

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Kajian Literatur

2.1.1 *Review Penelitian Sejenis*

Untuk penyusunan penelitian ini, peneliti mengambil dari berbagai sumber sebagai referensi. Mulai dari buku, jurnal, hingga mencari di internet. Peneliti juga menemukan beberapa acuan dari peneliti-peneliti terdahulu sebagai perbandingan dengan peneliti ini, antara lain :

- 1.) Penelitian yang dilakukan oleh Sri Aulia Fakhrunisa mahasiswi Universitas Pasundan Bandung (UNPAS) pada tahun 2019. Dengan judul penelitian “Strategi Komunikasi Pemasaran 372 Kopi di Bandung”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi *advertising*, *strategi public relations*, *strategi event sponsorship*, *strategi sales promotion*, dan *strategi personal selling* di 372 Kopi. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Teknik pengumpulan data menggunakan studi kepustakaan, observasi lapangan, dan wawancara mendalam. Berdasarkan hasil pengamatan dan penelitian, dapat diperoleh bahwa dalam strategi *advertising*, 372 Kopi menggunakan fungsi perangkat saluran komunikasi seperti menggunakan media sosial Instagram dalam mempromosikan dan memberi tahu kegiatan mengenai apa saja yang dilakukan 372 Kopi. 372 Kopi menggunakan media sosial untuk membangun *awareness* konsumen terhadap brand mereka. Dalam strategi *public relations*, 372 Kopi melakukan aktifitas PR dengan membangun citra

positif sehingga pelanggan bisa loyal terhadap 372 Kopi dan melakukan kegiatan CSR terhadap warga sekitar. Kegiatan yang dilakukan dapat membangun hubungan baik dengan pihak luar. Melalui *event sponsorship* yang dilakukan 372 Kopi, menargetkan supaya konsumen atau public semakin menyadari dan mengenal keberadaan 372 Kopi dengan adanya event-event yang telah mengikutsertakan 372 Kopi didalamnya. Dalam strategi *sales promotion*, 372 Kopi melakukan atau memberikan promo-promo terhadap para konsumen, hal ini dilakukan agar para konsumen lebih loyal terhadap 372 Kopi. Kemudian 372 Kopi tidak melakukan *personal selling* karena dianggap tidak cukup relevan digunakan mengingat produk yang mereka tawarkan adalah fasilitas tempat, dimana biasanya konsumenlah yang langsung mendatangi tempat mereka.

- 2.) Penelitian yang dilakukan oleh Adinda Valisha Putri mahasiswi Universitas Telkom pada tahun 2020. Dengan judul penelitian “Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu *Coffe Shop* Kopi Tuli”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran terpadu *coffee shop* Kopi Tuli. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Teknik pengumpulan data menggunakan teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi. Berdasarkan hasil pengamatan dan penelitian, dapat diketahui bahwa pada tahapan perencanaan *coffee shop* kopi tuli, menganalisis masalah dengan melakukan analisis terkait marker melihat dari aspek ekonomi bahwa sekarang kopi dapat dijadikan media komunikasi dan melalui *coffee shop* terciptanya interaksi dan aspek

sosial yang menjadi fokus utama dimana *coffee shop* kopi tuli berupa isu kesetaraan kaum disabilitas, dan analisis SWOT dengan *Strength* yang dimiliki yaitu pelayanan menggunakan bahasa isyarat, *Weakness* kendala komunikasi alam pelayanan, *Opportunity* belum adanya *coffee shop* yang dikelola oleh kaum disabilitas tuli dan *threatnya* banyaknya *coffee shop* yang menawarkan pelayanan yang berbeda dari analisis ini, Menganalisis khalayak, target audience masyarakat umum baik perempuan maupun laki-laki umur 16-50 tahun daerah Jakarta fokusnya, yang suka jalan-jalan, yang suka belajar hal baru. Lalu pada tahapan pelaksanaan melakukan kegiatan komunikasi pemasaran *coffee shop* kopi tuli menggunakan bahasa isyarat dan bauran kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukannya yaitu *personal selling* ketika berpartisipasi dalam sebuah acara untuk membuka booth, *sales promotion* dengan memberikan potongan harga, humas dan publisitas dengan menjadi narasumber untuk berbagi informasi tentang kopi tuli, *event* dan pengalaman berupa *event* berkarya dalam sunyi, kajian, nonton bareng, memperingati hari aids, kelas tata rias, belajar dengan teman downsyndrome. Kemudian pada tahapan evaluasi *coffee shop* kopi tuli melakukan tahapan mengukur kerja. Dalam mengukur kerja *coffee shop* kopi tuli melihat dari pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran dengan melihat peningkatan jumlah pengikut media sosial Instagram dan engagement yang merupakan media pemasaran *coffee shop* kopi tuli untuk berbagi informasi terkait kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan.

3.) Penelitian yang dilakukan oleh Apriliana Dwi Rahmayani mahasiswa Universitas Pasundan Bandung (UNPAS) pada tahun 2021. Dengan judul penelitian “Strategi Komunikasi Pemasaran Makmur Jaya *Coffee* Lengkong Kota Bandung Dalam Menarik Minat Konsumen”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran Makmur Jaya *Coffee* Lengkong dari *product*, *price*, *place* dan *promotion*. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Teknik pengumpulan data menggunakan studi pustaka, observasi, wawancara mendalam dan dokumentasi. Berdasarkan hasil pengamatan dan penelitian dapat diketahui *strategi (Product)* yang dilakukan oleh Makmur Jaya *Coffee* dengan menjual produk berkualitas dengan berbagai macam keunggulan dibandingkan dengan *coffee shop* lain, mulai dari segi kualitas bahan baku kopi, segi kualitas rasa berkarakter, nama produk yang iconic, jenis-jenis produk biji kopi, minuman kopi-non kopi hingga beraneka pastry dan desain kemasan yang terus diperbaharui agar dapat menarik minat konsumen untuk mencoba dan membeli produk yang dijual. Selanjutnya *strategi (Place)* atau Penentuan lokasi atau tempat untuk melayani konsumen dalam melakukan kegiatan atau aktivitas pemasaran, Makmur Jaya *Coffee* memilih Lokasi jalan Lengkong Besar dengan lokasi yang strategis dekat pusat kota dan dekat dengan kampus, dengan *coffee shop* yang memiliki konsep bernuansa klasik yang dilengkapi alunan musik dan koneksi internet nirkabel atau Wi-Fi, dengan tempat terdapat indoor dan outdoor.

Tabel 2.1.
Penelitian Terdahulu

| Nama dan Judul Penelitian | Teori Penelitian | Metode Penelitian | Persamaan | Perbedaan |
|--|---|--------------------------|---|--|
| 1. Sri Aulia Fakhrunisa, 2019 Strategi Komunikasi Pemasaran 372 Kopi di Bandung | Teori Integrated Marketing Communication | Kualitatif | - Menggunakan teori yang sama | - Objek dan lokasi penelitian berbeda |
| 2. Adinda Valisha Putri, 2020 Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Coffe Shop Kopi Tuli | Teori Integrated Marketing Communication (Perencanaan, Pelaksanaan, dan Evaluasi) | Kualitatif | - Menggunakan model teori IMC yang sama (Kotler, P. & Keller) | <ul style="list-style-type: none"> - Fokus utama dalam penelitian strategi komunikasi pemasaran ini ialah meneliti model IMC dilihat dari Perencanaan menurut French & Assifi, Pelaksanaan menurut Kotler P & Keller, dan Evaluasi menurut Nilasari. Sedangkan strategi komunikasi pemasaran yang diteliti oleh peneliti yakni tahap pelaksanaan menurut Kotler P & Keller. - Objek dan lokasi penelitian berbeda. |

| | | | | | |
|----|--|------------------------------------|-------------------|---|---|
| 3. | <p>Apriliana Dwi Rahmayani, 2021 Strategi Komunikasi Pemasaran Makmur Jaya Coffee Lengkong Kota Bandung Dalam Menarik Minat Konsumen</p> | <p>Teori Marketing Mix</p> | <p>Kualitatif</p> | <p>- Objek penelitian hampir sama yaitu Coffee Shop</p> | <p>- Fokus utama dalam penelitian strategi komunikasi pemasaran ini ialah meneliti Strategi Komunikasi Pemasaran Makmur Jaya Coffee Lengkong Kota Bandung Dalam Menarik Minat Konsumen dilihat dari Price, Place, Product dan Promotion. Sedangkan strategi komunikasi pemasaran yang diteliti oleh peneliti yakni strategi komunikasi pemasaran Osiris Coffee di kota bandung dilihat dari strategi advertising, strategi public relations, strategi event sponsorship, strategi sales promotion, dan strategi personal selling.</p> <p>- Lokasi penelitian berbeda.</p> |
|----|--|------------------------------------|-------------------|---|---|

2.2 Kerangka Konseptual

2.2.1 Komunikasi

2.2.1.1 Definisi Komunikasi

Istilah dari kata komunikasi dalam Bahasa Inggris *communication*, secara etimologi atau menurut asal katanya adalah dari bahasa latin *communicates*, dan perkataan ini bersembur dari kata *Communis* yang artinya membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih ini memiliki makna berbagi atau menjadi milik bersama yaitu suatu usaha yang memiliki tujuan untuk kebersamaan dan kesamaan makna.

Pada umumnya, Komunikasi dilakukan secara lisan atau verbal yang dapat dimengerti oleh kedua belah pihak. Apabila tidak ada bahasa verbal yang dapat dimengerti oleh kedua belah pihak maka komunikasi bisa dilakukan dengan menggunakan postur tubuh dengan menunjukkan sikap tertentu. misalnya tersenyum, menggelengkan kepala, mengangkat bahu.

Untuk memahami pengertian komunikasi tersebut sehingga dapat dilancarkan secara efektif, Effendy dalam bukunya yang berjudul Ilmu Komunikasi Teori dan Praktik bahwa para peminat komunikasi sering kali mengutip paradigma yang dikemukakan oleh Harold Lasswell. Lasswell mengatakan bahwa cara yang baik untuk menjelaskan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan sebagai berikut: “*Who Says That in Which Channel to Whom with What Effect?*” (2011).

Paradigma Lasswell di atas menunjukkan bahwa komunikasi meliputi lima unsur sebagai jawaban dari pertanyaan yang diajukan itu, yaitu:

1) *Who* / Siapa (Komunikator)

Komponen komunikator (orang yang menyampaikan pesan) dalam proses komunikasi massa bisa berbentuk perseorangan atau mewakili suatu lembaga, organisasi maupun instansi.

2) *Says what* / apa yang dikatakan (Pesan)

Unsur isi pernyataan umum dapat berupa suatu ide, informasi, opini, pesan dan sikap serta sangat erat kaitannya dengan masalah analisis pesan.

3) *In which channel* / melalui saluran apa (Media)

Komponen media komunikasi atau saluran yang digunakan untuk melaksanakan kegiatan komunikasi.

4) *To whom* / kepada siapa (Komunikan)

Komponen komunikasi/audience yang menjadi sasaran komunikasi yaitu, kepada siapa pernyataan atau pesan ditujukan.

5) *With what effect* / dengan efeknya apa (Efek)

Komponen efek (hasil yang divapai dari usaha penyampaian pernyataan atau pesan umum itu pada sasaran yang dituju). (Mulyana, 2005)

Jadi berdasarkan paradigma Lasswell tersebut, secara sederhana proses komunikasi yaitu komunikator membentuk (*encode*) pesan dan menyampaikannya melalui suatu saluran tertentu kepada pihak penerima yang menimbulkan efek tertentu.

Komunikasi menurut Raymond S. Rose (1983): Komunikasi (*intensional*) adalah suatu proses menyortir, memilih, dan mengirimkan simbol-simbol sedemikian sehingga dapat membantu pendengar dan membangkitkan makna atau respons dari pikirannya yang serupa dengan yang dimaksudkan komunikator.

2.2.1.2 Fungsi Komunikasi

Menurut Judy C. Person dan Paul E. Nelson dalam buku ilmu komunikasi suatu pengantar dari buku Prof. Deddy Mulyana, M.A., Ph.D. mengemukakan bahwa komunikasi mempunyai dua fungsi umum yaitu :

1. Pertama, untuk kelangsungan hidup diri-sendiri yang meliputi: keselamatan fisik, meningkatkan kesadaran pribadi, menampilkan diri kita sendiri kepada orang lain dan mencapai ambisi pribadi.
2. Kedua, untuk kelangsungan hidup masyarakat, tepatnya untuk memperbaiki hubungan sosial dan mengembangkan keberadaan suatu masyarakat.

Sedangkan menurut Effendy dalam bukunya komunikasi terdapat empat fungsi komunikasi, yaitu:

1. Menyampaikan informan (to inform)

Dengan komunikasi, komunikator dapat menyampaikan informasi kepada komunikan. Serta terjadi pertukaran informasi antara komunikator dan komunikan.

2. Mendidik (to educate)

Komunikasi sebagai sarana untuk mendidik, dalam arti bagaimana komunikasi secara formal maupun informal bekerja untuk memberikan atau bertukar pengetahuan. Dan kebutuhan akan pengetahuan akan dapat terpenuhi. Fungsi mendidik ini dapat juga ditunjukkan dalam bentuk berita dengan gambar maupun artikel.

3. Menghibur (*to entertain*)

Komunikasi menciptakan interaksi antara komunikator dan komunikan. Interaksi tersebut menimbulkan reaksi interaktif yang dapat menghibur baik terjadi pada komunikator maupun komunikan.

4. Mempengaruhi (*to influence*)

Komunikasi sebagai sarana untuk mempengaruhi terdapat upaya untuk mempengaruhi komunikan melalui isi pesan yang dikirim oleh komunikator . (Effendy, 2003).

Upaya tersebut dapat berupa pesan *persuasive* (mengajak) yang dapat mempengaruhi komunikan. Komunikator dapat membawa pengaruh positif atau negative, dan komunikan dapat menerima ataupun menolak pesan tersebut tanpa ada paksaan.

Keempat tujuan komunikasi diatas, turut mengambil peranan dalam setiap proses yang terjadi. Mulai dari mengubah sikap seseorang, mengubah pendapat dan pandangan seseorang, merubah perilaku, serta merubah kehidupan sosial pengguna.

2.2.1.3 Tujuan Komunikasi

Kegiatan komunikasi yang dilakukan manusia sehari-hari tentu memiliki suatu tujuan tertentu yang berbeda-beda yang nantinya diharapkan dapat tercipta saling pengertian. Berikut tujuan komunikasi menurut Effendy (2003):

1. Perubahan sikap (*Attitude change*)
2. Perubahan pendapat (*Opinion change*)
3. Perubahan perilaku (*Behavior change*)
4. Perubahan sosial (*Social change*)

Dari empat poin yang dikemukakan oleh Effendy, dapat disimpulkan bahwa komunikasi bertujuan untuk mengubah sikap, pendapat, perilaku, dan social masyarakat. Informasi disampaikan dengan tujuan agar masyarakat pada akhirnya mendukung dan ikut serta terhadap tujuan informasi itu disampaikan.

2.2.1.4 Tipe Komunikasi

Mulyana (2007) dalam buku berjudul ilmu Komunikasi Suatu Pengantar terdapat beberapa tipe komunikasi yang telah disepakati oleh para ahli yaitu:

1. Komunikasi Intrapersonal (*Intrapersonal Communication*)

Komunikasi Intrapersonal adalah komunikasi dengan diri sendiri, baik kita sadari atau tidak kita sadari.

2. Komunikasi Antarpribadi (*Interpersonal Communication*)

Komunikasi Antarpribadi adalah komunikasi dengan orang secara tatap muka, dan bisa menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik secara verbal maupun secara non verbal.

3. Komunikasi Kelompok

Komunikasi Kelompok adalah sekumpulan orang yang mempunyai tujuan bersama, dengan berinteraksi satu sama lainnya untuk mencapai tujuan bersama, mengenal satu sama lainnya, dan memandang mereka sebagai bagian dari kelompok tersebut.

4. Komunikasi Publik

Komunikasi Publik adalah komunikasi antara seorang pembicara dengan sejumlah besar orang (khalayak) yang tidak bisa dikenal satu persatu.

5. Komunikasi Organisasi

Komunikasi Organisasi adalah komunikasi yang terjadi didalam suatu organisasi, bersifat formal dan juga informal yang berlangsung dalam suatu jaringan yang lebih besar dari pada komunikasi kelompok.

6. Komunikasi Massa (*Mass Communication*)

Komunikasi Massa adalah komunikasi yang menggunakan media massa, baik cetak ataupun elektronik.

2.2.2 Komunikasi Pemasaran

2.2.2.1 Definisi Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran terdiri dari dua kata yaitu kata Komunikasi dan Pemasaran. Komunikasi Pemasaran dapat diartikan sebagai sebuah cara atau strategi dalam komunikasi yang dilakukan oleh seorang komunikator yang menyampaikan pesan atau informasi yang berisikan pesan atau informasi untuk

memasarkan sesuatu dalam hal ini dipasarkan dapat berupa produk ataupun jasa dengan tujuan untuk mengubah sikap dari komunikan hingga tercapainya suatu keputusan. Kata Pemasaran yaitu kata yang berasal dari kata Pasar atau Market yang berarti tempat berlangsungnya jual beli. Maka pemasaran disini dapat diartikan sebagai sebuah cara atau metode untuk mempromosikan atau menjual suatu produk atau jasa kepada target khalayak atau pun sasaran.

Komunikasi Pemasaran atau *Marketing Communication* adalah suatu cara atau proses komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan pesan yang berupa informasi mengenai produk dari perusahaan kepada publik sarasannya dengan maksud untuk dapat memperkenalkan perusahaan melalui teknik-teknik atau strategi penjualan produk atau jasa perusahaan tersebut kepada publik atau khalayaknya. Komunikasi merupakan kegiatan yang memiliki peran penting pada pemasaran, karena dengan pemilihan strategi komunikasi yang tepat, maka pesan yang ingin disampaikan akan lebih efektif tersampaikan kepada khalayak.

Menurut Kotler (2009) dalam buku *Marketing Management* mengemukakan komunikasi pemasaran adalah Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual.

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” (Koetler, 2009).

Definisi diatas dapat disimpulkan bahwa Komunikasi Pemasaran (*Marketing Communication*) adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk dan merek yang mereka jual. Komunikasi pemasaran ini mempresentasikan suatu perusahaan dan mereknya serta sebagai sarana dimana perusahaan bisa membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen.

Komunikasi pemasaran bagi konsumen bisa memberitahu atau memperlihatkan pada konsumen mengenai bagaimana dan mengapa suatu produk digunakan oleh orang dalam bentuk macam apa, serta dimana dan kapan. Komunikasi pemasaran muncul sebagai suatu bentuk komunikasi yang lebih kompleks dan berbeda. Pada akhirnya, banyak akademisi dan praktisi mendefinisikan komunikasi pemasaran yaitu semua elemen-elemen promosi dari *marketing mix* yang melibatkan antar organisasi dan target audiens.

2.2.2.2 Proses Komunikasi Pemasaran

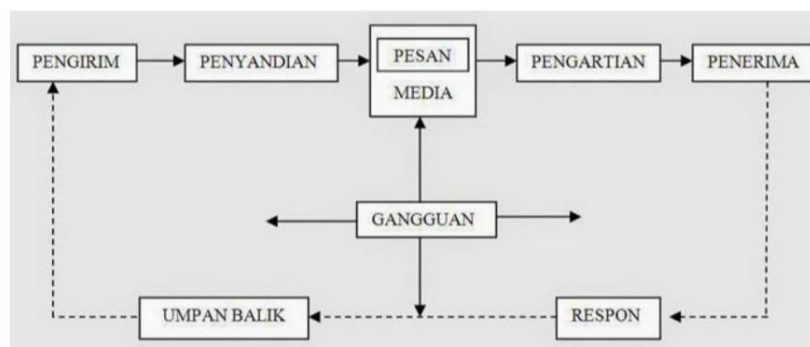
Menurut Koetler dalam bukunya *Marketing Management* mengatakan bahwa: Elemen-elemen dalam proses komunikasi pemasaran yang efektif terdiri dari sembilan unsur. Dua unsur diantaranya pengirim dan penerima, dua unsur selanjutnya adalah alat komunikasi utama, pesan dan media, sementara empat unsur selanjutnya merupakan fungsi komunikasi utama, pengkodean (*encoding*),

penguraian kode (*decoding*), tanggapan (*response*), umpan balik (*feedback*). Unsur dalam sistem tersebut adalah gangguan (*noise*) yaitu pesan-pesan acak dan bertentangan yang dapat mengganggu komunikasi yang diterapkan” (Koetler, 2008).

Adapun proses komunikasi menurut Kotler (2008) adalah sebagai berikut:

Gambar 2.1.

Proses Komunikasi Pemasaran



Sumber: Kotler dan Keller (2008, h.177)

Model itu menekankan faktor-faktor penting ada di dalam pemasaran yang efektif. Pengirim harus mengetahui siapa yang ingin dicapai dan tanggapan apa yang diinginkan. Pengirim harus mengodekan pesan dalam suatu acara dengan mempertimbangkan bagaimana pendengar sasaran biasanya menguraikan kode pesan. Pengirim juga harus mengirimkan pesan itu melalui media yang efisien guna mencapai pendengar sasaran dan membangun saluran umpan balik untuk memantau tanggapan penerima atas pesan tersebut.

Agar suatu pesan dapat efektif, proses pengkodean dari pengirim harus berhubungan dengan proses penguraian kode oleh penerima. Artinya pesan yang terbaik adalah pesan yang disampaikan dengan tanda-tanda yang dikenali oleh penerima. Apabila pengirim memiliki persamaan pengalaman dengan penerima pesan, maka komunikasi yang dilakukan akan lebih efektif. Persyaratan itu akan

menjadi beban bagi komunikator dari lapisan sosial tertentu yang ingin berkomunikasi secara efektif dengan lapisan sosial lain.

2.2.2.3 Tujuan Komunikasi Pemasaran

Tujuan komunikasi pemasaran yaitu menyampaikan sebuah informasi dari sebuah produk dapat disampaikan dengan baik, agar setiap konsumen dapat menerima informasi itu dengan baik. Tujuan dari Komunikasi pemasaran ini dapat memastikan agar masyarakat tahu mengenai produk, terutama jika produk baru. Dengan adanya komunikasi pemasaran yang dilakukan dengan maksimal maka tujuan tersebut akan tercapai dengan baik.

Menurut Kennedy dan Soermanegara dalam bukunya *Marketing Communication* taktik & strategi, merupakan bahwa tujuan komunikasi pemasaran adalah untuk mencapai tiga tahap perubahan, yaitu:

1. Perubahan pengetahuan dalam tahap ini yaitu perusahaan akan memberikan pengetahuan kepada konsumen perihal keberadaan produk, bentuk produk, untuk apa produk itu diciptakan dan ditunjukkan kepada siapa produk tersebut.

2. Perubahan Sikap

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

- a) Efek Kognitif, yaitu membentuk kesadaran dalam informasi tertentu, yang akan mengakibatkan perubahan pada aspek pengetahuan, kepercayaan atau keyakinan.

- b) Efek Afeksi, yaitu memberikan pengaruh untuk melakukan suatu yang diharapkan yaitu realisasi pembelian.
- c) Efek Konatif, yaitu membentuk pola khalayak menjadi perilaku selanjutnya yang diharapkan yaitu pembelian ulang.

3. Perubahan Perilaku

Perubahan perilaku dimaksudkan yaitu agar konsumen tidak beralih pada produk lain dan sudah terbiasa menggunakan produk tersebut. Maka strategi 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 (Kennedy dan Soemanegara, 2006).

Berdasarkan hal tersebut dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa tujuan utama melalui kegiatan Komunikasi Pemasaran tersebut yaitu dapat menarik perhatian, target dapat memberikan tanggapan sesuai dengan yang diharapkan oleh pelaku Komunikasi Pemasaran.

2.2.2.4 Bentuk Komunikasi Pemasaran

Menurut Gregorius Chandra dalam bukunya yang berjudul Pemasaran Strategi, terdapat beberapa bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan, pada umumnya ada 5 kegiatan yang bisa dilakukan yaitu:

- a. Periklanan segala bentuk presentasi dan promosi gagasan, barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor yang teridentifikasi.

- b. Promosi penjualan berbagai macam insentif jangka pendek yang dimaksudkan untuk mendorong percobaan atau pembelian produk dan jasa.
- c. *Public Relations* berbagai macam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.
- d. *Personal selling* interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan mendapatkan pesanan.
- e. *Direct* dan *online marketing* penggunaan surat, telepon, fax, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan atau untuk mendapatkan respon langsung dari pelanggan dan calon pelanggan spesifik. (2012).

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

2.2.2.5 Strategi Komunikasi Pemasaran

Kehadiran media elektronik dan media online telah menimbulkan sikap keseriusan bagi para pengusaha, dimana mereka harus dipaksa untuk selalu meningkatkan kualitas produk atau jasa yang mereka tawarkan. Selain melakukan strategi positioning sebuah produk di market place melalui standarisasi mutu dan kualitas pelayanan, pengusaha juga harus menjaga persaingan dengan menggunakan strategi komunikasi pemasaran dalam merebut perhatian konsumen.

Strategi komunikasi pemasaran yang tepat dapat menghindarkan pelaku usaha dari kerugian yang disebabkan oleh kegiatan promosi yang tidak efektif dan efisien. Maka dari itu suatu kegiatan promosi yang efektif dan efisien dapat dimasukkan dalam bagian dari komunikasi pemasaran.

Penyampaian suatu pesan kepada konsumen, pelaku usaha kini dapat memilih aktivitas komunikasi tertentu yang sering disebut elemen, fungsi atau alat (tool) yang terdiri dari periklanan, penjualan personal, humas dan publikasi, promosi penjualan, dan pemasaran langsung. Dengan memadukan seluruh bauran pemasaran pelaku usaha dapat menyampaikan pesan komunikasi secara efektif dan menempatkan positioning strategic kepada konsumen.

Komponen komunikasi pemasaran menurut (Kothler, 1997) dalam bukunya Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian komponen komunikasi pemasaran antara lain:

1. Periklanan

Periklanan adalah cara yang efektif untuk menjangkau banyak pembeli yang tersebar secara geografis dengan biaya yang rendah. Periklanan dapat digunakan untuk membangun citra, kepercayaan, dan mempercepat penjualan.

2. Promosi

Promosi penjualan Alat promosi penjualan bisa saja kupon, kontes, yang dapat dilakukan dengan memanfaatkan media yang kita gunakan sebagai alat promosi dan isinya harus mengandung komunikasi yang menarik, insentif yang memberikan kebebasan memberikan kontribusi yang memberi

nilai bagi konsumen, serta harus bersifat mengajak konsumen untuk melakukan transaksi.

3. Hubungan masyarakat dan publisitas

Daya tarik hubungan masyarakat dan publisitas harus bersifat khusus yakni berita dan gambar lebih otentik dan dipercaya oleh pembaca dibandingkan dengan iklan, kemampuan menangkap calon pembeli yang tidak terduga, serta kemampuan untuk mendramatisasi usaha yang dilakukan agar memiliki kredibilitas tinggi di mata konsumen.

4. Penjualan personal

Penjualan personal adalah alat yang paling efektif dalam membangun preferensi, keyakinan dan kepercayaan, serta tindakan pembeli.

5. Pemasaran langsung

Bentuk pemasaran langsung seperti melalui telepon, elektronik, media sosial internet yang bersifat non publik, penyesuaian pesan, terbaru, serta interaktif.

2.2.3 Public Relations

2.2.3.1 Definisi Public Relations

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

Dalam buku Hubungan Masyarakat Prinsio. Kasus dan Masalah satu karya Moore yang dialih bahasakan oleh Effendy mendefinisikan Humas sebagai berikut: Suatu filsafat sosial dari manajemen yang dinyatakan dalam kebijaksanaannya beserta pelaksanaannya yang melalui interpretasi yang peka mengenai peristiwa-peristiwa berdasarkan pada komunikasi dua arah dengan publiknya, berusaha untuk memperoleh saling pengertian dan itikad baik. (Effendy, 1899)

Definisi Public Relations menurut kamus terbitan Institute of Public Relations (IPR). Yakni sebuah Lembaga humas terkemuka di Inggris dan Eropa, terbitan bulan November 1987 menyatakan bahwa: Humas adalah keseluruhan upaya yang dilangsungkan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya. (Anggoro, 2008)

Definisi *Public Relations* menurut Jefkins, bahwa dalam bukunya yang berjudul *Public Relations* bahwa:

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

Public Relations memiliki suatu usaha untuk mewujudkan hubungan yang harmonis antar suatu badan atau organisasi dengan publiknya, untuk memberikan kesan yang menyenangkan sehingga timbul opini-opini public yang menguntungkan bagi kemajuan perusahaan atau organisasi. Oleh karena itu yang

dapat dilakukan sebagai *Public Relations* dengan mewujudkan hal-hal yang positif tentang apa yang di laksanakan dan direncanakan.

Berdasarkan dari definisi *public relations* diatas yang telah di paparkan dapat disimpulkan bahwa *public relations* merupakan suatu jembatan antara perusahaan dengan public, untuk membentuk ataupun membuat tujuan yang diinginkan agar suatu perusahaan tersebut tercapai . kegiatan public relations tersebut menggunakan komunikasi untuk memberitahu, mempengaruhi, dan mengubah pengetahuan public. Hasil yang ingin dicapai dalam kegiatan public relations pada intinya adalah *good image* (citra baik), *goodwill* (itikad baik), *mutual understanding* (saling pengertian), *mutual appreciation* (saling menghargai), dan *tolerance* (toleransi).

2.2.3.2 Fungsi Public Relations

Pada dasarnya *Public Relations* adalah fungsi tertentu yang dibutuhkan oleh setiap perusahaan karena *Public Relations* harus dekat dengan masyarakat/public agar dapat memberikan informasi yang benar tentang perusahaan dan begitu pun sebaliknya. *Public Relations* adalah suatu elemen yang menentukan kelangsungan suatu organisasi secara positif Ruslan dalam buku *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi* menjelaskan bahwa *Public Relations* mempunyai 3 fungsi utama yaitu:

1. Memberikan penerangan kepada masyarakat
2. Melaksanakan persuasi untuk mengubah sikap dan perbuatan masyarakat secara langsung.

3. Berupaya untuk mengintegrasikan sikap dan perbuatan masyarakat atau sebaliknya. (Ruslan, 2007).

Berdasarkan dari pemasaran di atas bahwa fungsi *Public Relations* memberikan masukan kepada masyarakat, membuat masyarakat berubah sesuai dengan apa yang diberikan oleh perusahaan agar mampu melakukan yang perusahaan inginkan. *Public Relations* sebagai komunikator tentunya harus dapat menjalankan fungsinya dengan sebaik-baiknya dan juga dengan profesional. Ardianto dalam Jurnal Komunikasi dan Informasi menyatakan ada beberapa syarat mendasar bagi seorang untuk menjalankan profesi sebagai *Public Relations*, yaitu:

1. *Ability to communicate* (kemampuan berkomunikasi)
2. *Ability to organize* (kemampuan berorganisasi)
3. *Ability to get on with people* (kemampuan bergaul atau membina relasi)
4. *Personal integrity* (memiliki kepribadian baik)
5. *Imagination* (memiliki banyak ide kreatif) (Ardianto, 2016)

Berdasarkan hasil pemaparan di atas *Public Relations* harus mempunyai kemampuan berkomunikasi yang baik, kemampuan dalam berorganisasi, membina dalam relasi, memiliki attitude yang baik dan kreatif agar membuat citra yang baik bagi masyarakat. Canfield dalam bukunya *Public Relations: Principle and Problems* mengemukakan 3 fungsi *Public Relations*, yaitu:

- 1) *It should serve the public's interest* (mengabdikan kepada kepentingan publik)
- 2) *Maintain good communication* (memelihara komunikasi yang baik)
- 3) *And stress good morals and manners* (menitik beratkan moral dan tingkah laku yang baik) (Canfield, 2005).

Adapun fungsi *Public Relations* menurut Cutlip, Center, dan Broom, antara lain:

- 1) Memelihara arus komunikasi yang menciptakan pengertian
- 2) Penerimaan dan Kerjasama antara organisasi dengan berbagai publiknya
- 3) Melibatkan diri dalam manajemen untuk memecahkan atau mengatasi masalah
- 4) Membantu manajemen untuk menginformasikan merespon terhadap opini public yang berkepentingan
- 5) Membatasi dan menegaskan akan tanggung jawab manajemen untuk melayani public yang berkepentingan
- 6) Membantu manajemen membuat suatu kebijakan untuk suatu perubahan yang bermanfaat (Cutlip, Center dan Broom, 2003).

Berdasarkan dari pemaparan di atas maka dapat disimpulkan bahwa *Public Relations* itu dapat menciptakan pengertian tidak hanya menjadi jembatan kepada masyarakat juga untuk menginformasikan dan merespon opini public untuk melayani public yang berkepentingan.

2.2.3.3 Tujuan Public Relations

Tujuan *Public Relations* secara umum adalah untuk menciptakan memelihara dan meningkatkan agar terciptanya citra yang baik dalam suatu perusahaan. Menurut Anggoro dalam bukunya Teori dan Profesi Kehumasan serta aplikasinya di Indonesia, mengemukakan empat belas tujuan *Public Relations* secara umum, yaitu:

1. Untuk mengubah citra umum di mata khalayak sehubungan dengan adanya kegiatan-kegiatan baru yang dilakukan oleh perusahaan.
2. Untuk meningkatkan bobot/kualitas para calon pegawai (perusahaan) atau anggota (organisasi) yang hendak di rekrut.
3. Untuk menyebarluaskan suatu cerita sukses yang telah dicapai oleh perusahaan kepada masyarakat dalam rangka mendapat pengakuan.
4. Untuk memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat luas serta membuka pasar-pasar baru .
5. Untuk mempersiapkan dan mengkondisikan masyarakat bursa saham atas rencana perusahaan untuk menerbitkan saham baru atau saham tambahan.
6. Untuk memperbaiki hubungan antara perusahaan itu dengan khalayaknya sehubungan dengan telah terjadinya suatu peristiwa yang menyebabkan suatu kecaman, kesangsian, atau salah paham dikalangan khalayak terhadap niat baik perusahaan.
7. Untuk mendidik para pengguna atau konsumen agar mereka lebih efektif dan mengerti dalam memanfaatkan produk-produk perusahaan.
8. Untuk menyakinkan khalayak bahwasannya perusahaan mampu bertahan atau bangkit Kembali setelah terjadi suatu kritis.
9. Untuk meningkatkan kemampuan dan ketahanan perusahaan dalam rangka menghadapi resiko pengambil alihan (*take over*) oleh pihak-pihak lain dibursa saham.

10. Untuk menciptakan identitas perusahaan atau citra Lembaga yang baru tentunya lebih baik dari pada sebelumnya, atau yang lebih sesuai dengan kenyataan yang ada.
11. Untuk menyebarluaskan aneka informasi mengenai aktivitas dan partisipasi para pimpinan perusahaan/organisasi dalam kehidupan sosial sehari-hari.
12. Untuk mendukung keterlibatan suatu perusahaan sebagai sponsor dari suatu acara.
13. Untuk memastikan bahwasannya para politisi atau pihak pemerintah benar-benar memahami kegiatan-kegiatan atau produk perusahaan yang positif agar perusahaan yang bersangkutan terhindar dari aneka peraturan, undang-undang, dan kebijakan pemerintah yang bisa merugikan.
14. Untuk menyebarluaskan kegiatan-kegiatan riset yang telah dilakukan oleh perusahaan agar masyarakat luas mengetahui betapa perusahaan itu mengutamakan kualitas dalam berbagai hal. (Anggoro, 2007).

Menurut Marchall Bersama rekan-rekannya melalui bukunya yang berjudul *Public Administration* yang dikutip oleh Suhendang, membagi tujuan humas atas dua bagian, yaitu:

1. Secara positif berusaha mendapatkan dan menambah penilaian serta jasa baik suatu organisasi atau perusahaan
2. Secara defensive berusaha untuk membela diri terhadap pendapat masyarakat yang bernada negative, bila mana diserang dan serangan itu kurang wajar, padahal organisasi atau perusahaan itu tidak salah (terjadi

kesalah pahaman). Dengan demikian Tindakan ini merupakan salah satu aspek penjagaan atau pertahanan. (Suhendang, 2004).

Pada dasarnya tujuan yang ingin dicapai oleh *Public Relations* adalah untuk mengembangkan *goodwill* dan menciptakan hubungan kerja sama dengan berbagai publik. Dapat disimpulkan pula dari berbagai pendapat mengenai tujuan *Public Relations* pada umumnya menekankan pada aspek citra/image. Citra merupakan suatu elemen yang penting bagi perusahaan akan dinilai bonafid. Hal tersebut nantinya akan memberikan pengaruh besar pada tingkah kepercayaan public-publicnya. Adapun fungsi image menurut adalah:

1. Menciptakan *public understanding*
2. Menciptakan *public confidence* (kepercayaan public)
3. Menciptakan *public support* (dukungan public)
4. Menciptakan *public cooperation* (Jefkins, 1980).

2.2.3.4 Ruang Lingkup Public Relations

Pada awal perkembangannya, ruang lingkup *public relations* hanya sebatas menangani kegiatan yang berhubungan dengan media massa. Bahkan hingga saat ini banyak pihak yang masih beranggapan bahwa public relations hanya mengurus wartawan dan berhubungan dengan media massa. Selain itu, pada awalnya ruang lingkup public relations hanya berkisar pada kegiatan publisitas atau propaganda sehingga orang cenderung memahami public relations sama dengan propaganda dan publisitas.

Ruang lingkup *public relations* yang luas ini menyebabkan praktisi *public relations* harus memilih bidang ke khususan *public relations* yang di minatnya (spesialisasi). Perkembangan mutakhir menunjukkan bahwa ruang lingkup pekerjaan *public relations* kini sudah mencakup seluruh bentuk kegiatan komunikasi tersebut di atas. Dengan kata lain, kegiatan seperti propaganda, publisitas, iklan telah menjadi bagian dari pekerjaan seorang *public relations*. Oleh karena itu, tidak ada gunanya lagi jika kita membedakan, misalnya antara publisitas dengan *public relations*, namun demikian menyamakan keduanya juga jelas salah. Dengan kata lain, kita tidak perlu mempertajam berbagai perbedaan tersebut karena semuanya menjadi bagian dari *public relations*.

Menurut Cutlip-Center-Broom dalam bukunya *Effective Public Relations* ruang lingkup *public relations* mutakhir mencakup tujuh bidang pekerjaan. Sebagaimana yang dikemukakan mereka: *The contemporary meaning and practice of public relations includes all of the following activities and specialities (publicity, advertising, press agency, public affairs, issues management, lobbying, and investor relations)*. Oleh karena itu, perkembangan mutakhir *public relations* mencakup seluruh kegiatan tersebut yaitu: publisitas, iklan, *press agency*, *public affairs*, manajemen isu, lobi, dan hubungan investor. Ruang lingkup pekerjaan *public relations* sebagaimana dikemukakan oleh Cutlip Center dan rekan tersebut di atas sebenarnya masih dapat di padatkan menjadi enam bidang pekerjaan, yaitu dengan menjadikan iklan sebagai bagian dari pemasaran dan menggabungkan *press agency* ke dalam publisitas karena pada dasarnya *press agency* merupakan bagian dari publisitas, sementara iklan menjadi salah satu kegiatan pemasaran. Maka dari

itu ruang lingkup pekerjaan *public relations* dapat dibagi menjadi enam bidang pekerjaan, yaitu:

1. Publisitas
2. Pemasaran
3. Public Affairs
4. Manajemen Isu
5. Lobi
6. Hubungan Investor

Pembagian tersebut tentu saja tidak bermaksud mengabaikan peran seorang *public relations* dalam hubungannya dengan *public internal*, yaitu para karyawan perusahaan, keluarga karyawan, pemilik modal dan manajemen perusahaan. Ruang lingkup pekerjaan *public relations* tidak hanya *public eksternal* tetapi juga *public internal*. Ruang lingkup tugas *public relations* juga tergantung dari karakter organisasi dalam menjalankan visi, misi organisasi serta tujuan yang akan dicapai. Semakin luas komponen publik yang berkepentingan terhadap organisasi, maka elemen publiknya juga akan semakin luas, semakin beragam dan permasalahannya pun semakin kompleks.

Ruang lingkup organisasi, khalayak organisasi juga akan menentukan peranan yang harus dijalankan oleh praktisi *public relations*. Apakah cukup menjalankan peran operasional teknis *public relations*, sebagai fasilitator, *problem solver* atau seorang ahli. Semakin luas dan kompleks komponen dan elemen *public* suatu organisasi, maka organisasi bersangkutan akan membutuhkan peran *public relations* yang semakin banyak dan semakin ahli.

Kegiatan *public relations* yang di konseptualisasikan oleh sebuah organisasi, meskipun pada hakikatnya mempunyai persamaan dalam hal-hal tertentu memiliki perbedaan-perbedaan yang di sebabkan oleh jenis organisasi yang pada garis besarnya adalah humas pemerintah (pusat dan daerah), humas perusahaan, dan humas internasional.

2.3 Kerangka Teoritis

2.3.1 Integrated Marketing Communication (IMC)

2.3.1.1 Pengertian Integrated Marketing Communication (IMC)

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

Suatu konsep dari perencanaan komunikasi pemasaran yang memperkenalkan nilai tambah dari rencana komprehensif yang mengevaluasi peran-peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi (misalnya periklanan umum, respons langsung, promosi penjualan, dan PR) dan mengombinasikan disiplin-disiplin tersebut dalam rangka memberikan kejelasan, konsisten dan dampak komunikasi yang maksimal. (2008)

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

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

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

- a. Mengandung konsep perencanaan dan strategi komunikasi pemasaran.
- b. Mengoordinasikan berbagai fungsi perangkat dan saluran komunikasi yang tersedia.
- c. Mengkreasi program-program yang membidik target pasar secara optimal
- d. Membangun brand secara jelas dan konsisten dalam rangka memperkuat positioning.

Oleh sebab itu, setiap perusahaan yang brand-nya ingin dikenal secara luas harus mengembangkan strategi komunikasi pemasaran secara total dengan memperkenalkan berbagai program pemasaran. Program-program tersebut tidak hanya dalam bentuk iklan yang bersifat vertikal, *one-way*, dan *top-down*, tetapi juga harus membangun komunikasi yang baik dengan konsumen secara horizontal.

Marketer atau perusahaan yang mengimplementasikan IMC perlu mengetahui bahwa setiap konsumen memiliki persepsi terhadap perusahaan atau brand yang input-nya berasal dari berbagai sumber. Mereka akan menyeleksi (*screening*) dan menyintesis (*synthesize*) berbagai pesan dan informasi yang diperoleh untuk memberikan respons terhadap sebuah produk. Dalam hal ini,

berbagai channel, seperti iklan, kegiatan direct marketing, promosi, hingga segala kegiatan yang memungkinkan terjadinya interaksi dengan para sales dan karyawan perusahaan akan berpengaruh terhadap persepsi konsumen.

Tom Duncan dan Sandra Moriarty (2002) mengatakan bahwa IMC merupakan pendekatan pemasaran 'generasi baru' yang digunakan perusahaan untuk lebih memfokuskan upaya mereka dalam memperoleh, mempertahankan, dan mengembangkan hubungan perusahaan dengan pelanggan serta pihak-pihak terkait lainnya. Mereka mengembangkan suatu model pemasaran berbasis komunikasi yang menekankan pentingnya pengelolaan komunikasi perusahaan dan merek.

Terdapat sejumlah alasan mengapa perusahaan memilih untuk menggunakan pendekatan IMC ini dalam mengelola perusahaan mereka. Alasan fundamental adalah munculnya pemahaman mengenai pentingnya upaya untuk memadukan berbagai fungsi komunikasi yang tersedia dari pada membiarkan berbagai fungsi komunikasi itu bekerja sendiri-sendiri. Dengan mengkoordinasikan segala upaya komunikasi pemasaran yang dilakukan masing-masing bagian, maka perusahaan dapat menghindari terjadinya duplikasi pekerjaan. Perusahaan memperoleh manfaat dari sinergi diantara berbagai instrumen promosi serta mengembangkan program komunikasi pemasaran yang lebih efektif dan efisien.

Kegiatan menggunakan IMC juga mencerminkan adanya penyesuaian yang dilakukan pengelola pemasaran terhadap lingkungan yang terus berubah khususnya perubahan yang terjadi pada pihak konsumen, juga perubahan pada teknologi dan media.

Perubahan penting yang terjadi pada konsumen adalah semakin tersegmentasinya konsumen berdasarkan demografis, gaya hidup, konsumsi media serta pola belanja yang berada di antara berbagai kelompok konsumen. Media massa memberikan pengaruh yang signifikan pada kebiasaan berbelanja konsumen. Misalnya, setiap hari semakin banyak orang yang memiliki akses ke internet yang menyediakan berbagai informasi dan hiburan serta kesempatan untuk berbelanja melalui internet. Konsumen dapat membeli berbagai macam jenis produk melalui dunia maya.

2.3.1.2 Komponen Strategi Integrated Marketing Communication (IMC)

Menurut Suwatno (2017) ada beberapa komponen strategi Integrated Marketing Communication diantaranya ialah :

1. *Advertising* (Periklanan).
2. *Event Sponsorship* (Sponsor).
3. *Public Relations* (Humas).
4. *Personal Selling* (Penjualan Personal).
5. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan).

1. Advertising

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

produk dan jasa, apa pun segmen pasarnya, menggunakan iklan sebagai sarana komunikasi.

Karena banyaknya bentuk dan penggunaan iklan cukup sulit membuat generalisasi. Namun tetap ada ciri-ciri dan kelebihan iklan yang dapat dikemukakan:

- a. *Public presentation* : sifat *public* dari iklan memberi semacam legitimasi pada produk dan menegaskan penawaran yang terstandarisasi. Banyak orang akan menerima pesan yang sama.
- b. *Pervasiveness* : pemasar bisa mengulang – ulang pesan yang sama melalui iklan. Dengan iklan, pembeli bisa menerima dan membandingkan – bandingkan pesan dari berbagai perusahaan yang bersaing. Iklan berskala besar akan menimbulkan kesan positif tentang ukuran, kekuatan dan kesuksesan (perusahaan) penjual.
- c. *Amplified expressiveness* : iklan memberi peluang untuk mendramatisir perusahaan dan produknya melalui penggunaan cetakan, bunyi dan warna.
- d. *Impersonality* : audiens tidak wajib menaruh perhatian atau merespon iklan. Iklan lebih merupakan monolog di depan audiens, bukan sebuah dialog dengan audiens.

Secara efisien, iklan mampu menjangkau calon pembeli walau letaknya berjauhan. Iklan bentuk tertentu ,misalnya : iklan televise menuntut anggaran besar, sementara bentuk lainnya (iklan baris di koran) dapat dilakukan dengan anggaran sangat kecil. Iklan produk bisa berdampak pada penjualannya, hanya semata-mata

karena produk di iklankan. Sebagai konsumen masih percaya bahwa merek yang diiklankan secara besar-besaran sudah pasti menawarkan “*good value*”.

2. *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)

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

- a. Untuk meningkatkan *brand awareness*
- b. Untuk mengasosiasikan brand perusahaan dengan aktivitas masyarakat
- c. Untuk menysasar target pasarnya.

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

Sponsorship juga membantu perusahaan memperoleh pengakuan konstituen yang beragam, termasuk *stockholders*, karyawan, dan masyarakat luas. Perusahaan berkepentingan untuk membangun image bahwa dirinya merupakan perusahaan

yang bonafide. Oleh karena itu, biasanya besar-kecilnya biaya menjadi salah satu ukuran level sponsor.

3. Public Relations

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 (2000) humas mencakup hal-hal sebagai berikut :

- a. Humas memiliki kaitan erat dengan opini publik.

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

- b. Humas memiliki kaitan erat dengan komunikasi.

Praktisi humas bertanggung jawab menjelaskan tindakan perusahaan kepada khalayak yang berkepentingan akan selalu tertarik dengan apa saja yang dilakukan perusahaan. Praktisi humas harus memberikan perhatian terhadap pikiran dan perasaan khalayak terhadap organisasi. Humas harus menjadi saluran arus bolak-balik antara organisasi dan khalayaknya. Organisasi pada dasarnya berhubungan dengan berbagai

macam khalayak. Secara umum, khalayak humas terbagi atas khalayak internal seperti karyawan, organisasi buruh serta pemegang saham yang namanya tercatat pada perusahaan khalayak external seperti: badan atau instansi pemerintah, dealer, pemasok, masyarakat sekitar, media massa, dan pemegang saham yang tidak tercatat pada daftar pemegang saham.

c. Humas merupakan fungsi manajemen.

Humas berfungsi membantu manajemen dalam menetapkan tujuan yang hendak dicapai serta menyesuaikan diri terhadap lingkungan yang berubah. Humas juga harus secara rutin memberikan saran kepada manajemen. Harus memiliki kegiatan yang terencana dengan baik. Bagian humas harus mampu mengorganisasi dan mengarahkan dirinya untuk mencapai suatu tujuan tertentu.

4. Personal Selling

Penjualan personal merupakan alat yang paling efektif pada tahapan lanjut proses pembelian, khususnya untuk membangun preferensi, keyakinan dan mendorong aksi konsumen. Penjualan personal punya 3 kelebihan unik :

a. Perjumpaan personal : penjualan personal merupakan hubungan tak berjarak dan bersifat interaktif antara dua orang atau lebih. Masing-masing dapat mengamati reaksi satu sama lain secara dekat.

b. Kultivasi : penjualan personal memungkinkan berkembangnya segala jenis hubungan, dari sekedar hubungan jual beli hingga persahabatan pribadi yang hangat.

c. Respon : penjualan personal mampu memaksa pembeli merasa wajib mendengarkan wiraniaga.

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 membantu atau membujuk calon pembelinya untuk membeli 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 respons pembeli. Dalam hal ini, penjual dapat langsung memodifikasi informasi yang harus disampaikan setelah menerima tanggapan dalam calon pembeli.

5. Sales Promotion

Waktu alat promosi penjualan seperti kupon, kontes, premi dan lain – lain sangat berbeda, kesemua jenis promosi ini sama-sama menawarkan tiga benefit unik :

- a. Komunikasi : promosi biasanya mengundang minat dan umumnya menyajikan informasi agar konsumen terdorong membeli.

- b. Insentif : mereka menawarkan konsesi rangsangan atau kontribusi yang bagi konsumen bisa merupakan value tersendiri.
- c. Undangan : promosi bersifat mengundang agar seketika dapat terjadi transaksi.

Perusahaan biasanya juga memanfaatkan promosi penjualan agar dapat merangsang respon lebih cepat dan kuat dari konsumen. Umumnya, dampak jangka pendek lebih diutamakan seperti mendramatisir tawaran perusahaan agar penjualan yang sedang lesu dapat terdongkrak lagi.

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 :

- a. Menstimulasi antusiasme kekuatan pembelian untuk produk baru, produk berkembang, dan produk yang sudah mapan.
- b. Memperkuat kegiatan pembelian terhadap brand yang sudah mapan.
- c. Memfasilitasi pengalaman produk baru ke pasar.
- d. Meningkatkan ruang ketersediaan barang di rak penjualan (on and off shelf).
- e. Menetralisasi iklan dan promosi kompetitor.

- f. Memperoleh *trial purchase* (pembelian coba-coba) dari konsumen.
- g. Memegang *current users* (pengguna atau kosumen saat ini) dengan mendorong kegiatan pembelian.
- h. Meningkatkan penggunaan produk dengan meraih konsumen sebanyak-banyaknya.
- i. Memikat konsumen sebelum diambil alih oleh kompetitor.
- j. Memperkuat iklan.

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

2.4 Kerangka Pemikiran

Yang menjadi dasar pemikiran penulis untuk menjadikan Osiris *Coffee* sebagai objek penelitian adalah karena semakin pesatnya perkembangan dan persaingan bisnis *coffee shop*, *Coffee shop* adalah sebuah lahan bisnis menjanjikan, pertumbuhan *Coffee shop* di Indonesia sendiri sudah mengalahkan pertumbuhan jamur di musim hujan. Tak hanya di kota-kota besar, kota-kota kecil sekalipun

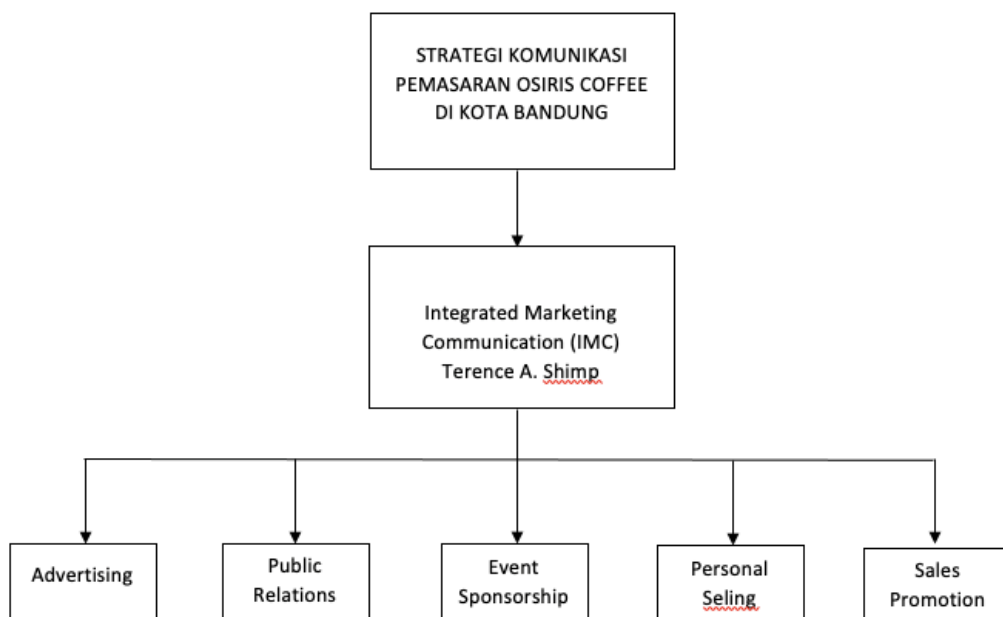
sudah memiliki banyak sekali gerai kopi yang menjamur meski memiliki standar dan pasar yang berbeda-beda. Indonesia merupakan salah satu negara penghasil kopi yang besar di dunia.

Pada saat ini kemunculan tren nongkrong di *Coffee shop* sangat digemari di berbagai kalangan. Bahkan, konsep awal toko kopi yang hanya menjual kopi kini mengalami perluasan makna. *Coffee shop* kini selain menjual kopi juga menjual suasana. Maraknya kemunculan *coffee shop* saat ini tidak terlepas dari pengaruh gaya hidup kota besar yang menyuguhkan banyak kesenangan bagi para pencari hiburan dan menjadi tempat “nongkrong” favorit bagi kalangan eksekutif muda. Dengan demikian, maka segala aktivitas perusahaan, harusnya diarahkan untuk dapat memuaskan konsumen yang pada akhirnya bertujuan untuk memperoleh laba.

Integrated Marketing Communication (IMC) merupakan konsep dari perencanaan komunikasi pemasaran yang memperkenalkan nilai tambah dari rencana komprehensif yang mengevaluasi peran-peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi (misalnya periklanan umum, respons langsung, promosi penjualan dan PR) dan menggabungkan disiplin-disiplin tersebut dalam rangka memberikan kejelasan, konsistensi dan dampak komunikasi yang maksimal. Pada intinya IMC mengandung konsep perencanaan dan strategi komunikasi pemasaran, mengoordinasikan berbagai fungsi perangkat dan saluran komunikasi yang tersedia, mengkreasi program-program yang membidik target pasar secara optimal, membangun brand secara jelas dan konsisten dalam rangka memperkuat positioning.

Peneliti membuat sebuah bagan kerangka pemikiran untuk mempermudah penelitian ini dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Osiris *Coffee* di Kota Bandung”. Diharapkan dengan adanya bagan kerangka pemikiran ini dapat mempermudah pembaca mengerti dan memahami penelitian ini. Dalam penelitian ini tidak semua komponen teori dari *Integrated Marketing Communication* (IMC) dilakukan oleh Osiris *Coffee*, dari lima komponen itu yang tidak dilakukan adalah *personal selling*.

**Gambar 2.2 Bagan Kerangka Pemikiran
Strategi Komunikasi Pemasaran Osiris *Coffee* di Kota Bandung**



(Integrated Marketing Communication, modifikasi peneliti 2022)

