

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN**

#### **2.1 Kajian Literatur**

##### **2.1.1. Review penelitian sejenis**

Review penelitian sejenis merupakan sebuah referensi yang terdiri dari penelitian yang telah dibuat oleh para peneliti sebelumnya, yang dapat dijadikan acuan data pendukung untuk melakukan sebuah penelitian yang dilakukan oleh seorang peneliti. Sebelum melakukan penelitian mengenai “Strategi Komunikasi Pemasaran Usaha Kecil Menengah (UKM Kecap ban bersayap Kota Majalengka”

Pada setiap penelitian tentunya memiliki penelitian terdahulu. Bagian ini dilakukan sebagai pembandingan antara peneliti dengan penelitian sejenis yang sebelumnya, dan sebagai referensi untuk lebih baik kedepannya. Disini peneliti menggunakan 5 penelitian sejenis, sebagai berikut:

Tabel 2.1 Review Penelitian Sejenis

NO	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Teori Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan dan Persamaan
1	Annisa Indriyani Puteri (2019), Strategi Komunikasi Pemasaran Kabobs Premium Kebab Melalui Media Sosial Instagram	Teori IMC (Intregated Marketing Communication) Larry Percy	Metode Kualitatif	Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan menggunakan elemen IMC, dan mengetahui pemasaran Kabobs Premium Kebab.	Perbedaannya, acuan teori dan subjek dalam penelitian. Dimana teori yang digunakan dipenelitian ini menggunakan teori IMC menurut Larry Percy, sedangkan peneliti menggunakan teori IMC menurut Terence A. Shimp. Komunikasi pemasaran Kabobs Premium Kebab, sedangkan peneliti membahas mengenai Lawless Burgerbar Melalui Media Sosial di Instagram  Persamaannya Peneliti sama-sama meneliti mengenai strategi komunikasi pemasaran dan Teori yang dipakai yaitu teori IMC (Intregated Marketing Communication)
2	Andi Annisa Indira Octavianty, 2018 Strategi Komunikasi Pemasaran Bolu ta' Makasar dalam Menghadapi Persaingan	Teori IMC (Intregated Marketing Communication)	Metode kualitatif	Bahwa dalam menghadapi persaingan dilakukan dengan 3 tahap yaitu perencanaan strategi, pelaksanaan strategi dan evaluasi strategi. Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti bagaimana komunikasi pemasaran dan menggunakan bauran pemasaran	Perbedaannya, terletak pada pemasaran bisnis dalam menghadapi persaingan di masa pandemi covid-19.  Persamaannya dalam peneliti ini adalah sama sama menggunakan metode kualitatif dan sama sama meneliti tentang pemasaran UKM
3	Irodatul Khasanah, 2015 Strategi Komunikasi Pemasaran Lasagna	Teori komunikasi persuasif	Metode Kualitatif	Untuk mendeskripsikan strategie komunikasi pemasaran "Lasagna Larise" dalam meningkatkan penjualan.	Perbedaannya penulis tidak menggunakan teori komunikasi persuasif.

	Larise Dalam Meningkatkan Penjualan			Adapun metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Serta menggunakan teori-teori pemasaran terpadu, teori komunikasi persuasi dan teori bauran pemasaran. Hasil dari penelitian ini bahwa komunikasi pemasaran yang dilakukan menggunakan komunikasi secara eksternal maupun internal dan berkaitan dengan bauran komunikasi atau marketing mix, serta komunikasi pemasaran dapat berjalan dengan baik antara produsen, reseller dan customer.	Persamaannya, sama-sama menggunakan bauran pemasaran,
4	Puji Rismayanti, 2017 Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Deskriptif Kualitatif Aktivitas Promosi Pada Akun Instagram @Kedai_digital)	Teori IMC (Intregated Marketing Communication)	Metode deskriptif kualitatif	Implementasi Kebijakan PemberdayaaUsaha Mikro Kecil dan Kedai Digital melakukan strategi komunikasi pemasaran dengan menentukan tahap-tahap strategi komunikasi pemasaran seperti menentukan tujuan komunikasi pemasaran,menentukan segmentasi dan targetting, kemudian juga menentukan diferensiasi dan positioning. Aktivitas promosi pada akun instagram juga menggunakan dan memanfaatkan berbagai fitur pada istagram, memberikan kupon sertamelakukan potongan harga	Perbedaannya, penelitian ini fokus pada pemasaran yang dilakukan menggunakan akun Instagram @Kedai_digital  Persamaannya, samasama menggunakan bauran pemasaran,

5	Nuruzzaman Asshiddiq, 2015 Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Deskriptif Kualitatif pada Gudeg Kaleng Bu Tjitra Yogyakarta)	Belum dikasih tau komunikasi pemasaran yang digunakan	Metode deskriptif kualitatif	komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Gudeg Bu Tjitra dalam meningkatkan penjualan yaitu menggunakan periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, penjualan langsung dan pemasaran melalui internet.	Perbedaannya, peneliti melakukan penelitian pada saat masa pandemi covid-19. Persamaannya, sama-sama menggunakan baruan pemasaran serta sama-sama bertujuan untuk meningkatkan penjualan
---	---	---	------------------------------	--	--

### 2.1.2 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah susunan struktur logis yang tersusun untuk menjelaskan bahwa variabel adalah hubungan atau kaitan antara suatu konsep dengan konsep lain dari masalah yang akan dipecahkan diteliti. Kerangka konseptual ini terhubung dan dijelaskan dengan jelas pada topik yang akan dibahas.

Kerangka kerja ini diturunkan dari konsep ilmiah atau teori yang dipakai sebagai landasan penelitian yang didapatkan pada tinjauan pustaka yang dihubungkan dengan garis sesuai variabel yang diteliti. Sehingga elemen pengukuran dapat ditentukan secara rinci.

### 2.2. Komunikasi

Komunikasi menurut (Wahyudi,1986:29) memang sangat sederhana dan mudah dipahami, tetapi dalam pelaksanaannya sangat sulit dipahami, terlebih lagi bila yang terlibat komunikasi memiliki referensi yang berbeda, atau di dalam komunikasi berjalan satu arah misalnya dalam media massa, tentunya untuk membentuk persamaan ini akan mengalami banyak hambatan.

Setiap saat semua orang selalu berbicara tentang komunikasi. Kata komunikasi sangat dikenal, tetapi banyak di antara kita yang kurang mengerti

makna dari komunikasi walaupun kita selalu memperbincangannya dan melakukannya.

Menurut The Dorson mengatakan dalam buku Pengantar Ilmu Komunikasi (2014:69) bahwa:

*“Komunikasi adalah proses pengalihan informasi dari satu orang atau orang dengan menggunakan simbol-simbol tertentu kepada satu orang atau kelompok lain. Proses pengalihan informasi tersebut selalu mengandung pengaruh tertentu. Komunikasi yang efektif ditandai dengan hubungan interpersonal yang baik”. (Dorson, 2014:69).*

Definisi senada juga dikemukakan oleh Carl I. Hovland (dalam Mulyana, 2013:68), bahwa:

*”Komunikasi adalah suatu proses melalui mana seseorang (komunikator) menyampaikan stimulus (biasanya dalam bentuk verbal) dengan tujuan untuk membentuk perilaku orang-orang lainnya (komunikan).” Carl I. Hovland (dalam Mulyana, 2013:68).*

Komunikasi merupakan kebutuhan pokok manusia, karena komunikasi adalah kegiatan manusia untuk saling berbagi atau bertukar pesan agar saling memahami. Pengertian komunikasi banyak sekali diungkapkan oleh para ahli dan pakar ilmu komunikasi seperti yang terdapat didalam buku “Speech Communication: Fundamentals and practice” yang diungkapkan oleh Raymond S Ross itu menyatakan bahwa komunikasi adalah proses menyortir dan mengirimkan simbol-simbol tertentu yang bertujuan untuk membantu komunikasi memahami apa yang disampaikan komunikator.

“Komunikator berfungsi sebagai encoder, yakni sebagai orang yang memformulasikan pesan yang kemudian menyampaikan kepada orang lain, orang yang menerima pesan ini adalah komunikan yang berfungsi sebagai decoder, yakni menerjemahkan lambang-lambang pesan konteks pengertian sendiri.

### **2.2.1 Unsur – Unsur Komunikasi**

Dalam berkomunikasi memiliki unsur unsur yang lebih penting. Berdasarkan definisi diatas, dalam Mulyana (2010) untuk terjadi proses komunikasi, minimal terdiri dari tiga unsur utama menurut Model Aristoteles, yaitu:

a. Pengirim pesan / Komunikator

Komunikator adalah seseorang sebagai pengirim pesan yang mengambil inisiatif dalam memulai berkomunikasi. Pesan disampaikan komunikator untuk mewujudkan tujuannya.

b. Pesan

Pesan termasuk kedalam unsur komunikasi karena pesan inilah yang akan disampaikan pengirim kepada penerima sebagai tujuannya. Pesan dapat disampaikan dengan cara tatap muka atau melalui media komunikasi. Tujuan pesan ini bisa berupa ilmu pengetahuan, hiburan, informasi, nasihat atau propaganda.

c. Penerima pesan atau Komunikan

Komunikan disebut sebagai penerima pesan. Saat konteks komunikasi nya menjadi komunikasi massa, komunikan disebut khalayak, pemirsa, pendengar, target sasaran.

### **2.2.2. Fungsi komunikasi**

Fungsi komunikasi adalah manfaat dari sebuah komunikasi yang dilakukan seseorang atau kelompok.

#### 1. Fungsi Informasi (information function)

Komunikasi memungkinkan dengan adanya penyampaian informasi dan petunjuk yang disampaikan oleh komunikator dalam suatu kelompok untuk mencapai tujuannya.

#### 2. Fungsi perintah dan intruksi (Command and instructive function)

Fungsi ini merupakan fungsi komunikasi antara atasan dan bawahan

#### 3. Fungsi pengaruh dan persuasi atau motivasi (influence and persuasion function).

Komunikasi dapat menumbuhkan motivasi karyawan dan dapat mempengaruhi perilaku karyawan.

#### 4. Fungsi integrasi (Integrative function)

Komunikasi memungkinkan terciptanya kerjasama yang harmonis antara atasan bawahan dan antara rekan kerja.

### **2.2.3. Proses Komunikasi**

Menurut Wibur Schramm dalam buku Ilmu Komunikasi Teori dan Praktik karya Onong Uchjana Effendy mengatakan bahwa proses pelaksanaan komunikasi dapat terjadi dalam dua proses, yaitu:

1. Primer, penggunaan lambing (symbol) sebagai media, seperti Bahasa, gerak tubuh, symbol, gambar, warna, dan lain-lain, untuk menyampaikan pikiran atau perasaan sendiri kepada orang lain. Lambing Bahasa paling banyak digunakan dalam komunikasi karena hanya Bahasa yang dapat “menerjemahkan” pemikiran abstrak seseorang.
2. Sekunder, yaitu suatu proses dimana seseorang mengirimkan informasi kepada orang lain setelah menggunakan symbol sebagai media pertama, dan kemudian menggunakan alat atau sebagai media kedua. Media kedua dapat digunakan karena targetnya relative jauh atau banyak. Media dapat berupa surat, telepon, radio, televisi, majalah, dll. (Effendy,2005:11-17).

#### **2.2.4. Konteks – Konteks Komunikasi**

Jika konteks komunikasinya merupakan factor di luar orang-orang yang berkomunikasi, maka konteks komunikasinya yakni:

1. Aspek bersifat fisik seperti cuaca, bentuk ruangan, warna pada suatu barang, penataan tempat duduk, jumlah peserta komunikasi, dan alat yang tersedia untuk menyampaikan pesan.
2. Aspek psikologis, seperti sikap, prasangka, dan emosi para peserta komunikasi.
3. Aspek sosial, seperti norma kelompok, nilai sosial, dan karakteristik budaya.
4. Aspek waktu, yakni kapan berkomunikasi (hari apa, jam berapa, pagi, siang, sore, malam).



Indikator paling umum untuk mengelompokan komunikasi berdasarkan konteksnya atau tingkatnya adalah jumlah peserta yang terlibat dalam komunikasi. Maka diketahuilah komunikasi intrapribadi, komunikasi diadik, komunikasi antarpribadi, komunikasi kelompok (kecil), komunikasi publik, komunikasi organisasi, dan komunikasi pemasaran.

### **2.2.5. Jenis – jenis Komunikasi**

Komunikasi memiliki macam dan bentuk, tergantung indikator yang dijadikan faktor klasifikasi. Berikut merupakan beberapa jenis komunikasi secara umum.

#### **1. Komunikasi Verbal**

Bentuk komunikasi yang menggunakan tulisan ataupun lisan. Komunikasi ini membutuhkan alat berupa bahasa yang outputnya berupa ucapan atau tulisan kata-kata. Komunikasi verbal efektif selama orang yang berinteraksi mengerti bahasa yang digunakan. Disampaikan oleh Deddy Mulyana(2005) dalam bukunya. Ia menyatakan bahwa komunikasi verbal adalah komunikasi yang menggunakan perangkat simbol, dengan aturan untuk mengkombinasikan simbol – simbol tersebut, yang digunakan dan dipahami suatu komunitas

#### **2. Komunikasi Non Verbal**

Komunikasi yang tidak menggunakan bahasa secara langsung. Komunikasi tidak memiliki struktur yang standar seperti bahasa, tapi dengan interpretasi dan logika, orang dapat mengerti maksud orang lain tanpanya. komunikasi non verbal biasanya digunakan sebagai penguat komunikasi verbal. Anda pasti pernah melakukan hal ini, misalnya saat berbicara badan

Anda juga bergerak untuk memperjelas apa yang Anda sampaikan dengan kata kata.

### **2.3. Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi pemasaran merupakan kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual, dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik. Pemasaran membutuhkan strategi guna memasarkan produk kepada konsumen. Dalam persaingan, perusahaan harus mampu menawarkan nilai dan kepuasan konsumen yang lebih besar dari para pesaingnya.

Maka dari itu perusahaan harus melakukan lebih dari sekedar memahami kebutuhan pasar sasaran, namun mampu juga mendefinisikan keunggulan strategi yang nantinya akan diterapkan untuk mempromosikan produk perusahaan tersebut. Sebagaimana pengertian strategi komunikasi pemasaran menurut Mahmud Machfoedz dalam bukunya yang berjudul Komunikasi Pemasaran Modern, yaitu :

“Penetapan suatu tujuan promosi dan sasaran promosi yang dibuat oleh sebuah perusahaan, dengan cara membuat sebuah rancangan pesan dan media melalui pengembangan promotional mix untuk penyediaan anggaran, sehingga mencapai suatu evaluasi dan pengendalian rencana pemasaran yang tepat dan bermanfaat”. (Machfoedz, 2010)”

Strategi komunikasi pemasaran adalah istilah yang digunakan untuk menerangkan arus informasi tentang produk dari pemasar sampai kepada konsumen. Pemasar menggunakan iklan, pemasar langsung, publisitas, promosi

penjualan, dan penjualan langsung, untuk memberikan informasi yang mereka harapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen.

Sebaliknya, konsumen menggunakannya dalam proses pembelian untuk menghimpun informasi tentang ciri dan manfaat produk. Hal ini mendorong minat untuk membuat periklanan sejelas mungkin, jika periklanan rancu dan membingungkan, persepsi konsumen akan salah.

Strategi merupakan jantungnya perencanaan pemasaran maupun komunikasi pemasaran dan bidang lainnya yang berkaitan. Strategi adalah keseluruhan rencana organisasi, meliputi apa yang ingin dicapai dan bagaimana cara mencapainya. Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan.

Dalam strategi komunikasi peranan komunikator sangatlah penting, itulah sebabnya strategi komunikasi harus luwes supaya komunikator sebagai pelaksana dapat segera mengadakan perubahan bila dalam pelaksanaan menemui hambatan. Salah satu upaya untuk melancarkan komunikasi yang lebih baik mempergunakan pendekatan A-A Procedure (from Attention to Action Procedure) dengan lima langkah yang disingkat AIDDA:

1. Attention (perhatian)
2. Interest (minat)
3. Desire (hasrat)
4. Decision (keputusan)
5. Action (kegiatan)

Dimulainya komunikasi dengan membangkitkan perhatian akan menjadikan suksesnya komunikasi. Setelah perhatian muncul kemudian diikuti dengan upaya menumbuhkan minat yang merupakan tingkatan lebih tinggi dari perhatian. Minat merupakan titik pangkal untuk tumbuhnya hasrat. Selanjutnya seorang komunikator harus pandai membawa hasrat tersebut untuk menjadi suatu keputusan komunikasi untuk melakukan suatu kegiatan yang diharapkan komunikator.

Berdasarkan pengertian tersebut dapat kita pahami bahwa komunikasi pemasaran merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak-pihak lembaga (produsen, distributor, dan pembeli) yang terlibat dalam pemasaran secara langsung. Dengan demikian, walaupun semua pihak tersebut terlibat dalam proses komunikasi pemasaran melakukan cara yang sama yang berawal dari mulsi, mendengarkan, bereaksi dan berbicara sampai terciptanya hubungan yang saling memuaskan.

Sebuah perusahaan menjalankan sistem komunikasi pemasaran yang kompleks. Perusahaan itu berkomunikasi dengan penyalur konsumen, dan bermacam publik. Para penyalur berkomunikasi dengan para konsumen dan dengan publik lainnya. Para konsumen terlibat dalam komunikasi lisan satu sama lain dan dengan publik lain. Sementara masing-masing kelompok memberikan umpan balik komunikasi kepada setiap kelompok lain. Adapun tujuan dari komunikasi pemasaran, yaitu:

1. Mendapatkan koneksi dengan melakukan komunikasi melalui berbagai media yang ada seperti media sosial atau media penyebaran informasi lainnya akan mendapatkan koneksi antara perusahaan dengan pelanggan

2. Memastikan bahwa audiens target mengetahui produk atau layanan perusahaan sebelum mereka dapat mengharapkan mereka memiliki minat di dalamnya.
3. Membangkitkan minat pembelian dari masyarakat

Istilah promosi dengan komunikasi pemasaran disamaartikan disini. Bahkan, marketing communication mix disamaartikan dengan promotional mix. Crosier menjelaskan bahwa istilah-istilah tersebut sering disamaartikan karena adanya konteks pengertian yang sama dalam memahami proses untuk konteks pijakan dasar 4Ps (Price, Place, Product, Promotion).

Dengan demikian, meskipun bauran promosi merupakan aktivitas komunikasi utama perusahaan, seluruh bauran pemasaran harus dikoordinasikan untuk mencapai dampak komunikasi yang sebenar-benarnya (Machfoodz, 2010 : 30-50).

Secara nalar bisa dikatakan bahwa komunikasi pemasaran memiliki konsep yang lebih luas dari promosi. Akan tetapi, dalam upaya menyeragamkan pemikiran, maka perlulah kita sepakat untuk tidak membedakan pengertian semua itu dalam upaya menggeneralisasikan dalam pemikiran tentang komunikasi pemasaran. Pada dasarnya, marketing communication mix terdiri dari 4 elemen dasar, kata De Loizer, yang dilanjutkan oleh Kotler, yang kemudian bentuknya dimodifikasi oleh Croiser dan Shimp. Kemudian, konsep tersebut dirumuskan oleh Belch tahun 1995 menjadi marketing communication mix, yang terdiri atas 4 (empat) kegiatan dasar, yaitu :

1. Advertising : Setiap bentuk presentasi yang dikemukakan secara tidak langsung (tanpa personil) dan promosi ide, barang, atau jasa yang dilakukan oleh sponsor tertentu.
2. Public Relation : Membangun hubungan baik dengan berbagai public perusahaan dengan tujuan mendapatkan publisitas yang luas, membangun citra positif perusahaan, dan mengatasi isu, laporan, serta berbagai event yang dapat merugikan perusahaan.
3. Personal Selling : Presentasi langsung yang dilakukan oleh personil wiraniaga perusahaan dengan tujuan menjual dan menjalin hubungan dengan konsumen.
4. Sales Promotion : Motivasi jangka pendek untuk pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.
5. Direct Marketing : pemasaran oleh perusahaan atau organisasi dengan menghubungi langsung calon konsumen.

### **2.3.1. Strategi**

Pada saat kondisi dan tujuan yang sama, setiap perusahaan memiliki strategi yang berbeda-beda dalam usaha untuk mencapainya. Kata strategi berasal dari Bahasa Yunani klasik yaitu “stratas” yang artinya tantara dan kata “agein” yang berarti memimpin. Dengan demikian, strategi dimaksudkan adalah memimpin tantara. Lalu muncul kata strategos yang artinya pemimpin tantara 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 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.”

Strategi juga mempunyai pengertian. Strategi adalah keputusan yang akan berakibat pada detail-detail taktik yang akan dilancarkan. Singkatnya, strategi ada sebelum taktik atau pengendalian taktik. Bahkan dengan ekstrem ada yang menyebutkan bahwa strategi adalah permainan rencana dua arah atau bagaimana mencapai tujuan yang diinginkan.

Strategi merupakan simpulan taktik dalam keperluan bagaimana tujuan yang diinginkan dapat diperoleh. Oleh sebab itu, strategi biasanya terdiri atas dua atau lebih taktik, dengan anggapan yang satu lebih bagus dari yang lain. Dengan demikian, strategi merupakan kumpulan taktik dengan maksud mencapai tujuan dan sasaran dari perusahaan, institusi, atau badan. Bila strateginya sudah benar, maka pertempuran sudah separuh dimenangkan. Sebaliknya, bila pelaksanaannya kurang baik, pertempurannya lebih dari separuh dinyatakan kalah, seperti menurut Sun Tzu (dalam Gerald A. Michaelson, 2004:289).

Di dalam konteks bisnis, strategi menggambarkan bisnis yang mengikuti arah lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan

sumber daya dan usaha suatu organisasi atau perusahaan. Setiap organisasi membutuhkan strategi manakala menghadapi situasi berikut (Jain, 1990 dalam Fandi Tjiptono, 2008:3)

1. Sumber daya yang dimiliki terbatas
2. Adanya ketidakpastian mengenai kekuatan bersaing organisasi
3. Komitmen terhadap sumber daya tidak dapat diubah lagi
4. Keputusan-keputusan harus dikoordinasikan antar bagian sepanjang waktu.
5. Ada ketidakpastian mengenai pengendalian inisiatif.

Adanya strategi dan perencanaan yang baik adalah kunci dari keberhasilan pemasaran. Selanjutnya, strategi harus terkomunikasi dengan efektif, seperti yang pernah dilakukan dalam kegiatan pemasaran. Maksud dari terkomunikasikan disini adalah adanya jalur komando atau penyaluran strategi.

Perencanaan dalam strategi harus menghasilkan sesuatu yang fleksibel dalam keperluan penempatan tujuan dari pemasaran itu sendiri. Ada beberapa hal-hal yang dapat memudahkan pengertian strategi dalam pemasaran, para pelaku pasar harus mengartikan strategi sebagai:

- a. Sebuah gambaran besar
- b. Pandangan jangka Panjang
- c. Cara mencapai tujuan
- d. Ringkasan praktik



e. Pedoman taktik

Terdapat pula beberapa kegunaan strategi dalam pemasaran perusahaan guna mencapai tujuan yang diinginkan, yaitu:

1. Aktivitas yang menjadi sesuatu yang taktis dan mampu membangun atau menciptakan kekuatan melalui kontinuitas dan konsistensi yang dibuat.
2. Perencanaan yang mampu menjadikan sesuatu yang taktis, mudah, cepat, dan strategi dua arah.
3. Strategi komunikasi pemasaran menciptakan semua lebih bermanfaat bila terintegrasi dengan baik antara yang satu dengan yang lainnya.

Menurut Stoner, Freeman dan Glibert, Jr (1995), yang dikutip Abdul Rahman dalam bukunya yang berjudul Dasar-dasar manajemen public, memberikan pengertian strategi dengan dua perspektif, yaitu:

- a. Melihat dari apa yang ingin organisasi lakukan. Dalam perspektif ini, strategi dipandang sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan melaksanakan misinya. Penekanan perspektif ini bahwa seorang manajer memiliki peranan yang aktif, sadar, dan rasional dalam merumuskan strategi yang akan digunakan organisasi yang berhadapan dengan lingkungan yang senantiasa mengalami perubahan.
- b. Melihat dari apa yang akhirnya dilakukan organisasi. Dalam perspektif yang kedua, strategi dipandang sebagai suatu olah tanggap atau respon organisasi terhadap lingkungan secara terus-menerus sepanjang waktu. Penekanan perspektif ini lebih kepada peranan seorang manajer yang

bersifat reaktif. Artinya, seorang manajer di suatu perusahaan atau organisasinya menanggapi dan menyesuaikan diri terhadap lingkungan secara pasif manakala dibutuhkan.

Keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan merupakan hasil dari strategi dan perencanaan yang baik. Bagaimana suatu strategi disusun dengan efektif dan dikoordinasikan sesuai jalurnya. Begitu juga dengan strategi pemasaran, bagaimana didalam strategi pemasaran harus ada komunikasi yang baik dari pihak perusahaan agar menarik minat klien.

### **2.3.2 Strategi Komunikasi Pemasaran**

Menurut Kotler & Armstrong (2008, P45), strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana unit bisnis berharap untuk menciptakan nilai dan mendapatkan keuntungan dari hubungannya dengan konsumen. Dalam proses mengkomunikasikan produk ke pasar sasaran, perlu diperhatikan oleh pemasar yaitu tema dan apa isi pesan yang harus disampaikan. Persoalan ini menjadi sangat penting karena berkaitan dengan bagaimana memposisikan produk di mata konsumen dan ini akan menentukan posisi produk di mata konsumen.

Adapun lima langkah besar dalam menyusun strategi komunikasi pemasaran dalam Deloizer (1976:272):

1. Menganalisa sumber-sumber komunikasi pemasara

Tujuannya untuk memanfaatkan sumber-sumber yang ada dalam perusahaan, sehingga efisien dan berguna.

2. Mengatur komunikasi pemasaran yang objektif.

Objektivitas dilihat dari kebijaksanaan masa depan perusahaan yang terdiri dari kerja sama yang objektif, pemasaran yang objektif, penjualan yang objektif dari periklanan yang objektif

3. Menentukan kesempatan komunikasi pemasaran

Langkah awal dalam pengembangan strategi baru adalah mengenal serta mengevaluasi perubahan-perubahan baru dari luar dan dalam perusahaan. Dengan demikian, perusahaan dapat mengambil langkah-langkah yang sesuai. Selain itu, perusahaan dapat menentukan kesempatan pasar yang ada serta menentukan kesempatan pemakaian sumber-sumber yang sesuai.

4. Mengembangkan dan mengevaluasi strategi alternatif.

Jika objektifitas dikembangkan, maka strategi juga harus dikembangkan, lalu mengevaluasi beragam strategi lainnya yang mungkin dapat berhasil mencapai objektifitas, seperti pengeluaran, reaksi pesaing, dan resiko yang kemungkinan ada.

5. Mendata tugas-tugas komunikasi pemasaran

Setelah rencana telah dipilih, seorang manajer harus dapat membuat keputusan yang penting menyangkut masalah pengemasan, periklanan, harga, tempat penjualan serta produk.

Dalam pelaksanaan Marketing Strategy Implementation (O. C Ferrel, Michael D, Hartlin 2008 : 13), terdapat tiga strategi penting, yaitu :

1. *Pull Strategy*, yaitu perusahaan memiliki dan harus mengembangkan kekuatan untuk menarik kekuatan untuk menarik kekuatan publik. Hal ini

dilakukan dengan jalan memberi sponsor ataupun menawarkan produk-produk yang menguntungkan dan berdampak positif bagi masyarakat.

2. *Push Strategy*, yaitu perusahaan memiliki kekuatan untuk mendorong berhasilnya pemasaran. Dilakukan dengan memasang iklan di berbagai media, serta melakukan promosi penjualan terbaik kepada calon nasabah ataupun masyarakat luas.
3. *Pass Strategy*, yaitu perusahaan yang memiliki kekuatan untuk mempengaruhi dan menciptakan opini publik yang menguntungkan dengan diadakannya event-event menarik.

Strategi komunikasi pemasaran merupakan istilah yang digunakan untuk menerangkan arus informasi tentang produk dari pemasaran sampai kepada konsumen. Pemasaran menggunakan iklan, publisitas, pemasaran langsung, promosi penjualan, dan penjualan langsung untuk memberikan informasi yang mereka harapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen.

Sebaliknya, konsumen menggunakan proses pembelian untuk menghimpun organisasi tentang ciri dan manfaat produk. Hal mendorong minat untuk membangun periklanan sejelas mungkin, jika periklanan rancu dan membingungkan, persepsi konsumen akan salah. (Mahmud Machfoedz, 2010 : 55)

Konsep strategi komunikasi pemasaran tidak terlepas dari marketing mix, karena didalamnya terdapat unsur yang dapat disebut sebagai salah satu dari strategi komunikasi pemasaran. Unsur tersebut adalah unsur promosi.

### 2.3.3. Tujuan Komunikasi Pemasaran

Menurut Terence A. Shimp (2003: 160) tujuan komunikasi pemasaran antara lain:

1. Membangkitkan keinginan terhadap kategori produk.

Pemasaran bertujuan untuk mendapatkan konsumen serta lebih produknya bukan produk pesaingnya.

2. Menciptakan kesadaran akan merek.

Setelah konsumen memilih produk, para pemasar bersaing agar mendominasi dari setiap pengeluaran konsumen.

3. Mendorong sikap positif dan mempengaruhi niat membeli.

Setiap pemasar wajib menciptakan nama baik produk mereka.

4. Memfasilitasi pembelian

Pemasar dituntut kreatif agar memberikan solusi atas persoalan yang timbul seperti produk, harga dan distribusi.

Pada umumnya tujuan komunikasi pemasaran yang pertama ialah membantu kesadaran informasi tertentu, selanjutnya memberikan pengaruh untuk melakukan sesuatu yang dimana harapannya ialah melakukan pembelian dan yang terakhir ialah membentuk pola khalayak menjadi perilaku selanjutnya, perilaku yang diharapkan adalah pembelian ulang.

## **2.4 Usaha Kecil Menengah ( UKM )**

Usaha Kecil Menengah atau yang disingkat UKM adalah jenis bisnis yang berperan penting meningkatkan pertumbuhan ekonomi suatu negara. Di Indonesia, UKM punya kontribusi besar dalam perekonomian. Jenis usaha ini dijalankan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan anak perusahaan atau cabang perusahaan besar.

Dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Usaha Mikro adalah usaha yang punya omset di bawah 300 juta per tahun dan jumlah pekerja di bawah 20 orang.

UKM adalah suatu jenis usaha yang punya kontribusi cukup besar dalam mendorong pertumbuhan ekonomi. UKM berperan dalam memperluas kesempatan kerja dan penyerapan tenaga kerja. Peran vital UKM akan terasa dalam pembentukan PDB (Produk Domestik Bruto).

Menurut Tambunan (2013: 2) UMKM adalah unit usaha produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau Badan Usaha disemua sektor ekonomi.

### **2.4.1. Jenis UKM di Indonesia**

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008, UKM atau Usaha Kecil Menengah dibagi menjadi 3 kelompok, yaitu Mikro, Kecil, dan Menengah.

#### **1. Usaha Mikro**

Usaha Mikro adalah usaha yang dimiliki oleh perorangan dan badan usaha milik perorangan. Usaha Mikro memiliki aset maksimal Rp 50 juta (tidak termasuk

tanah dan bangunan tempat usaha). Usaha Mikro punya omset maksimal Rp 300 juta per tahun.

## 2. Usaha Kecil

Usaha Kecil adalah usaha yang berdiri sendiri, bukan anak usaha atau cabang dari usaha menengah atau besar. Usaha Kecil memiliki aset senilai Rp 50 juta sampai Rp 500 juta, di luar tanah dan bangunan. Hasil penjualan mencapai Rp 300 juta sampai Rp 2.5 miliar per tahun.

## 3. Usaha Menengah

Usaha kelas menengah juga dimiliki oleh perorangan atau badan usaha milik pribadi. Usaha ini juga bukan cabang atau anak usaha perusahaan lain. Jumlah aset yang dimiliki Usaha Menengah senilai Rp 500 juta sampai Rp 10 miliar. Sedangkan untuk omset atau penjualan yang didapatkan sebesar Rp 2.5 miliar sampai 50 miliar per tahun.

### **2.4.2. UKM di Indonesia**

UKM adalah jenis bisnis yang banyak sekali contohnya. Apa saja jenis bisnis yang paling banyak ditemukan di Indonesia ? Berikut ini contohnya:

#### 1. UKM Kuliner

Bisnis kuliner adalah jenis UKM yang paling banyak ditemukan di Indonesia. Jenis bisnis ini tidak akan pernah mati karena setiap manusia pasti butuh makan. Bisnis kuliner pun bisa dikembangkan lebih jauh. Modal yang dibutuhkan untuk memulai UKM kuliner pun sangat kecil. Kunci untuk mengembangkan usaha kuliner ada di kualitas rasa, pelayanan, harga, serta strategi pemasaran.

## 2. UKM Fashion

Selain makanan, usaha di bidang fashion juga banyak ditemukan di Indonesia. Bisnis di bidang ini bisa hasilkan profit berlipat ganda, terutama saat hari raya seperti lebaran dan natal. Tren di dunia fashion juga terus berkembang seiring perubahan jaman. Asalkan Anda bisa mengikuti jaman, usaha kecil bisa berubah jadi usaha besar.

## 3. UKM Pendidikan dan Pelatihan

Bisnis di bidang pendidikan seperti kursus atau pelatihan masih cukup digemari. Ini karena pendidikan juga salah satu kebutuhan primer. Pendidikan dibutuhkan mulai dari anak usia dini, remaja, mahasiswa, hingga karyawan kantor. Untuk memulai usaha di bidang pendidikan, Anda harus punya kemampuan dasar di bidang pendidikan yang ingin ditawarkan.

## 4. UKM Agribisnis

Sayur mayur, telur, hingga daging adalah kebutuhan pokok masyarakat. Sayangnya, bisnis di bidang pertanian dan peternakan masih didominasi oleh orang tua. Metode yang digunakan pun kebanyakan masih tradisional sehingga sulit untuk bersaing. Contoh UKM di bidang agribisnis adalah: ternak sapi, ayam petelur, budidaya tanaman, sayur mayur organik, dan bibit tanaman.

## 5. UKM Tour & Travel

Indonesia adalah negara yang memiliki potensi pariwisata sangat besar. Anda bisa menawarkan paket tur ke berbagai daerah di Indonesia. Ada banyak daerah yang belum dikenal oleh masyarakat Indonesia sendiri. Anda bisa tawarkan paket



wisata ke wilayah yang belum banyak terjamah. Bisnis ini mencakup layanan akomodasi seperti transportasi dan penginapan.

### **2.4.3. Karakteristik UKM**

Karakteristik UMKM dapat dilihat dengan penjelasan berikut:

1. Usaha mikro memiliki kekayaan bersih maksimal 50 juta rupiah dengan hasil penjualan paling banyak 300 juta rupiah per tahun.
2. Usaha kecil memiliki kekayaan sekitar 50 juta hingga 500 juta rupiah dengan hasil penjualan sekitar 300 juta hingga 2,5 milyar rupiah per tahun.  
Usaha menengah memiliki kekayaan bersih sekitar 500 juta hingga 10 milyar dengan hasil penjualan paling banyak 2,5 milyar hingga 50 milyar per tahun.
3. Usaha kecil dilakukan oleh sendiri ataupun pegawai dengan jumlah sedikit.
4. Jenis produk ekonomi tidak tetap dan dapat berganti sesuai kondisi.
5. Lokasi transaksi ekonomi tidak tetap dan dapat berpindah-pindah.
6. Sistem pembukuan yang belum baku, karena masih bercampur dengan uang pribadi.
7. Aturan kebijakan usaha dan sistem administrasi belum jelas.
8. Sumber daya manusianya belum memadai.
9. Modal yang terbatas Tidak memiliki legalitas atau izin usaha.

## **2.5. Kerangka Teoritis**

Penelitian ini menggunakan teori strategi Integrated Marketing Communication (IMC) menurut Kotler dan Amstrong, yang akan menjadi tolak ukur dalam memecahkan dan membahas masalah yang ada di dalam penelitian ini.

### **2.5.1. Teori Integrated Marketing Communication (IMC)**

*Integrated Marketing Communication (IMC)*, merupakan sebuah rancangan yang dimana suatu perusahaan menggabungkan dan mengkoordinasikan berbagai channel komunikasi untuk mengirim pesan yang jelas, konsisten, dan meyakinkan berkenaan dengan perusahaan dan produknya. (Kotler dan Amstrong, 2006:15) Konsep IMC muncul sejak tahun 1980 di mana Theodore Levitt (1982) dalam bukunya *Introducing Marketing* memperkenalkan kata koordinasi dan integrasi didalam beragam kegiatan promosi. Perusahaan melihat bahwa pentingnya koordinasi dan integrasi dari berbagai elemen promosi dan aktifitas pemasaran lainnya untuk berkomunikasi dengan para pelanggannya. Tujuan komunikasinya harus jelas, apakah untuk keperluan jangka panjang atau untuk keperluan jangka pendek. Tujuan jangka panjang komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan ialah membentuk citra dari perusahaan tersebut (Ma'aruf 2006). Tujuan jangka pendeknya ialah bisa dikatakan untuk menggapai pembeli baru.

Secara spesifik, IMC dapat diartikan sebagai proses yang memilih fungsi bersilang dalam menciptakan dan memelihara hubungan yang menguntungkan dengan Customer dan Stakeholder lainnya dengan mengontrol dan mempengaruhi secara strategis semua pesan yang terkirim kepada kelompok ini serta menggerakkan dialog dengan maksud tertentu kepada mereka. Seperti juga yang dikatakan oleh Rehman dan Ibrahim (2011), komunikasi pemasaran terpadu dapat membantu

perusahaan mempromosikan bisnis dan produk mereka kepada pasar sasaran dari perusahaan tersebut.

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

Selain tujuan, adapun manfaat dari IMC yaitu membentuk identitas merk yang kuat di pasar dengan mengikat bersama dan memperkuat semua citra dan pesan komunikasi perusahaan, mengkoordinasikan semua pesan, positioning dan citra, serta identitas perusahaan melalui semua bentuk komunikasi pemasaran, adanya hubungan yang lebih erat antara perusahaan (melalui produk/jasanya) dengan para konsumennya.

Gabungan komunikasi pemasaran, menurut Kotler dan Amstrong (2008:117) merupakan penggabungan dari lima model komunikasi dalam pemasaran, yaitu:

1. Iklan (advertising): Setiap bentuk terbayar dari presentasi non pribadi dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor tertentu.
2. Promosi Penjualan (sales promotion): Dorongan jangka pendek untuk mendesak khalayak mencoba atau membeli produk atau jasa.
3. Hubungan Masyarakat (public relation): Menciptakan hubungan baik dengan berbagai bagian atau kalangan agar mendapatkan iklan yang

diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani rumor, berita, dan kejadian yang tidak menyenangkan.

4. Penjualan Pribadi (personal selling): Presentasi individu oleh wiraniaga perusahaan agar mendapatkan hasil penjualan dan menciptakan hubungan dengan pelanggan.
5. Pemasaran Langsung (direct marketing): Hubungan langsung bersama konsumen yang ditargetkan secara teliti agar mendapatkan respon dan menciptakan hubungan pelanggan yang repeat order.

Setelah melakukan IMC, pengirim pesan mesti menyelidiki dampaknya pada khalayak sasaran. Hal tersebut bertujuan agar mencari tahu kepada khalayak sasaran berapa kali mereka melihat pesan, apakah pesan yang disampaikan bisa tak terlupakan, informasi apa saja yang bisa diingat mereka, bagaimana respon terhadap pesan yang disampaikan, dan bagaimana ketika pesan tersebut disampaikan kepada khalayak sasaran terhadap suatu produk perusahaan. Komunikator pun akan memperkirakan perilaku yang terlibat oleh pesan tersebut.

Dampak berapa banyak orang yang membeli produk dan menyarankan produk ke masyarakat atau mendatangi perusahaan. Terdapat beberapa alasan bahwa bagaimana perusahaan memilih untuk menentukan pendekatan IMC dalam menggunakan pemasaran untuk perusahaan tersebut. Alasan mendasar merupakan lahirnya sebuah pemahaman mengenai pentingnya cara agar menggabungkan berbagai fungsi komunikasi yang tersedia daripada melepaskan berbagai fungsi komunikasi itu selayaknya bekerja. Dengan mengkoordinasikan segala cara

komunikasi pemasaran yang melakukannya masing-masing, maka perusahaan bisa menghindari terjadinya penambahan pekerjaan.

Salah satu manajemen pemasaran yang harus direncanakan oleh perusahaan adalah dengan menentukan STP marketing (segmentation, targeting, positioning). Kotler dan Amstrong (2012) menyatakan bahwa segmentasi pasar adalah membagi suatu pasar dalam kelompok pembeli yang berbeda-beda berdasarkan kebutuhan dasar, karakteristik, atau perilaku yang mungkin memerlukan produk atau bauran pemasaran yang berbeda (Priansa, 2017:41)

Kegiatan-kegiatan ini perlu dikombinasi agar perusahaan dapat melakukan tugas pemasaran yang efektif mungkin. Berikut ini merupakan gambar dari lingkup komunikasi pemasaran terpadu:

*Gambar 2 1 Lingkup Komunikasi Pemasaran*



*Sumber: ngalup.co artikel integrated-marketing-communication*

### 2.5.2. Elemen – Elemen dalam IMC

Dalam upaya mengintegrasikan bermacam kegiatan komunikasi pemasaran yang selama ini dilakukan secara terpisah sangat diperlukan. Saat ini perusahaan mulai melakukan pergerakan menuju proses yang disebut dengan komunikasi pemasaran terpadu (Integrated Marketing Communication), yang mana didalam komunikasi pemasaran terpadu tersebut berkaitan dengan upaya koordinasi dari berbagai komponen promosi dan kegiatan pemasaran lainnya. Komponen tersebut antara lain:

#### 1. *Advertising*

Iklan merupakan proses pengiriman pesan yang berbentuk non personal tentang produk atau jasa tertentu melalui media atau

saluran Public yang dibayar oleh sponsor. Iklan merupakan salah satu dari perangkat IMC yang umum dan sering digunakan. Hampir semua jenis produk, apapun segmen pasarnya menggunakan iklan sebagai sarana komunikasi. Iklan juga dapat membantu membangun Awareness, namun perusahaan harus menyediakan anggaran yang cukup besar untuk memasang iklan.

#### 2. *Sales Promotion*

*Sales Promotion* merupakan kegiatan promosi yang di design untuk mengakselerasikan respons konsumen atau keputusan membeli produk dengan memberikan nilai tambah. Tujuannya agar mendorong konsumen membeli produk karena adanya promosi dengan batas waktu tertentu.

Kegiatan promosi tersebut biasanya dilakukan pada tingkat retail (berhubungan langsung dengan user).

### 3. *Public Relations*

Dalam strategi IMC, *Public Relation* merupakan senjata yang sangat krusial dalam meyakinkan pasar. PR mengelola Corporate Brand dan menjaga reputasi perusahaan agar tetap baik dimata konsumen pada masa yang akan datang. PR mencakup berbagai kegiatan komunikasi, seperti *Community relations, press release, press conference, interview, environmental issues, finansial relations, consumer affairs, issues management, crisis handling*. Namun dalam praktik komunikasi pemasaran, marketer harus pandai memilah area mana yang relevan dan efektif sesuai dengan tujuannya.

### 4. *Personal Selling*

Personal Selling mengandung proses kontak langsung dengan konsumen maupun jaringan reseller atau dealer. Penjualan sering kali dipandang sebagai primer dari komunikasi pemasaran. Personal selling memiliki perbedaan yang signifikan dengan elemen IMC lainnya, karena prosesnya dilakukan secara langsung dari marketer kepada target pasar secara individual.

### 5. *Direct Marketing*

*Direct marketing* merupakan sistem pemasaran yang memanfaatkan berbagai media periklanan agar bis berinteraksi langsung dengan target konsumen. Umumnya, interaksi ini akan terjalin melalui email, telepon,

atau menemui pelanggan secara langsung agar mampu mendapatkan tanggapannya.

Dengan memungkinkan adanya interaksi timbal balik antara sales person dengan konsumen, berbeda dengan instrument IMC lainnya. Ia juga menawarkan kesempatan untuk mendemonstrasikan manfaat produk secara lebih detail dan mendalam. Namun dibalik keuntungan, komponen ini mengandung kekurangan yaitu terjadinya kesulitan dalam memelihara konsistensi pesan pemasaran, karena adanya sales person yang beragam. Selain itu personal selling cenderung mengeluarkan biaya yang cukup besar dan jangkauannya terbatas. (Suswanto,2017:13).

## **2.6. Kerangka Pemikiran**

UMKM atau Usaha Mikro Kecil Menengah merupakan roda penggerak perekonomian di Indonesia. Peranan UMKM sering dikaitkan dengan upaya-upaya pemerintah dalam mengatasi masalah pengangguran, kemiskinan dan pemerataan pendapat. Hal ini telah dibuktikan saat masa krisis ekonomi yang terjadi di Indonesia tahun 1997. UMKM merupakan sektor ekonomi yang tangguh dan paling tahan terhadap krisis ekonomi, UMKM dapat menyediakan lapangan kerja bagi banyak orang. Salah satu UMKM yang bergerak dalam sektor industri pengolahan di Kota Maajalengka adalah UMKM Kecap cap Ban Bersayap.

Kecap bergerak di bidang industri (Kecap merupakan salah satu jenis bumbu masakan yang banyak disukai biasanya digunakan untuk campuran masakan yang dapat memperkuat rasa masakan) produksi berbagai macam kecap yang berlokasi di Tonjong, Kec. Majalengka, Kabupaten Majalengka, Jawa Barat Indo- nesia

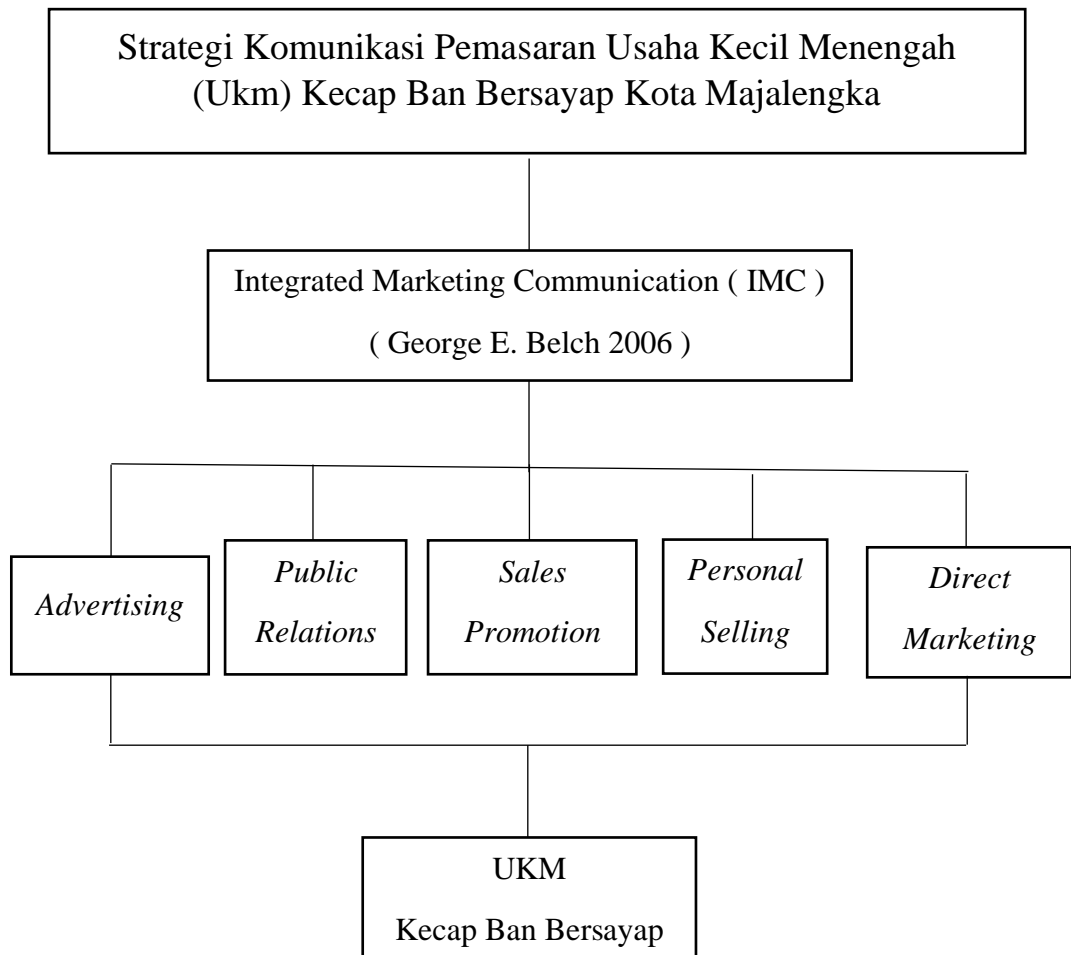


45414. Kecap memulai usahanya sejak tahun 1963 dan produknya telah dijual di beberapa kota di Indonesia, terutama di Kota Majalengka sebuah oleh-oleh khas Kota Majalengka. Pada pembahasan peneliti seperti yang dijelaskan diatas bahwa penelitian ini menggunakan teori Integrated Marketing Communication (IMC). Menurut (George E.Belch, 2006) adalah sebagai berikut:

*“Integrated Marketing Communication (IMC) adalah sebuah strategi bisnis proses yang digunakan untuk mengembangkan, mengeksekusi, mengevaluasi, mengukur, suatu program komunikasi brand dalam jangka waktu tertentu kepada konsumen, pelanggan, karyawan, dan target lainnya baik itu untuk pemirsa internal maupun eksternal perusahaan. Tujuannya adalah untuk mendapatkan keuntungan brand secara finansial baik itu untuk jangka pendek maupun jangka panjang serta meningkatkan nilai suatu brand. “(George E.Belch, 2006).*

Salah satu teori yang menggambarkan komunikasi adalah strategi komunikasi pemasaran, konsep pemasaran yang menyatakan bahwa agar komunikasi pemasaran berhasil, pemasaran harus menentukan kebutuhan dan keinginan konsumen sasaran dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efisien dan lebih efektif dari pada pesaing, dengan demikian strategi komunikasi pemasaran harus disesuaikan bukan saja melayani konsumen sasaran yang sama. Agar berhasil peneliti harus mengetahui strategi pemasaran yang dibangun oleh perusahaan Kecap Ban Bersayap maka peneliti menggunakan lima konsep penting strategi pemasaran menurut George E.Belch, 2006). Penelitian ini menggunakan teori Integrated Marketing Communication (IMC) sebagai sub fokus melalui:

Tabel 2.2 Kerangka Pemikiran



**Sumber: Peneliti 2023**