klasifikasi hotel.

Menurut Bagyono (2012:73), pengklasifikasian hotel di Indonesia dilakukan dengan peninjauan setiap tiga tahun sekali yang dilakukan oleh PHRI dengan mempertimbangkan beberapa aspek, mulai dari kamar, fasilitas dan peralatan yang disediakan, model sistem pengelolaan, bermotto pelayanan. Dengan mempertimbangkan aspek-aspek tersebut maka hotel dibagi menjadi 5 tingkatan. Berikut klasifikasi hotel berdasarkan bintang:

1. Hotel Bintang 1

Hotel bintang satu merupakan jenis hotel yang tergolong kecil karena dikelola oleh pemiliknya langsung. Biasanya terletak di kawasan yang ramai dan memiliki transportasi umum yang dekat serta hiburan dengan harga yang masuk akal. Adapun kriterianya:

- a. Jumlah kamar standar, minimum 15 kamar
- b. Kamar mandi di dalam
- c. Luas kamar standar minimum 20m²

2. Hotel Bintang 2

Hotel bintang 2 biasanya terletak dilokasi yang mudah dicapai, artinya akses menuju lokasi hotel tersebut sangat mudah. Bangunannya terawat, bersih dan rapi, serta lokasinya bebas polusi. Adapun kriterianya:

- a. Jumlah kamar standar, minimum 20 kamar

- b. Kamar suite minimum 1 kamar
- c. Kamar mandi di dalam
- d. Kamar memiliki telepon dan televisi
- e. Luas kamar standar, minimum 22m²
- f. Luas kamar suite minimum 44m²
- g. Pintu kamar dilengkapi pengaman
- h. Harus ada Lobby
- i. Tata udara dengan AC/ventilasi
- j. Kapasitas penerangan minimum 150 lux
- k. Terdapat sarana olahraga dan rekreasi
- l. Ruangan dilengkapi dengan tata udara dengan pengatur udara
- m. Memiliki bar 9 3. Hotel Bintang

3. Hotel bintang 3

Biasanya terletak dekat dengan tol, pusat bisnis dan daerah perbelanjaan, dengan menawarkan pelayanan terbaik, kamar yang luas dan lobby yang penuh dekorasi. Para karyawan hotel yang bertugas terlihat rapi dan profesional. Berikut kriterianya:

- a. Jumlah kamar standar, minimum 30 kamar
- b. Terdapat minimum 2 kamar suite
- c. Kamar mandi di dalam

- d. Luas kamar standar, minimum 24 m²
- e. Luas kamar suite, minimum 48m²
- f. Memiliki sarana rekreasi dan olahraga
- g. Kamar dilengkapi dengan pengatur udara mekanik (AC)
- h. Tersedia restoran yang menawarkan hidangan diatas rata-rata pada saat sarapan makan siang dan makan malam
- i. Memiliki valet parking

4. Hotel Bintang 4

Hotel bintang 4 sudah termasuk hotel yang cukup berkelas dengan para karyawan dan staff yang lebih professional dalam melayani tamu. Mereka juga dibekali informasi mengenai pariwisata di sekitar hotel. Hotel ini memiliki bangunan yang cukup besar dekat dengan pusat perbelanjaan, restoran dan hiburan. Berikut kriterianya:

- a. Jumlah kamar standar minimum 50 kamar
- b. Memiliki minimum 3 kamar suite
- c. Kamar mandi di dalam
- d. Luas kamar standar, minimum 24m²
- e. Luas kamar suite, minimum 48m²
- f. Memiliki lobby dengan luar minimum 100m²
- g. Memiliki bar

- h. Memiliki sarana rekreasi dan olahraga
- i. Kamar mandi dilengkapi dengan instalasi air panas/dingin
- j. Memiliki toilet umum

5. Hotel Bintang 5

Hotel bintang 5 merupakan hotel yang mewah dengan berbagai fasilitas tambahan serta pelayanan multibahasa yang tersedia. Hotel bintang 5 memegang prinsip bahwa tamu sangat penting sehingga ketika tamu datang disambut dipintu masuk hotel, diberikan welcome drink dan ketika dikamar diberikan daftar anggur yang bisa dipilih.

Adapun kriterianya:

- a. Jumlah kamar standar, minimum 100 kamar
- b. Terdapat minimum 4 kamar suite
- c. Memiliki kamar mandi didalam
- d. Luas kamar standar minimum 26m²
- e. Luas kamar suite minimum 52m²
- f. Tempat tidur dan perabot didalam kamar kualitas no 1
- g. Terdapat restoran dengan pelayanan antar ke kamar selama 24 jam 10
- h. Terdapat pusat kebugaran, valet parking, dan service dari concierge dengan pengaiklan matang.

2.3 Kerangka Teoritis

2.3.1 Definisi *Integrated Marketing Communication*

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

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

Tujuan jangka pendeknya ialah bisa dikatakan untuk menggapai pembeli baru. Komunikasi adalah proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu atau antar individu dengan kelompok (Shimp 2010). Pemasaran merupakan kumpulan kegiatan dimana perusahaan dan organisasi mentransfer nilai antara mereka dan pelanggan (Shimp 2010).

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

Komunikasi pemasaran terpadu juga merupakan sebuah proses strategi bisnis

dalam mengelola hubungan dengan konsumen yang intinya untuk menggerakkan *brandvalue*. Komunikasi pemasaran juga bisa dikatakan suatu proses dimana suatu perusahaan dapat menginformasikan, mempersuasikan, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung merek dari produk yang mereka jual. Untuk menyampaikan sesuatu pada konsumen, pemasar kini bisa memilih aktivitas komunikasi tertentu yang sering disebut elemen atau alat yang terdiri dari *advertising, salespromotion, eventsponsorship, personalselling, Public Relations and publicity*. Secara sederhananya IMC dapat diartikan sebagai suatu proses dari pengelolaan *CustomerRelationships* yang menggerakkan atau mengkomunikasikan *brandvalue* (Reid dkk. 2005).

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

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

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

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

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

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

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.

2.3.2 Karakteristik *Integreted Marketing Communication*

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. Konsumen Pelanggan Bisnis harus mewakili awal untuk semua aktivitas komunikasi pemasaran

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. Juga *marketers* sudah mendapatkan pemahaman yang komprehensif tentang perilaku konsumen, rumusan strategi IMC akan lebih tepat sasaran.

2. Gunakan semua alat komunikasi di setiap pemasaran sesuai dengan tugas

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. Pesan ganda yang berbicara dengan satu suara

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. Membangun hubungan erat untuk hubungan yang baik dengan konsumen

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. Dilarang kehilangan fokus pada tujuan akhir karena akan mempengaruhi perilaku

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 bentukbentuk respons perilaku (*behavioral response*). Tujuannya adalah menggerakkan konsumen untuk melakukan aktivitas pembelian (*move people to action*).

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

2.3.4 Elemen *Integreted Marketing Communication*

1. Sales Promotion

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 *impulsebuying* (pembelian tanpa rencana sebelumnya). Bentuk promosi penjualan

antara lain pemberian kupon, potongan harga, sampel produk, kontes, acara, dan pengaiklan, 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 pengaiklan 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 sebanyakbanyaknya.
9. Memikat konsumen sebelum diambil alih oleh kompetitor.
10. Memperkuat iklan.

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

2. 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. Manager Komunikasi

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 ;

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

2. Teknisi Komunikasi

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

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

- (1) Humas memiliki kaitan erat dengan opini publik.

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

- (2) 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.

- (3) 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*

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

1. *Informing* (memberi informasi) fungsi ini adalah bagaimana periklanan membuat konsumen sadar akan keberadaan merek-merek yang diiklankan (dipasarkan), kemudian mendidik konsumen mengenai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra merek yang positif.
2. *Persuading* (persuasi/membujuk) ialah fungsi iklan sebagai medium untuk membujuk pelanggan agar mencoba produk dan jasa yang diiklankan
3. *Reminding* (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* yang dimaksud dalam fungsi terakhir ini adalah fungsi iklan sebagai pendamping (assist) pemberi umpan bagi keberadaan suatu produk dalam persaingan pasar.

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

iklan yang sehari-hari ditemukan di berbagai media massa bersifat simbolik. Widyatama mengutip Dunn dan Barban dalam buku Pengantar Periklanan mendefinisikan iklan sebagai berikut:

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

Pada dasarnya, iklan dirancang untuk mempengaruhi, membujuk, dan memikat agar konsumen menjadi loyal, puas bahkan fanatik terhadap produk yang ditawarkan. Iklan dipandang sebagai sarana komunikasi yang cukup

efektif dalam membujuk atau mempengaruhi target sasaran. Oleh karena itu tak berlebihan bila iklan sebagai media persuasif berusaha menyampaikan pesan dengan tampilan bahasa yang menarik dan sentuhan cita rasa estetik yang atraktif dan inovatif. Seiring perkembangan teknologi, iklan tampil dalam kemasan bahasa yang menarik dilengkapi rangkaian citra, dan simbol dalam kesatuan komposisi yang artistik. Dimana kesan artistik dan menarik pada iklan merupakan suatu keharusan. Cara tersebut dipandang cukup efektif dalam merebut perhatian publik. Mengingat deras nya arus informasi di media massa yang berusaha merebut perhatian publik.

Maka dari itu memang perlu diakui bahwa periklanan merupakan tahapan yang penting, sama seperti tahapan lainnya dalam proses pemasaran.

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

Jefkins dalam bukunya berjudul Periklanan mengatakan bahwa :

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

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

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

Iklan adalah sarana komunikasi persuasif yang bertujuan untuk mempengaruhi, membujuk masyarakat dalam hal ini pelanggan atau calon pelanggan untuk menggunakan suatu produk, baik itu produk yang berupa barang atau pun jasa. Sebagai alat pemasaran, iklan telah beralih fungsi dari hanya sekedar “menjajakan”. menjadi mulai berupaya untuk mengajak

konsumen mengidentifikasi dirinya dengan seseorang atau sekelompok tertentu yang nantinya hal tersebut akan dijadikan acuan oleh calon pembeli.

Iklan juga merupakan salah satu perwujudan kebudayaan, yakni hasil akal dan daya manusia. Apa yang diiklankan dan oleh siapa iklan tersebut diperankan dapat dipandang sebagai lambang berdasarkan suatu konvensi sosial yang disugestikan maknanya.

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

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

b. Radio

c. Majalah

d. Koran

e. Bioskop

f. Internet

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.

4. Event sponsorship

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

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

- 1) Untuk meningkatkan brand awareness
- 2) Untuk mengasosiasikan brand perusahaan dengan aktivitas masyarakat
- 3) Untuk menysasar target pasarnya.

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

Sponsorship juga membantu perusahaan memperoleh pengakuan konstituen yang beragam, termasuk stockholders, karyawan, dan masyarakat

luas. Perusahaan berkepentingan untuk membangun image bahwa dirinya merupakan perusahaan yang bonafide. Oleh karena itu, biasanya besar-kecilnya biaya menjadi salah satu ukuran level sponsor.

5. *Personal Selling*

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

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

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

2.4 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan landasan teori untuk memecahkan masalah yang dikemukakan. Dalam penelitian ini peneliti akan membahas rumusan masalah mengenai **“Strategi komunikasi pemasaran saat pandemi Grand Mercure Hotel Setiabudi Bandung”**.

Strategi komunikasi pemasaran merupakan strategi yang sering dilakukan oleh *Public relations* suatu perusahaan untuk mempromosikan atau mengenalkan produk perusahaan kepada masyarakat, pemasaran menjadi strategi setiap perusahaan sasaran pemasaran adalah menciptakan kepuasan pelanggan sambil mendatangkan laba dengan membangun hubungan yang searah nilai dengan para pelanggan. Banyak orang yang memandang komunikasi pemasaran hanya sebagai periklanan atau penjualan tetapi

komunikasi pemasaran yang sebenarnya tidak mencakup seni menjual barang yang anda buat sama banyak dengan mengetahui apa yang harus dibuat.

Uraian atau paparan yang harus dilakukan dalam kerangka berpikir adalah perpaduan antara asumsi- asumsi teoritis dan asumsi – asumsi logika dalam menjelaskan atau memunculkan variable – variable yang di teliti serta bagaimana kaitan di antara variable – variable tersebut, ketika dihadapkan pada kepentingan untuk mengungkapkan fenomena atau masalah yang diteliti. berikut ini adalah kerangka pemikiran dari penelitian ini:

