

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

1.1 Kajian Literatur

1.1.1 *Review Penelitian Sejenis*

Sebelum melakukan penelitian, rencana penelitian ini disusun menggunakan referensi-referensi penelitian terdahulu yang berkaitan dengan variable yang akan diteliti yaitu tentang strategi komunikasi pemasaran warung internet. Penelitian tersebut telah dikaji oleh peneliti dengan tujuan untuk mendapatkan alasan- alasan yang bisa mendukung mengapa penelitian ini dilakukan. Berikut adalah penelitian terdahulu yang dinilai memiliki relevansi untuk dijadikan kajian literatur:

Pertama, yaitu penelitian yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Pada Warung Internet (Warnet) Abi Net Semarang” yang ditulis oleh Fattah Assaddad dari fakultas ilmu komunikasi jurusan ekonomi islam pada tahun 2019. Dalam penelitiannya , peneliti tersebut menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa terdapat beberapa strategi yang diterapkan oleh warnet Abi Semarang tersebut yakni melalui strategi marketing mix yaitu strategi promosi (promotion), strategi harga (price), strategi tempat(place), strategi produk (product). Dari hasil penelitian yang dilakukan bahwa strategi yang diterapkan oleh pengusaha warnet tersebut telah berjalan dengan baik sehingga membuat warnet tersebut mampu bersaing dan mempertahankan usahanya di era teknologi yang canggih ini

Kedua, yaitu penelitian yang berjudul “Strategi pemasaran jasa warung internet (studi kasus pada warung internet smiley internet” yang ditulis oleh Fajar Pangky Rahardjo dari fakultas ilmu sosial dan ilmu politik jurusan ilmu komunikasi pada tahun 2019. Dalam penelitiannya, peneliti tersebut menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dan menjelaskan bahwa warnet smiley internet ini menggunakan strategi pemasaran STP (segmenting, targeting, positioning) dengan dampaknya yaitu tingginya omset yang didapat oleh warnet. Dari hasil penelitiannya bahwa strategi yang diterapkan oleh pengusaha warnet tersebut cukup memberikan pemasukan yang baik dan lancar dengan strategi yang ia miliki.

2.1 Tabel Review penelitian sejenis

Nama Peneliti	Judul	Metode	Teori	Hasil	Persamaan	Perbedaan
Fattah Asaddad (2019)	Analisis Strategi Pemasaran Pada Warung Internet (Warnet) Abi Net Semarang	Kualitatif	Analisis SWOT	Dari hasil penelitian yang dilakukan bahwa strategi yang diterapkan oleh pengusaha warnet tersebut telah berjalan dengan baik sehingga membuat warnet tersebut mampu bersaing dan mempertahankan usahanya di era teknologi yang canggih ini	Sama sama meneliti tentang warung internet	Perbedaannya ada pada objek penelitian dan juga teori yang digunakannya
				Dalam penelitiannya,		

<p>Pangky Rahardjo (2019)</p>	<p>Strategi pemasaran jasa warung internet (studi kasus pada warung internet smiley internet</p>	<p>Kualitatif</p>	<p>Hierarki efek</p>	<p>peneliti tersebut menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dan menjelaskan bahwa warnet smiley internet ini menggunakan strategi pemasaran STP (segmenting, targeting, positioning) dengan dampaknya yaitu tingginya omset yang didapat oleh warnet. Dari hasil penelitiannya bahwa strategi yang diterapkan oleh pengusaha warnet tersebut cukup memberikan pemasukan yang baik dan lancer</p>	<p>Sama sama meneliti tentang warung internet</p>	<p>Perbedaannya ada pada objek penelitian dan juga teori yang digunakannya</p>
-------------------------------	--	-------------------	----------------------	--	---	--

1.2 Kerangka Konseptual

1.2.1 Komunikasi

2.2.1.1 Definisi Komunikasi

Komunikasi atau *communication* dalam bahasa Inggris berasal dari bahasa Latin yaitu *communis* yang berarti “sama”, *communico*, *communicatio*, atau *communicare* yang berarti “membuat sama” (*to make common*). Maksud dari sama ialah sama dalam pemaknaannya.

Komunikasi adalah suatu proses mengirimkan pesan atau informasi dari komunikator kepada komunikan yang biasanya akan menimbulkan sebuah umpan balik (*feedback*) dari pesan yang diterimanya. Komunikasi dapat dilakukan melalui saluran-saluran tertentu baik secara langsung (lisan) ataupun tidak langsung (media).

Komunikasi merupakan aktivitas dasar manusia. Dengan berkomunikasi, manusia dapat saling berhubungan satu sama lain baik dalam kehidupan sehari-hari di rumah tangga, ditempat pekerjaan, dipasar, dalam masyarakat atau dimana saja manusia berada. Tidak ada manusia yang tidak akan terlibat dalam komunikasi. Komunikasi 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, menurut Roudhonah dalam buku ilmu komunikasi, dibagi menjadi beberapa kata diantaranya “communicare yang berarti berpartisipasi atau member tahukan, Communis opinion yang berarti pendapat umum.

Komunikasi adalah informasi yang disampaikan dari satu tempat lain dengan pemindahan informasi, ide, emosi, keterampilan dan lain-lain dengan menggunakan simbol seperti kata, figur dan grafik serta memberi, meyakinkan ucapan dan tulisan. 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.

Komunikasi atau dalam bahasa inggri communication berasal dari kata lain communication dan bersumber dari kata communis yang berarti sama. Sama disini maksudnya adalah sama makna. Jadi dua orang terlibat dalam komunikasi, misalnya dalam bentuk percakapan, maka komunikasi akan terjadi atau berlangsung selama ada kesamaan makna mengenai apa yang dipercekapkan. Menurut Carl I.Hovland, ilmu komunikasi adalah upaya yang sistematis untuk merumuskan ecara tegas asas-asas penyampaian informasi serta pembentukan pendapat dan sikap.

Komunikasi memiliki peranan yang sangat penting untuk kehidupan manusia karena sebagai makhluk sosial, manusia tidak dapat hidup sendiri serta selalu membutuhkan orang lain untuk memenuhi kebutuhan serta tujuan- tujuan hidupnya.

Pengertian komunikasi menurut Prof. Deddy Mulyana. M.A., Ph.D. dalam bukunya yang berjudul Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar adalah:

“Komunikasi merupakan suatu kebutuhan pokok untuk setiap manusia. Peranan komunikasi sebagai komunikasi sosial bisa mengisyaratkan bahwa komunikasi itu sangat penting untuk membangun konsep dalam diri, untuk mengaktualisasikan diri, untuk kelangsungan hidup, untuk mendapatkan kebahagiaan, dan terhindar dari ketegangan dan tekanan antara lain dengan melalui komunikasi yang menghibur, serta juga untuk memupuk hubungan luas dengan orang lain.” (2004:41)

Dalam komunikasi yang melibatkan dua orang atau lebih, komunikasi berlangsung apabila terdapatnya kesamaan makna. Sesuai dengan definisi tersebut pada dasarnya seseorang melakukan komunikasi yakni guna mencapai kesamaan makna antara manusia yang terlibat dalam komunikasi yang terjadi, dimana kesepahaman yang terdapat dalam benak komunikator (penyampai pesan) dengan komunikan (penerima pesan) mengenai pesan yang disampaikan haruslah sama supaya apa yang komunikator maksud pun bisa dipahami dengan baik oleh komunikan sehingga komunikasi berjalan baik serta efektif (Effendy, 2005, h. 9).

Menurut Wilbur Schram, apabila kita mengadakan komunikasi maka kita harus mewujudkan persamaan antara kita dengan orang lain. Kita mengetahui bahwa pada dasarnya komunikasi itu adalah proses. Suatu proses komunikasi yang bersifat dinamis, tidak statis.

Menurut Cherry, kata komunikasi berasal dari bahasa latin *communis* yang artinya membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan antar dua orang atau lebih, *communico* yang artinya membagi.

Berdasarkan definisi diatas penulis menyimpulkan bahwa komunikasi adalah penyampaian informasi, gagasan ataupun pesan dari satu tempat ke tempat lain dengan tujuan untuk menjalin komunikasi dengan baik. Komunikasi itu suatu transaksi, proses simbolik yang menghendaki orang-orang mengatur lingkungannya, membangun hubungan antar sesama manusia, melalui pertukaran informasi untuk menguatkan sikap dan tingkah laku orang lain serta berusaha mengubah sikap orang lain.

2.2.1.2 Fungsi Komunikasi

Menurut **Onong Uchjana Effendy** dalam buku yang berjudul **Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi (2003)** ada empat fungsi dari komunikasi, yaitu:

1. Menyampaikan informasi (*to inform*)
2. Mendidik (*to educate*)
3. Menghibur (*to entertain*)
4. Memengaruhi (*to influence*)

2.2.1.3 Tujuan Komunikasi

Tujuan komunikasi untuk mengubah sikap, pendapat, perilaku, dan sosial (Effendy, 2009, h.8). Komunikasi dapat yang sikap, pendapat, dan perilaku seseorang hingga sosial masyarakat seseorang sesuai dengan pesan yang disampaikan oleh

komunikator. Sehingga pada hakikatnya, komunikasi bertujuan menyampaikan suatu pesan yang dapat dimengerti oleh orang lain. Pesan yang diterima diharapkan menghasilkan umpan balik berupa perubahan positif dari komunikan.

Drama pula dapat mengubah suatu sikap, pendapat, perilaku dan mempengaruhi khalayak. Drama bisa menciptakan opini penonton terhadap suatu drama, drama juga dapat menciptakan kecemasan serta rasa simpati masyarakat saat suatu drama ditampilkan, semisal drama tentang kekerasan, perundungan, pembunuhan, percintaan dll. Drama tersebut memiliki dampak baik secara moral, dan psikologis.

2.2.1.4 *Unsur Komunikasi*

Menurut **Harold Laswell** dalam buku **Effendy** (2003:253) ada lima unsur komunikasi yaitu:

1. Sumber (*source*)

Sumber dapat disebut sebagai komunikator (pengirim pesan), ialah seseorang yang memulai suatu proses komunikasi. Komunikator dapat seorang individu, kelompok, organisasi, perusahaan, ataupun suatu negara.

2. Pesan (*message*)

Pesan ialah apa yang akan disampaikan oleh komunikator kepada komunikan (penerima pesan), pesan dapat berupa verbal ataupun non verbal.

3. Saluran / media (*Channel*)

Saluran / media merupakan alat yang digunakan komunikator (pengirim pesan) untuk menyampaikan pesan kepada komunikan (penerima pesan), saluran bersifat langsung (tatap muka) ataupun tidak langsung (melalui media cetak / elektronik).

4. Penerima (*Receiver*)

Penerima merupakan suatu individu atau sekumpulan individu yang menerima pesan dari komunikator (pengirim pesan), seseorang penerima pesan disebut komunikan.

5. Efek (*effect*)

Efek merupakan suatu sikap yang terjadi pada komunikan (penerima pesan) setelah menerima suatu pesan dari komunikator (pengirim pesan). Efek dari suatu pesan dapat berupa perubahan sikap dan bertambahnya pengetahuan.

2.2.1.5 Tipe Komunikasi

Tipe komunikasi telah diklasifikasikan berbeda-beda oleh para pakar. Menurut **Deddy Mulyana** dalam buku **Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar**, ada beberapa tipe komunikasi yang telah disepakati oleh para pakar yakni:

1) **Komunikasi Intrapribadi** (*intrapersonal communication*)

Komunikasi intrapribadi ialah komunikasi dengan diri sendiri, baik yang disadari atau tidak seperti berpikir.

2) **Komunikasi Antarpribadi** (*interpersonal communication*)

Komunikasi antarpribadi ialah komunikasi antar individu melalui tatap muka, yang memungkinkan setiap pelaku komunikasi dapat menangkap reaksi orang lain secara langsung baik secara verbal maupun non verbal.

3) **Komunikasi Kelompok** (*group communication*)

Komunikasi kelompok ialah sekumpulan individu yang memiliki tujuan bersama, yang berinteraksi satu sama lain untuk mencapai tujuan bersama, mengenal satu sama lainnya, serta memandang mereka sebagai bagian dari kelompok.

4) **Komunikasi Publik** (*public communication*)

Komunikasi publik ialah komunikasi antar seorang pembicara dengan sejumlah besar orang (khalayak) yang tidak dapat dikenal satu persatu.

5) **Komunikasi Organisasi** (*organizational communication*)

Komunikasi organisasi merupakan komunikasi yang terjadi dalam sebuah organisasi, bersifat formal dan juga informal serta berlangsung dalam suatu jaringan yang lebih besar daripada komunikasi kelompok.

6) **Komunikasi Massa** (*mass communication*)

Komunikasi massa merupakan komunikasi yang menggunakan media massa, baik media cetak (surat kabar, majalah) atau media elektronik (radio, televisi). Komunikasi massa biasanya dikelola oleh sebuah lembaga atau orang yang dilembagakan, ditujukan kepada sejumlah besar orang yang tersebar dibanyak tempat. (Mulyana, 2005, 75)

Jika dihubungkan dengan penelitian yang diteliti, maka dalam hal ini drama merupakan salah satu komunikasi dengan memakai tipe komunikasi massa, yang dimana suatu pesan yang akan disampaikan kepada khalayak yang berbeda diberbagai tempat. Sehingga drama dapat dimasukkan kedalam kategori komunikasi massa. Drama juga memenuhi prinsip-prinsip komunikasi massa.

1.2.2 Strategi komunikasi pemasaran

2.2.2.1 Pengertian Strategi Komunikasi

Menurut (Effendy,2015: 32) segala perkembangan suatu bidang saat ini membutuhkan suatu strategi komunikasi, komunikasi bisa dianggap berhasil atau tidak, banyak ditentukan oleh sebuah strategi komunikasinya. Starategi komunikasi merupakan penggabungan atau perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen komunikasi (*management communication*) dalam mencapai tujuannya. Dalam mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus menampilkan oprasionalnya secara taktis, dalam arti pendekatan bisa berubah sewaktu waktu bergantung pada situasi dan kondisi. Dalam strategi komunikasi Ketika kita sudah memahami sifat komunikan, dan memahami efek yang ditimbulkan dari mereka, maka sangatlah penting dalam memilih cara apa yang baik untuk berkomunikasi. Karena ini berkaitan dengan media apa yang akan kita gunakan.

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani klasik yaitu “stratos” yang artinya tentara dan kata “agein” yang berarti memimpin. Dengan demikian, strategi dimaksudkan adalah memimpin tentara. Lalu muncul kata strategos yang artinya pemimpin tentara pada tingkat atas. Jadi strategi adalah konsep militer yang bisa diartikan sebagai seni perang para jenderal (the art power general), atau suatu rancangan yang terbaik untuk memenangkan peperangan. Dalam strategi ada prinsip yang harus dicamkan, yakni “Tidak ada sesuatu yang berarti dari segalanya kecuali mengetahui apa yang akan dikerjakan oleh musuh, sebelum mereka mengerjakannya”.

Karl Von Clausewitz (1780-1831) seorang pensiunan jenderal Prusia dalam bukunya *On War* merumuskan strategi merumuskan strategi ialah “suatu seni menggunakan sarana pertempuran untuk mencapai tujuan perang”. Marthin-Anderson (1968) juga merumuskan “strategi adalah seni di mana melibatkan kemampuan inteligensi/pikiran untuk membawa semua sumber daya yang tersedia dalam mencapai tujuan dengan memperoleh keuntungan yang maksimal dan efisien.”

Dalam menangani masalah komunikasi, para perencana dihadapkan pada sejumlah persoalan, terutama dalam kaitannya dengan strategi penggunaan sumber daya komunikasi yang tersedia untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai. Rogers (1982) memberi batasan pengertian strategi komunikasi sebagai suatu rancangan yang dibuat untuk mengubah tingkah laku manusia dalam skala yang lebih besar melalui transfer ide-ide baru. Seorang pakar perencanaan komunikasi Middleton (1980) membuat definisi

dengan menyatakan “Strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal.

Pemilihan strategi merupakan langkah krusial yang memerlukan penanganan secara hati-hati dalam perencanaan komunikasi, sebab jika pemilihan strategi salah atau keliru maka hasil yang diperoleh bisa fatal, terutama kerugian dari segi waktu, materi dan tenaga. Oleh karena itu strategi juga merupakan rahasia yang harus disembunyikan oleh para perencana.

Komunikasi pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran. Dalam dekade terakhir ini, Komponen komunikasi pemasaran dalam bauran pemasaran menjadi semakin penting. Bahkan telah diklaim bahwa “pemasaran di era 1990-an adalah komunikasi dan komunikasi adalah pemasaran. Keduanya tak terpisahkan.”

Komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses di mana pemikiran dan pemahaman disampaikan antarindividu, atau antara organisasi dengan individu. Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan di mana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelanggannya. Tentu saja, pemasaran lebih umum pengertiannya dari pada komunikasi pemasaran, namun kegiatan pemasaran banyak melibatkan aktivitas komunikasi. 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.

Dalam setiap kegiatan pemasaran, elemen yang sangat penting untuk diperhatikan adalah komunikasi. Dengan komunikasi, kegiatan pemasaran akan berlangsung dengan sedemikian rupa dan dapat mencapai segala sesuatu yang diinginkan, salah satunya adalah proses pembelian. Pada tingkat dasar, komunikasi dapat menginformasikan dan membuat konsumen potensial menyadari atas keberadaan produk yang ditawarkan. Komunikasi dapat berusaha membujuk konsumen saat ini dan konsumen potensial agar berkeinginan masuk dalam pertukaran. Komunikasi juga dapat diartikan sebagai pengingat bagi konsumen mengenai produk yang ditawarkan perusahaan dengan perusahaan lainnya. 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.

Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi perusahaan karena tanpa komunikasi konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar. Komunikasi pemasaran secara berhati-hati dan penuh perhitungan dalam menyusun rencana komunikasi perusahaan. Penentuan siapa saja yang menjadi sasaran komunikasi akansangat menentukan keberhasilan komunikasi, dengan penentuan sasaran yang tepat, proses komunikasi akan berjalan efektif dan efisien. Strategi Komunikasi Pemasaran adalah rencana yang disatukan, menyuruh, terpadu yang mengaitkan kekuatan strategik perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan apa yang hendak ditawarkannya pada pasar sasaran.

Strategi komunikasi pemasaran adalah kumpulan petunjuk dan kebijakan yang digunakan secara efektif untuk mencocokkan program pemasaran (produk, harga, promosi, dan distribusi) dengan sasaran yang efektif. Disebutkan bahwa Fandy Tjiptono mengutip pendapat Tull dan Kahle bahwa strategi komunikasi pemasaran adalah sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran.

Dapat disimpulkan dari teori di atas bahwasanya strategi komunikasi pemasaran adalah alat untuk mencapai tujuan dalam memberikan informasi, mempengaruhi, promosi suatu kegiatan pemasaran agar tercapainya keberhasilan perusahaan.

Strategi komunikasi adalah salah satu cara untuk mengatur pelaksanaan sebuah proses komunikasi, mulai dari perencanaan (*planning*), pelaksanaan (*implementation*), hingga evaluasi (*evaluation*) untuk mencapai suatu tujuan. Strategi komunikasi adalah salah satu aspek penting yang memungkinkan adanya proses akselerasi dan berkelanjutan suatu program pembangunan khususnya pada pemasaran (Heris, 2016: 1)

Dalam merumuskan strategi komunikasi, selain perumusan tujuan yang jelas juga memperhitungkan kondisi dan situasi khalayak. Adapun Langkah Langkah pengenalan khalayak dan sasaran menurut (Suprpto, 2011: 8) adalah sebagai berikut :

1. Mengenal khalayak

Mengenal khalayak haruslah merupakan Langkah pertama bagi komunikator dalam usaha komunikasi yang efektif. Khalayak itu tidak pasif melainkan aktif sehingga antara komunikator dan komunikan bukan hanya terjadi hubungan, tetapi saling mempengaruhi. Artinya, khalayak dapat dipengaruhi oleh komunikan ataupun sebaliknya.

Untuk menjalin komunikasi antara komunikator dengan komunikan harus terdapat persamaan kepentingan.

2. Menyusun pesan

Setelah mengenal khalayak dan situasinya, maka Langkah selanjutnya dalam perumusan strategi ialah Menyusun pesan yaitu menentukan teman dan materi. Syarat utama dalam mempengaruhi khalayak ialah mampu membangkitkan perhatian. Hal ini sesuai dengan *Attention To Action Procedure (AA Procedure)* yaitu membangkitkan perhatian (*attention*) yang selanjutnya menggerakkan seseorang atau banyak orang melakukan suatu kegiatan (*action*) sesuai tujuan yang dirumuskan.

3. Menetapkan metode

Dalam media komunikasi metode penyampaian itu dapat dilihat dari dua aspek: menurut cara pelaksanaannya dan menurut bentuk isinya. Hal tersebut diuraikan lebih lanjut bahwa yang pertama, semata mata melihat komunikasi itu sendiri dari segi pelaksanaannya dengan melepaskan perhatian dari isi pesannya. Sedangkan yang kedua yaitu melihat komunikasi itu dari segi bentuk pernyataan atau pesan dan maksud yang dikandung. Pada dasarnya, yang pertama (menurut cara pelaksanaannya), dapat diwujudkan dalam dua bentuk yaitu *redundancy (repetition)* dan *canalizing*. Sedangkan yang kedua menurut bentuk isinya dikenal dengan sebutan informatif, persuasive, deduktif dan kursif.

2.2.2.2 Fungsi Strategi Komunikasi

Dalam upaya membangun suatu perusahaan yang matang memerlukan sebuah perencanaan yang sangat matang, karena tidak dapat kita pungkiri bahwa berhasil atau tidaknya suatu perusahaan banyak ditentukan oleh strategi komunikasi. Sehingga

strategi bisa terlaksanakan dengan sangat baik sehingga mencapai target yang telah dituju.

Menurut (Effendy, 2015:28) strategi komunikasi memiliki fungsi ganda yaitu:

1. Menyebarluaskan pesan komunikasi yang bersifat informatif, persuasif, dan intuksi secara sistematis kepada sasaran agar endapatkan hasil yang optimal
2. Menjembatani fenomena, yaitu kondisi yang terjadi akibat kemudahan diperolehnya dan kemudahan dioperasikan media yang begitu ampuh, yang jika dibiarkan merusak nilai nilai yang dibangun.

Menurut (Priansa, 2017:51) fokus strategi pemasaran adalah kinerja sebuah organisasi. Dalam hal ini, fokus strategi pemasaran menghubungkan organisasi dengan lingkungan serta memandang pemasaran sebagai fungsi sehingga memiliki tanggung jawab melebihi keseluruhan fungsi lainnya pada aktivitas bisnis. Adapun proses strategi pemasaran memiliki 4 tahap, yaitu analisis situasi strategi, penyusunan strategi pemasaran, pengembangan program pemasaran, dan pengendalian strategi pemasaran.

2.2.2.3 Tujuan Strategi Komunikasi

Komunikasi pemasaran memiliki peranan utama dalam hal pemasaran suatu produk atau perusahaan, karena dalam segi teknik komunikasi pemasaran memiliki kemampuan dalam meningkatkan minat beberapa konsumen menjadi target, sehingga dapat tergerak untuk melakukan pembelian. Bersama strategi komunikasi pemasaran yang terencana dengan baik dan mencakup penggunaan teknik media komunikasi yang tepat maka akan mudah untuk memberikan informasi dan bisa jadi mempengaruhi konsumen dengan cara yang diinginkan oleh pelaksana, sehingga strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dapat tercapai (Chrismandani, 2014 :178)

Menurut (Shimp, 2003:160-162) dalam buku Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, seluruh kegiatan komunikasi pemasaran dituju kepada satu atau lebih tujuan -tujuan dibawah ini :

1. Menciptakan keinginan dalam suatu kegiatan kategori produk, setiap organisasi memiliki suatu tujuan dan hak untuk bisa meraih konsumen agar bisa memilih produknya, dan bukan produk kompetitornya. Dengan demikian segala bentuk pemasaran wajib memiliki inovasi dalam kegiatannya guna mempertahankan dan membangun kategori produk mereka.

2. Menciptakan kesadaran merk, dengan cara memahami untuk lebih mengenal melalui iklan, promosi penjualan, dan segala bentuk komunikasi pemasaran sebuah merk, menginformasikan kepada banyak orang tentang ciri khusus dan manfaatnya, selagi menampilkan perbandingan dengan merk pesaing, dan menampilkan jika merk yang ditawarkannya memiliki keunggulan dari sisi fungsional dan simbolis.

3. Menciptakan sikap positif terhadap produk dan mempengaruhi niat (*instention*). Komunikator yang sukses untuk bisa mempengaruhi konsumen sehingga memunculkan pemahaman akan mereknya, konsumen dapat membentuk sikap positif pada produk atau merek, diharapkan akan muncul keinginan berlanjut untuk membeli produk di waktu yang akan datang.

4. Memfasilitasi pembelian, jika usaha dalam pemasaran berjalan efektif, konsumen akan memahami mengapa merek tersebut tinggi, hingga konsumen memiliki pemikiran lebih menarik dengan harga premium tersebut. Iklan efektif dengan *display* yang sangat menarik di toko, serta variabel komunikasi pemasaran lainnya memiliki fungsi sebagai fasilitas pembelian solusi akan sebuah persoalan yang timbul dari variabel bauran pemasaran non promosi (produk, harga, distribusi)

2.2.2.4 Model Komunikasi Pemasaran Terpadu

Kondisi saat ini banyak perusahaan yang mungkin bisa menyadari pentingnya memfokuskan sebuah kegiatan komunikasi pemasaran yang kita ketahui selama ini berjalan dengan terpisah. Perusahaan-Perusahaan ini mulai berjalan dengan konsep tersebut, yang disebut sebagai komunikasi pemasaran terpadu atau *integrated marketing communication* (IMC). Menurut (Hermawan, 2012: 54) mencakup berbagai koordinasi dalam *integrated marketing communication* adapun berbagai macam program komunikasi pemasaran tersebut :

1. Periklanan

Iklan merupakan bentuk komunikasi nonpersonal tentang sebuah produk pada yang dihasilkan oleh perusahaan, baik jasa maupun barang. Perusahaan banyak mengeluarkan biaya yang cukup besar dalam melaksanakan kegiatan pemasaran melalui media periklanan, bersifat *online offline* dengan karakteristik :

- 1) Dapat mencapai konsumen secara geografis
- 2) Dapat mengulang pesan berkali kali

- 3) Bersifat intrapersonal komunikasi satu arah

2. Pemasaran Langsung (*Direct Massage*)

Direct marketing merupakan program dari komunikasi pemasaran terpadu. Pemasaran secara langsung adalah pemasaran dengan teknik membina hubungan yang sangat dekat dengan target merket, sehingga dapat terjadinya *two ways communication*. Pemasaran langsung bukan hanya kegiatan mengirim surat, mengirim katalog pada pelanggan, pemasran langsung juga mencakup kegiatan berupa pengelolaan dan *telemarketing* , dan iklan tanggapan langsung dengan saluran komunikasi. Adapun bentuk pemasaran langsung yaitu menggunakan surat,faksimil, telepon, email ,dan alat penghubung nonpersonal lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan dapat mendapatkan tanggapan secara langsung dari konsumen. Karakteristiknya antarlain :

- 1) Merupakan dukungan untuk pendekatan individu dan publik
- 2) Sangat tepat untuk pasar sasaran tertentu yang dituju

3. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Penjualan personal merupakan bentuk komunikasi secara langsung antara penjual dan calon pembeli (*person to person communication*). Dalam hal ini mengartikan bahwa penjual berusaha untuk membantu dan membujuk konsumen untuk membeli beberapa produk yang ditawarkan oleh penjual. Teknik ini merupakan tindakan yang berbeda dari periklanan karena penjualan personal menggunakan orang atau bisa juga disebut individu dalam melaksanakannya. Yang artinya, teknik ini bisa dikatakan sangat fleksibel karena mencakup komunikasi secara langsung dengan individunya, hal ini disebabkan adanya interaksi langsung antara seorang pembeli dan penjual. Interaksi langsung dengan satu konsumen atau lebih untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesan dengan karakteristik:

- 1) Melibatkan interaksi pribadi
- 2) Memungkinkan pengembangan hubungan erat
- 3) Perangkat promosi yang sangat mahal

5. Acara dan pengalaman

Merupakan kegiatan publisitas mengacu pada pengadaan sebuah kegiatan organisasi namun bersifat mendukung promosi, misalnya pensponsoran mendukung acara yang menarik perhatian masyarakat dengan karakteristik:

- 1) Merupakan pendukung untuk pendekatan individu dan publik
- 2) Berorientasi pada pencapaian pasar sasaran yang terbatas namun efektif

6. Hubungan masyarakat (*public relation*)

Perusahaan dimanapun selalu merencanakan dan menyampaikan informasi secara baik dan benar atau bisa dibidang sistematis dalam usaha untuk mengontrol dan mengelola citra serta publisitas yang diterima, hal ini menandakan perusahaan tersebut dalam proses tugas menjalin hubungan masyarakat (humas) serta memiliki kaitan dengan manajemen. Humas disini memiliki fungsi untuk membantu manajemen dalam memfokuskan tujuan perusahaan dan menyesuaikan dengan lingkungan yang berubah- ubah. (Priansa, 2017: 98-100). Berbagai program guna mempromosikan, melindungi citra perusahaan atau produk individual. Dan menurut Hermawan dalam bukunya ada beberapa karakteristik :

- 1) Sangat percaya
- 2) Bisa meraih orang yang menghindari tenaga penjualan dan periklanan
- 3) Dapat mendramatisasi perusahaan dan produk Sangat berguna, efektif dan ekonomis.

2.2.2.5 Hubungan Strategi Dengan Pemasaran

Hubungan antara strategi dengan pemasaran menjadi sangat penting pada sebuah bidang bisnis, hubungan ini merupakan langkah- langkah kreatif yang berkesinambungan dalam perusahaan guna mencapai target pemasaran terbaik juga dalam rangka mencapai kepuasan konsumen. Adapun desain strategi pemasaran :

Pada diagram tersebut menjelaskan, bentuk dari sebuah cara terbaik dalam mencapai tujuan dengan menggunakan kiat-kiat memaksimalkan desain website, hubungan masyarakat (*public relation*), periklanan (*advertising*), promosi lokasi (*location promotion*), social networking, penetapan harga (*priceing*), sebagai contoh upaya penciptaan kreativitas dan inovasi pada bidang yang merupakan sebuah fokus utama strategi pemasaran (Hermawan, 2012: 34)

1.2.3 Warung Internet

2.2.3.1 Pengertian Internet

Internet merupakan sebuah jaringan yang berfungsi untuk menghubungkan antara satu media elektronik dengan media lainnya. Jaringan komunikasi inilah yang akan mentransfer data secara tepat dan cepat melalui frekuensi tertentu. Adapun standar global penggunaan internet sendiri telah memakai Internet Protocol atau Transmission Control Protocol (IP/TCP).

Jika belum tahu, istilah tersebut adalah bentuk protokol pertukaran paket, yang mana telah dipakai secara global. Kemudian, proses menghubungkan rangkaian internetnya disebut internetworking. Pengertian internet dijelaskan salah satu ahli IT, Onno W Purbo sebagai suatu media yang digunakan untuk mengefisienkan proses komunikasi memakai aplikasi. Sementara itu, berikut adalah pengertian internet dari beberapa ahli lain:

Menurut Harjono (2009) Pengertian internet selanjutnya disampaikan oleh Harjono, yang diartikan sebagai kumpulan beberapa komputer, bahkan bisa sampai ribuan komputer di dunia yang saling terhubung dan terkoneksi satu sama lain. Dalam menghubungkan komputer-komputer tersebut, dibutuhkan sebuah media, seperti kabel, satelit, serat optik, maupun sambungan telepon. Dengan media tersebut, setiap komputer dapat berinteraksi satu dengan lainnya.

Internet merupakan jaringan komputer yang dibentuk oleh Departemen Pertahanan Amerika Serikat pada tahun 1969 melalui proyek ARPA yang disebut ARPANET (Advanced Research Project Agency Network), dimana mereka mendemonstrasikan bagaimana dengan hardware dan software komputer yang berbasis UNIX, kita biasa melakukan komunikasi dalam jarak yang tidak terhingga melalui saluran telepon. Proyek ARPANET merancang bentuk jaringan, kehandalan, seberapa besar informasi dapat dipindahkan, dan akhirnya semua standar yang mereka tentukan menjadi cikal bakal pembangunan protokol baru yang sekarang dikenal sebagai TCP/IP (Transmission Control Protocol atau Internet Protocol). Tujuan awal dibangunnya proyek itu adalah untuk keperluan militer. Pada saat itu Departemen Pertahanan Amerika Serikat membuat sistem jaringan komputer yang tersebar dengan menghubungkan komputer di daerah-daerah vital untuk mengatasi masalah bila terjadi serangan nuklir dan untuk menghindari

terjadinya informasi terpusat yang apabila terjadi perang dapat dengan mudah dihancurkan.

Mulanya ARPANET hanya menghubungkan 4 situs yaitu Stanford Research Institute, University of California, University of Utah dimana mereka membentuk suatu jaringan terpadu pada tahun 1969 dan secara umum ARPANET diperkenalkan pada bulan Oktober 1972. Tidak lama kemudian, proyek ini berkembang pesat diseluruh daerah dan semua universitas dinegara tersebut yang ingin bergabung, sehingga membuat ARPANET kesulitan untuk mengaturnya.

2.2.3.2 Manfaat Internet

Internet memberikan kemudahan bagi setiap orang untuk melakukan banyak hal. Tak hanya anak-anak, namun berbagai kalangan juga sangat terbantu dengan keberadaan internet. Internet telah masuk ke berbagai ranah kehidupan, dan memberikan manfaat di dalamnya.

1. Manfaat di bidang pendidikan

Internet sangat membantu kegiatan para peserta didik di ranah pendidikan. Tak hanya para mahasiswa yang telah menuntut ilmu di perguruan tinggi saja, namun mereka yang masih duduk di jenjang SD, SMP, SMA juga sangat terbantu dengan adanya internet.

Begitu juga bagi mereka yang tidak bersekolah dan memilih home schooling di rumah masing-masing. Ada banyak hal yang bisa didapatkan melalui internet sebagai sarana belajar. Setiap anak atau siswa dapat mengakses jutaan informasi melalui internet. Sehingga sangat membantu mereka dalam mengembangkan pengetahuan yang dimiliki.

Selain itu, melalui internet setiap orang juga dapat mengembangkan keterampilan masing-masing. Melalui banyaknya fitur yang bisa diakses dengan internet, mereka dapat mencari dan terus mengembangkan keterampilan. Dengan jaringan yang baik dan cepat, Anda dapat menemukan berbagai hal baru. Jadi akan sangat mudah bagi siapapun mengakses dan menguji ketrampilan yang dimiliki. Fitur pencarian dan audio visualnya, akan sangat membantu Anda untuk belajar tentang apapun yang ada di dunia ini.

2. Manfaat di bidang kesehatan

Di bidang kesehatan, internet juga memberikan banyak manfaat. Anda bisa mengakses informasi kesehatan dengan bantuan jaringan komputer. Bahkan informasi kesehatan tersebut sudah sangat banyak ditemui, sampai-sampai Anda lah yang harus berhati-hati ketika mencari informasi tersebut.

Dengan internet pula, orang-orang menjadi lebih mudah untuk berinteraksi dengan para dokter. Beberapa website kini telah menawarkan konsultasi kesehatan secara online dengan para dokter yang memang ahli di bidang kesehatan tertentu. Melalui internet pula, Anda dapat mengakses berbagai hal untuk menjaga kesehatan, mulai dari gaya hidup sehat, cara mengelola kesehatan, makanan yang bagus dikonsumsi atau dihindari, rekomendasi rumah sakit, dan masih banyak lagi lainnya.

3. Manfaat di bidang bisnis

Lalu di bidang bisnis, internet juga memudahkan para pebisnis dalam meraih keuntungan finansial. Bagi para pengusaha, Anda bisa membuat website usaha, e-commerce, industri kreatif, atau bisnis startup. Yang penting diperhatikan pula, ketika memutuskan untuk menggunakan internet dalam kegiatan bisnis, maka jangkauan yang Anda miliki akan jauh lebih luas. Dengan begitu, bisnis juga akan lebih mudah berkembang.

4. Manfaat di bidang sosial dan hiburan

Hal penting lain yang sangat diuntungkan dari adanya internet adalah mudahnya setiap orang untuk mendapat hiburan. Ada banyak platform yang memberikan kesempatan bagi siapapun untuk bersosial di media dan mendapatkan hiburan.

Kehadiran media sosial selain membuat setiap orang mudah berinteraksi satu sama lain juga memberikan akses hiburan. Baik itu dengan melihat foto-foto yang lucu maupun jutaan video yang dapat dipilih sendiri. Dengan akses yang mudah, semua orang pun dapat memperoleh hiburan kapanpun dan dimanapun.

1.2.4 Public Relations

2.2.4.1 Pengertian Public Relation

Public relation adalah sebagai suatu usaha yang dilakukan secara terus menerus dan secara sengaja untuk membangun dan mempertahankan pengertian timbal balik antara perusahaan dan masyarakat secara umum.

Coulsin – Thomas memberikan pendapatnya mengenai *public relation* sebagai sebuah proses atau kegiatan terencana yang mempunyai tujuan untuk menjalin komunikasi antara perusahaan dan pihak luar perusahaan. Dimana pihak luar bisa dimaknai sebagai masyarakat ataupun pihak lain yang menjalin hubungan dengan perusahaan terkait.

Adapun pengertian lain menyebutkan bahwa public relation sebagai interaksi dan upaya untuk menciptakan opini public sebagai salah satu input untuk kedua belah pihak. *Public relation* ini merupakan profesi yang profesional dalam bidang komunikasi dan mempunyai tugas untuk mendorong terwujudnya tujuan organisasi secara tepat dan terencana serta terus menerus.

Bahkan seorang pakar public relation yang bernama Maria mengatakan bahwa public relation adalah kelangsungan hidup suatu organisasi atau perusahaan. Pakar komunikasi khususnya bidang public relation memang cukup banyak, dengan adanya berbagai pendapat dan juga pemikiran mengenai public relation. Marston juga memberikan pendapat mengenai public relation sebagai suatu perencanaan yang menggunakan komunikasi persuasif dengan tujuan untuk mempengaruhi masyarakat.

Pendekatan yang hampir sama juga disampaikan oleh Alma. Ia mengatakan bahwa public relation adalah aktivitas komunikasi yang ditujukan untuk membangun citra baik suatu perusahaan ataupun organisasi.

Dalam buku dasar-dasar public relation (Wilcox dan Cameron,2006,p.5) juga mengatakan bahwa :

“public relations is a management function, of a continuing and planned character, through which public and private organizations and institutions seek to win and retain the understanding, sympathy, and support of those with whom there are or maybe concerned by evaluating public opinion about themselves, in order to correlate, as far as possible their own policies and procedures, to achieve by planned and widespread

information more productive corporation and more efficient fulfillment of their common interests”.

Yang kurang lebih memiliki arti public relations merupakan fungsi manajemen dari sikap budi yang direncanakan dan dijalankan secara berkesinambungan oleh organisasi atau lembaga umum dan swasta untuk memperoleh dan membina saling pengertian, simpati dan dukungan dari mereka yang mempunyai hubungan atau kaitan, dengan cara mengevaluasi opini publik mengenai organisasi atau lembaga tersebut, dalam rangka mencapai kerjasama yang lebih produktif, dan untuk memenuhi kepentingan bersama yang lebih efisien, dengan kegiatan penerangan yang terencana dan tersebar luas.

2.2.4.2 Fungsi *Public Relation*

Fungsi utama dalam kegiatan public relation adalah membangun dan memelihara hubungan baik antara badan atau perusahaan yang bersangkutan dengan publiknya agar terciptanya citra dan pandangan yang positif pada perusahaan tersebut.

Fungsi PR menurut Cutlip & Center adalah sebagai berikut :

1. Menjunjung aktivitas utama manajemen dalam mencapai tujuan bersama (fungsi melekat pada manajemen lembaga ataupun organisasi).
2. Membina hubungan yang harmonis antara badan/organisasi dengan publik sebagai khalayak sasaran.
3. Mengidentifikasi yang menyangkut opini, persepsi, dan tanggapan masyarakat terhadap badan atau organisasi yang diwakilinya atau sebaliknya. .

4. Melayani keinginan publik dan memberikan sumbangan sasaran kepada pemimpin manajemen demi untuk tujuan dan manfaat bersama. (2006, h.38).

Dilihat dari fungsinya, tak dapat dipungkiri lagi kegiatan public relation ini merupakan kegiatan yang penting dalam manajemen perusahaan yang harus dilakukan agar terciptanya opini publik yang positif sehingga memudahkan perusahaan untuk mencapai tujuannya.

2.2.4.3 Tujuan Public Relation

Tujuan utama public relation adalah menciptakan, mempertahankan dan meningkatkan citra positif perusahaan atau organisasi yang bersangkutan dan mengurangi atau bahkan menghilangkan citra buruk pada perusahaan atau organisasi tersebut dimata publik.

Berikut adalah tujuan public relations secara umum menurut Ruslan dalam bukunya Manajemen Humas dan Komunikasi mengatakan bahwa tujuan dari public relations, yaitu :

1. Menyebarluaskan informasi dan kebijakan yang dikeluarkan oleh perusahaan atau organisasi kepada publiknya secara terbuka dan jujur.
2. Untuk menciptakan dan memelihara hubungan kerjasama yang harmonis antara pihak perusahaan dengan pihak publik internal maupun eksternal sehingga dapat menjaga serta memelihara saling pengertian dan saling percaya antara perusahaan dan organisasi atau sebaliknya.
3. Membantu perusahaan untuk menemukan jalan keluar atau organisasi mengalami suatu krisis yang terjadi didalam maupun terjadi diluar perusahaan atau organisasi. (Ruslan,2022, h.20-21).

1.3 Kerangka Teoritis

1.3.1 *Integrated Marketing Communication (IMC)*

2.3.1.1 Pengertian Integrated Marketing Communication (IMC)

Pada dasarnya, komunikasi menjadi hal utama dalam proses pemasaran, sebab pada hakikatnya, pemasaran juga merupakan proses komunikasi yang tercipta secara luwes antara perusahaan dengan konsumen. Maka dari itu, komunikasi dan pemasaran mempunyai keterikatan yang tidak bisa dipisahkan satu sama lain, sehingga keduanya harus saling berintegrasi.

Menurut The American Association of Advertising Agency, IMC atau Integrated Marketing Communication ini adalah komunikasi pemasaran yang dilaksanakan secara terpadu. Dalam konsep perencanaan komunikasinya, lebih menekankan kajian pesan strategis pada masing-masing bentuk komunikasi yang kemudian dipadukan untuk memperoleh kejelasan pesan, konsistensi, dan dampak komunikasi secara maksimal melalui pengintegrasian pesan.

Sementara itu, menurut Kotler dan Amstrong (2004) dalam buku berjudul Dasar-Dasar Pemasaran, mengungkapkan bahwa IMC atau Integrated Marketing Communication ini adalah konsep yang diterapkan di suatu perusahaan yang dilaksanakan secara hati-hati terutama dalam mengkoordinasikan saluran komunikasinya, yang mana akan menyampaikan pesan secara jelas, konsisten, dan meyakinkan konsumen akan perusahaan dan produknya.

Lalu, menurut Belch memberikan definisi akan IMC atau Integrated Marketing Communication sebagai sebuah strategi bisnis yang digunakan untuk mengembangkan, mengeksekusi, mengevaluasi, dan mengukur suatu program komunikasi brand dalam jangka waktu tertentu kepada banyak orang. Banyak orang yang dimaksud disini adalah konsumen, pelanggan, karyawan, dan target pasar lainnya. Tujuan dari IMC ini adalah tentu saja untuk mendapatkan keuntungan brand secara finansial, baik itu untuk jangka pendek maupun jangka panjang, yang nantinya dapat sekaligus meningkatkan nilai dari suatu brand.

Gambar 2.3 The promotional Mix



Selanjutnya, menurut Shimp (2003), menyatakan bahwa IMC atau Integrated Marketing Communication ini menjadi proses pengembangan dan implementasi atas berbagai bentuk program komunikasi yang bersifat persuasif, kepada pelanggan atau bahkan calon pelanggan secara berkelanjutan.

Integrated Marketing Communication merupakan upaya yang harus dilakukan suatu perusahaan untuk kemajuan bisnisnya dengan melakukan seluruh kegiatan pemasaran dan promosi penjualan yang telah dikoordinasikan secara konsisten sehingga dapat menghasilkan citra atau *image* yang baik dan konsisten bagi konsumennya. Upaya ini juga mengharuskan untuk sebuah perusahaan mengeluarkan pesan atau iklan dan gelombang yang sama walaupun di saluran media pemasaran yang berbeda supaya informasi-informasi yang didapat oleh konsumen tersebut bisa terlihat konsisten walaupun dilihat dari beberapa media yang berbeda.

Tujuan dilakukannya metode ini juga ialah untuk mempengaruhi calon konsumen dengan bentuk promosi yang telah terstruktur agar dapat menyentuh tingkat kognitif (kesadaran), afektif (perasaan) serta konatif (perilaku) sehingga calon konsumen bisa mengingat produk tersebut secara psikologis dan menginginkan produk tersebut sampai akhirnya terjadi perubahan perilaku dengan membeli produk.

2.3.1.2 *Komponen Strategi Integrated Marketing Communication*

1. *Advertising*

Iklan atau advertising dapat didefinisikan sebagai setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui. Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak dibahas orang, hal ini kemungkinan karena daya jangkauannya yang luas.³⁹ Iklan juga menjadi instrumen promosi yang sangat penting, khususnya bagi perusahaan atau industri yang memproduksi barang atau jasa yang ditujukan kepada masyarakat luas. Terdapat tiga tujuan utama dari periklanan, yaitu menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen akan suatu produk. Pada periklanan informatif, berarti pemasar harus merancang iklan sedemikian rupa agar hal-hal penting mengenai produk bisa disampaikan dalam pesan iklan. Sedangkan dalam iklan yang bersifat membujuk biasanya disajikan dalam pesan-pesan iklan perbandingan (*comparative advertising*). Pemasar berusaha membandingkan kelebihan produk yang ditawarkan dengan produk yang lain. Untuk tujuan yang ketiga, yaitu mengingatkan, biasanya digunakan untuk produk-produk yang cukup dikenal oleh konsumen dan mempunyai kelompok konsumen tertentu.

Promosi berbentuk iklan dapat melibatkan media massa (TV, radio, majalah, koran) yang dapat mengirimkan pesan kepada sejumlah besar kelompok individu pada saat bersamaan sehingga mampu memberikan informasi tentang produk barang atau jasa suatu perusahaan atau industri secara efektif. Keuntungan dari iklan media massa adalah kemampuannya menarik perhatian konsumen terutama produk yang iklannya populer atau sangat dikenal masyarakat. Hal ini tentu saja pada akhirnya akan meningkatkan penjualan. Sifat dan tujuan iklan berbeda antara satu perusahaan atau industri dengan perusahaan atau industri lainnya, antara satu jenis industri dengan industri lainnya, dan antara satu situasi dengan situasi lainnya. Demikian juga, konsumen yang menjadi target suatu iklan juga berbeda antara satu jenis produk dengan produk lainnya. Suatu perusahaan atau industri beriklan dengan tujuan untuk mendapatkan respons atau aksi segera melalui iklan media massa. Perusahaan atau industri lain mungkin menggunakan iklan bertujuan untuk lebih mengembangkan kesadaran atau ingin membentuk suatu citra positif dalam jangka panjang bagi barang atau jasa yang dihasilkan.

2. *Public Relation*

Hubungan Masyarakat atau public relation merupakan komponen sangat penting dalam bauran promosi suatu perusahaan atau industri atau organisasi. Humas memiliki berbagai macam definisi dan interpretasi. Hubungan masyarakat, atau sering disingkat humas adalah praktik mengelola penyebaran informasi antara individu atau organisasi dan masyarakat. Humas dapat mencakup sebuah organisasi atau individu yang mendapatkan eksposur ke khalayak mereka menggunakan topik kepentingan publik dan berita yang tidak memerlukan pembayaran langsung. *The British Institute of Public Relation* mendefinisikan humas merupakan suatu upaya untuk membangun dan mempertahankan saling pengertian antara organisasi dan publiknya.

Menurut Frank Jefkins, terdapat begitu banyak definisi humas, namun ia sendiri memberikan batasan humas yaitu sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian. Menurutnya, humas pada intinya senantiasa berkenaan dengan kegiatan penciptaan pemahaman melalui pengetahuan, dan melalui kegiatan-kegiatan tersebut diharapkan akan muncul suatu dampak yakni perubahan yang positif. Tujuan dari hubungan masyarakat oleh perusahaan atau industri sering untuk membujuk masyarakat, investor, mitra, karyawan, dan pemangku kepentingan lainnya untuk mempertahankan sudut pandang tertentu tentang hal itu, kepemimpinannya, produk, atau keputusan politik. Kegiatan umum termasuk berbicara di konferensi, memenangkan penghargaan industri, bekerja sama dengan pers, dan komunikasi karyawan. Dengan berkembangnya ilmu pemasaran dan kemajuan teknologi, saat ini perusahaan atau industri harus memadukan tiap-tiap elemen tersebut secara keseluruhan agar dapat efektif mengkomunikasikan pesan dan positioning strategis yang konsisten terhadap konsumen.

3. *Event And Sponsorship*

Menurut Salalew et al (2015) mengatakan bahwa event sponsorship yang sukses haruslah terdapat kesesuaian antara tujuan pemasaran dan strategi komunikasi pemasaran dengan acara dan peristiwa yang dipilih oleh pemasar. Hal itu juga dimaksudkan untuk membangun dan memperkuat kepercayaan konsumen terhadap brand image. Event sponsorship merupakan aktivitas komunikasi pemasaran terpadu dimana perusahaan

mengembangkan hubungan sponsorship dengan event tertentu dan menyediakan dukungan finansial sebagai ganti dari pencantuman nama merek, logo, atau pesan iklan dan diidentifikasi sebagai pendukung acara atau event (Belch dan Belch, 2003: 543). Event sponsorship menekankan pentingnya bagi perusahaan untuk mendekati diri kepada pelanggan (Valaster, 2008: 189). Eventsponsorship merupakan salah satu aspek dari komunikasi pemasaran yang terus tumbuh dan berkembang pada bisnis masa kini.

Event merupakan kegiatan yang diselenggarakan untuk memperingati halhal penting sepanjang hidup manusia baik secara individu maupun kelompok yang terikat secara adat, budaya, dan tradisi serta agama yang diselenggarakan untuk tujuan tertentu pada waktu dan tempat tertentu (Noor, 2009:7). Menurut Thomas, dkk (2008:2) event adalah sebuah kejadian sementara yang direncanakan maupun tidak direncanakan. Maka dapat disimpulkan bahwa event adalah kegiatan yang diselenggarakan untuk memperingati hal tertentu yang bersifat sementara baik direncanakan maupun tidak direncanakan.

Sponsor memiliki peran penting dalam penyelenggaraan event, sponsor bisa berupa perusahaan, lembaga, instansi yang memiliki kepentingan pada event tersebut. Sponsor akan diperoleh bila gagasan atau ide dalam event yang ditawarkan kepada sponsor memiliki daya tarik untuk menciptakan peluang publikasi dan promosi serta pencitraan pada pihak sponsor tersebut. Dalam sponsorship perlu adanya kepercayaan dari kedua belah pihak yaitu antara pihak yang memberikan sponsor kepada pihak penyelenggara kegiatan. Sponsorship merupakan salah satu elemen yang terkait dengan beberapa

4. *Sales Promotion*

Promosi merupakan elemen atau bagian dari pemasaran yang digunakan perusahaan atau industri untuk berkomunikasi dengan konsumennya. Promosi mencakup seluruh unsur dari promotional mix, namun banyak praktisi pemasaran dan iklan menggunakan istilah promosi yang sebenarnya mengacu kepada promosi penjualan yaitu kegiatan pemasaran yang memberikan nilai tambah atau insentif kepada tenaga penjualan, distributor, atau konsumen yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan. Promosi Penjualan atau sales promotion secara umum dapat dibedakan menjadi dua bagian, yaitu promosi penjualan yang berorientasi kepada konsumen dan promosi penjualan yang berorientasi kepada perdagangan.

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 atau industri dalam jangka pendek. Promosi penjualan yang berorientasi kepada perdagangan ditujukan kepada pihak-pihak yang menjadi perantara pemasaran, yaitu para pedagang pengecer, pedagang besar dan distributor. Bentuk-bentuk promosi jenis ini antara lain berupa pemberian bantuan dana promosi, pengaturan atau penyesuaian harga jual produk, kontes atau kompetisi penjualan, pameran dagang dan sebagainya yang semuanya bertujuan untuk mendorong pedagang untuk mempersiapkan stok dan mempromosikan produk bersangkutan.

5. *Personal Selling*

ada dasarnya, *sales promotion* adalah salah satu komponen penting dari *marketing mix* atau bauran pemasaran yang bisa digunakan agar bisa memperkenalkan suatu produk baru, sehingga akan mampu meningkatkan angka penjualan dari setiap produk yang dihasilkan oleh pihak perusahaan.

Sales promotion ini mampu menarik minat target pasar dengan cara meningkatkan daya tarik atas produk yang dijual.

Membuat strategi *sales promotion* yang bisa berjalan dengan efektif akan menjadi tugas penting untuk para *sales marketing*.

Penjualan personal atau personal selling merupakan komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba membelinya. Masing-masing kegiatan komunikasi pemasaran memiliki keunggulan dan keunikan tersendiri. Kegiatan penjualan personal (personal selling) penting untuk meningkatkan ekuitas merek perusahaan atau industri dan ekuitas setiap merek.

1.4 Kerangka Pemikiran

Gambar 2.4 Bagan kerangka pemikiran

