

## **BAB II**

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

#### **2.1. Kajian Literatur**

##### **2.1.1. Ulasan Penelitian Sejenis**

Sebelum melakukan penelitian mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Bengkel Magic Stars melalui media sosial Instagram, peneliti terlebih dahulu melakukan tinjauan Pustaka. Tinjauan Pustaka ini adalah melakukan tinjauan dengan penelitian sebelumnya yang sejenis dengan peneliti. Berikut salah satu penelitian sejenis yang dijadikan sebagai referensi dalam penulisan penelitian ini:

- 1) Penelitian yang dilakukan oleh Sarah Djuliani Maulidya yang merupakan mahasiswa Universitas Pasundan Angkatan 2016 dengan judul penelitian “Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Togak Peak Café Melalui Media Sosial Instagram”. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan menggunakan Teknik wawancara observasi dan studi kepustakaan. Fokus penelitian ini mengacu terhadap bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Togak Peak Café melalui media sosial Instagram.
- 2) Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Muhammad Rodibillah yang merupakan mahasiswa Universitas Pasundan Angkatan 2016 dengan judul penelitian “Strategi Komunikasi Pemasaran Beutik Company Pada Minat Konsumen Di Kota Bandung”. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan menggunakan teknik wawancara

observasi dan studi kepustakaan. Fokus penelitian ini mengacu terhadap bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Beutik Company melalui media sosial Instagram.

- 3) Penelitian sejenis lainnya dilakukan oleh Fadel Muhammad Rizqie yang merupakan mahasiswa Universitas Pasundan Angkatan 2016 dengan judul penelitian “Strategi Marketing Communication Steam Queen Juice melalui Instagram” Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan menggunakan teknik wawancara observasi dan studi kepustakaan. Fokus penelitian ini mengacu terhadap bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Beutik Company melalui media sosial Instagram.

Tabel 2.1

***Review Penelitian Sejenis***

Nama dan judul penelitian	Teori Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
---------------------------	------------------	-------------------	------------------

<p>Sarah Djuliani Maulidya dengan judul penelitian “Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Togak Peak Café Melalui Media Sosial Instagram”</p>	<p>Integrated Marketing Communication</p>	<p>Penelitian Deskriptif Kualitatif</p>	<p>Togak Peak Café menggunakan media sosial Instagram untuk menarik konsumen terhadap brand Togak Peak Café. Strategi Komunikasi pemasaran melalui Instagram cukup efektif dan memenuhi kebutuhan konsumen.</p>
<p>Muhammad Rodibillah dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Beutik Company Pada Minat Konsumen Di Kota Bandung”</p>	<p>Komunikasi Pemasaran</p>	<p>Penelitian Deskriptif Kualitatif</p>	<p>Beutik Company menggunakan media sosial Instagram untuk menarik konsumen terhadap brand Beutik Company. Strategi Komunikasi Pemasaran melalui Instagram cukup efektif dan menjawab apa yang dicari konsumen.</p>

Fadel Muhammad Rizqie	Integrated Marketing Communication	Penelitian Deskriptif Kualitatif	Steam Queen Juice menggunakan media sosial Instagram untuk menarik konsumen terhadap brand Steam Queen Juice. Strategi Komunikasi pemasaran melalui Instagram cukup efektif dan memenuhi kebutuhan konsumen.
“Strategi Marketing Communication Steam Queen Juice melalui Instagram”			

## 2.2. Kerangka Konseptual

### 2.2.1. Komunikasi

#### 2.2.1.1 Pengertian Komunikasi

Menurut Effendy (2015), komunikasi adalah proses penyampaian suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberi tahu atau untuk mengubah sikap dan perilaku, baik langsung secara lisan, maupun tak langsung melalui media.

Menurut Anwar Arifin (1988:17), komunikasi merupakan suatu konsep yang multi makna. Makna komunikasi dapat dibedakan berdasarkan Komunikasi sebagai proses sosial Komunikasi pada makna ini ada dalam konteks ilmu sosial. Dimana para ahli ilmu sosial melakukan penelitian dengan menggunakan

pendekatan komunikasi yang secara umum memfokuskan pada kegiatan manusia dan kaitan pesan dengan perilaku.

Menurut Drs. Redi Panuju Msi (2001:1) komunikasi merupakan sistem aliran yang menghubungkan dan kinerja antar bagian dalam organisasi sehingga menghasilkan suatu sinergi.

Dari beberapa pengertian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa komunikasi merupakan suatu proses penyampaian pesan kepada orang lain. Penyampaian pesan bisa secara langsung maupun tidak langsung.

#### **2.2.1.2 Fungsi Komunikasi**

Fungsi komunikasi adalah sebuah penyampaian informasi kepada masyarakat mulai dari mendidik, menghibur hingga mempengaruhi orang lain. Menurut Effendy dalam bukunya yang berjudul Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi mengemukakan bahwa fungsi komunikasi adalah “menginformasikan (*to inform*), mendidik (*to educate*), menghibur (*to entertain*), mempengaruhi (*to influence*) (Effendy, 2003, h.55)

Adapun fungsi komunikasi menurut Deddy Mulyana dalam bukunya Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar dibagi menjadi 4 yaitu:

- 1) Komunikasi **sosial**, komunikasi itu penting dimana komunikasi sosial dapat membentuk sebuah konsep diri, membangun hubungan dengan orang lain, keberlangsungan hidup dan kebahagiaan. Karena kita memang tidak dapat hidup sendiri, kita sangat butuh berkomunikasi dengan orang lain guna terpenuhi kebutuhan hidup.

- 2) Fungsi komunikasi **ekspresif**, komunikasi ekspresif ini dapat dilakukan dengan cara sendiri atau dengan kelompok untuk bertujuan mempengaruhi orang lain.
- 3) Fungsi komunikasi **ritual**, komunikasi ritual biasanya suatu komunitas melakukan upacara berlainan sepanjang tahun, sepanjang hidup yang disebut antropologi sebagai *rites of passage*, mulai dari upacara kelahiran, sunatan, ulang tahun, pertunangan sampai pernikahan.
- 4) Fungsi komunikasi **instrumental**, komunikasi instrumental memberitahukan mengandung muatan persuasive yang berarti pembicara menginginkan pendengarnya mempercayai bahwa fakta informasi yang disampaikan akurat dan layak untuk diketahui. (2005:5)

### 2.2.1.3 Proses Komunikasi

Proses komunikasi adalah bagian terpenting dalam menentukan berhasil atau tidak sebuah pesan atau informasi dari komunikator kepada komunikan, sehingga nantinya akan menciptakan timbal balik antar keduanya.

Menurut Onong Uchjana, proses komunikasi adalah proses penyampaian informasi ataupun pesan yang dilakukan oleh pengirim pesan (komunikator) kepada penerima pesan (komunikan). Proses komunikasi terbagi menjadi dua yaitu primer dan sekunder.

- 1) Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pesan atau informasi seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang sebagai media, antara lain bahasa, akal, isyarat, gambar, warna dan lain-lain.

Tetapi media prime yang paling sering digunakan dalam komunikasi adalah bahasa, karena hanya bahasalah yang mampu menerjemahkan pikiranseseorang kepada orang lain.

2) Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat cadangan atau media kedua. Media kedua yang sering digunakan dalam komunikasi adalah surat, telepon, surat kabar, majalah, radio, televisi, film, dan lain-lain. Proses komunikasi sekunder sangat penting, karena sangat membantu untuk mencapai kepada komunikan. (Effendy, 2005:11-17)

#### **2.2.1.4. Tujuan Komunikasi**

Secara umum Tujuan Komunikasi adalah terjadinya timbal balik antara komunikator dengan komunikan, Menurut Onong Uchjana Effendy (2009) dalam buku Dimensi-Dimensi Komunikasi sebagai berikut

1) Mengubah Masyarakat (*to change the society*)

Dengan memberikan informasi kepada masyarakat, diharapkan masyarakat mau mengubah pola pikirnya sehingga akan sesuai dengan pesan yang disampaikan

2) Perubahan sikap (*to charge the attitude*)

Kegiatan mengubah sikap masyarakat melalui pesan yang disampaikan.

3) Perubahan Opini (*to charge the opinion*)

Memberikan informasi kepada masyarakat dengan tujuan supaya masyarakat mau berubah pendapat dan pandangan terhadap tujuan informasi yang disampaikan

4) Perubahan perilaku (*to charge behavior*)

Memberikan informasi kepada masyarakat dengan tujuan untuk merubah perilaku seseorang agar sesuai dengan apa yang diharapkan komunikator.

Menurut pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa tujuan komunikasi itu adalah mengubah masyarakat, mengubah sikap, mengubah opini, dan mengubah perilaku. Oleh karena itu komunikasi perlu diikuti beberapa faktor sehingga menghasilkan tujuan.

### **2.2.1.5 Strategi Komunikasi**

Strategi komunikasi merupakan kunci dari sebuah perencanaan. Komunikasi dapat dikatakan berhasil atau tidaknya ditentukan oleh strategi komunikasi. Strategi komunikasi sendiri adalah sebuah cara menyusun dan mengatur pelaksanaan sebuah proses sehingga berjalan dengan baik.

Pentingnya strategi komunikasi itu sangat penting karena pada dasarnya menjalankan komunikasi itu butuh strategi agar komunikasinya berjalan dengan baik. Dengan tidak menggunakan strategi, komunikasi akan banyak gangguan dalam prosesnya.

Menurut Anwar Arifin untuk dapat membuat strategi yang baik maka ada beberapa Langkah yang harus diikuti, antara lain :



- 1) Mengetahui Khalayak, langkah pertama bagi komunikator agar komunikasi yang dilakukan berjalan efektif
- 2) Menyusun Pesan, mampu menarik perhatian khalayak. Dapat dilakukan dengan membentuk tema dan materi.
- 3) Menetapkan Metode, dalam dunia komunikasi metode penyampaian dapat dilihat dari 2 aspek yaitu menurut cara pelaksanaannya, dan menurut bentuk isi.

## **2.2.2. Pemasaran**

### **2.2.2.1. Pengertian pemasaran**

Menurut Basu dan Hani (2004:4) Pengertian pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Menurut Swasta (1996) pengertian pemasaran adalah suatu usaha untuk dapat memuaskan kebutuhan pembeli dan penjual. Maksud dari pengertian itu yaitu manusia harus menemukan kebutuhannya terlebih dahulu, sebelum ia memenuhinya. Usaha untuk memenuhi kebutuhan tersebut dapat dilakukan dengan cara mengadakan suatu hubungan.

Menurut William J. Stanton (1984:7) pengertian pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang memuaskan

keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial.

Dari beberapa pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu kegiatan yang dilakukan perusahaan maupun individu untuk memperkenalkan barang atau jasa dengan menggunakan berbagai media salah satu contohnya seperti media sosial pada saat ini, pengadaan tempat usaha (termasuk distribusi), penggunaan tenaga penjual dengan harapan barang dan jasa dapat dibeli oleh konsumen.

#### **2.2.2.2 Konsep Pemasaran**

Konsep pemasaran mengatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing.

Menurut (Philip Kotler) dalam pemasaran terdapat enam konsep yang merupakan dasar pelaksanaan kegiatan pemasaran suatu organisasi yaitu :

1) Konsep produksi

Konsep Produksi berpendapat bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dimana-mana dan harganya murah. Disini tugas manajemen adalah memproduksi barang sebanyak mungkin, karena konsumen dianggap akan menerima produk yang tersedia secara luas dengan daya beli mereka.

2) Konsep Produk

Konsep produk mengatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan mutu, performansi dan ciri-ciri yang terbaik. Tugas manajemen disini adalah membuat produk berkualitas, karena konsumen dianggap menyukai produk berkualitas tinggi dalam penampilan dengan ciri – ciri terbaik.

### 3) Konsep Penjualan

Konsep penjualan berpendapat bahwa konsumen, dengan dibiarkan begitusaja, organisasi harus melaksanakan upaya penjualan dan promosi yang agresif.

### 4) Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran mengatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing.

### 5) Konsep Pemasaran Berwawasan Sosial

Konsep Pemasaran Berwawasan Sosial mengatakan bahwa tugas dari perusahaan adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan kepentingan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien.

### 6) Konsep Pemasaran Holistik

Konsep pemasaran Holistik adalah strategi pemasaran yang bertujuan untuk mempertimbangkan kepentingan secara keseluruhan, mulai dari kepentingan bisnis, kepentingan pelanggan, dan juga kepentingan masyarakat.

## **2.2.3 Komunikasi Pemasaran**

### **2.2.3.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran**

Menurut Kotler dan Koller (2012:476) Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual.

Menurut Shimp (2003:4) mengatakan komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antarindividu. Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan dimana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran antara mereka dan pelanggannya).

Menurut Marisson (2010:9) Komunikasi pemasaran merupakan upaya untuk menjadikan seluruh kegiatan pemasaran dan promosi perusahaan sehingga dapat menghasilkan citra atau image yang bersifat satu dan konsisten bagi konsumen.

Berdasarkan pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran merupakan kegiatan menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen dan secara konsisten untuk menciptakan persepsi secara utuh di setiap pelanggan dalam upaya menciptakan persepsi, citra, dan image perusahaan.

### **2.2.3.2 Strategi Komunikasi Pemasaran**

Strategi komunikasi pemasaran merupakan perencanaan dan manajemen komunikasi pemasaran yang dilakukan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi ini harus direncanakan dengan penuh pertimbangan agar memberikan hasil maksimal secara efektif. Strategi komunikasi pemasaran yang efektif akan meminimalisir kemungkinan kerugian yang disebabkan oleh kegiatan promosi yang tidak efektif dan efisien. Maka dari itu melakukan suatu promosi harus dilakukan dengan efektif dan efisien agar komunikasi pemasaran terjaga.

Pelaku usaha melakukan penyampaian suatu pesan kepada konsumen dengan cara mulai 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 kepada konsumen. Komponen komunikasi pemasaran antara lain:

1) Periklanan

Periklanan adalah sebuah komunikasi efektif yang secara tidak langsung melalui media untuk menjangkau banyak pembeli, membangun citra, kepercayaan dan dapat membuat konsumen melakukan pembelian dengan cepat.

2) Penjualan tatap muka

Penjualan personal adalah sebuah kegiatan memasarkan produk kepada konsumen bisa dalam bentuk voucher secara langsung untuk merangsang konsumen agar membeli produk yang ditawarkan. Selain itu bisa

menggunakan media untuk alat promosi dengan isi yang bersifat mengajak konsumen untuk melakukan transaksi.

### 3) Hubungan masyarakat dan publisitas

Hubungan masyarakat dan publisitas harus memiliki isi yang dapat menarik misalnya dalam bentuk berita dan foto atau video agar tetap terlindungi citra dari masing-masing produk tersebut. Daya tarik hubungan masyarakat dan publisitas menurut Kotler didasarkan pada tiga sifat khusus, antara lain:

- Kredibilitas yang tinggi

Cerita dan kisah yang baru akan lebih otentik dan dapat dipercaya dibandingkan dengan iklan

- Kemampuan menangkap pembeli yang dibidik sebelumnya

Hubungan masyarakat dapat menjangkau banyak calon pembeli cenderung menghindari wiraniaga dan iklan

- Dramatisasi

Hubungan masyarakat memiliki kemampuan mendramatisir suatu perusahaan atau produk

### 4) Penjualan personal

Penjualan personal adalah suatu bentuk komunikasi yang paling efektif yang dilakukan bisa secara langsung maupun secara tidak langsung untuk memperkenalkan produk dan membangun kepercayaan konsumen agar membeli produk yang ditawarkan.

### 5) Pemasaran langsung

Pemasaran langsung adalah komunikasi yang dilakukan secara langsung yang bersifat non public seperti melalui pesan pribadi dan telepon.

## **2.2.4 Bauran Pemasaran**

### **2.2.4.1 Pengertian Bauran Pemasaran**

Menurut Saraf Kismono (2001: 308), pengertian bauran pemasaran adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang membentuk inti dari pemasaran dan terdiri dari produk (produk), harga (harga), iklan (promosi penjualan) dan strategi lokasi (lokasi) ada.

Menurut Buchari Alma (2005: 205), istilah bauran pemasaran adalah strategi yang menggabungkan kegiatan pemasaran untuk mencapai kombinasi maksimal sehingga hasil yang paling memuaskan dapat tercapai.

Menurut Kotler dan Amstrong (2016:51) bauran pemasaran merupakan seperangkat alat-alat pemasaran taktis yang digabungkan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diharapkan di pasar sasaran.

Berdasarkan pengertian diatas bahwa Bauran Pemasaran dapat disimpulkan sebagai sebuah strategi yang menggunakan alat pemasaran yang dimanfaatkan oleh perusahaan untuk mendapatkan hasil yang memuaskan.

### **2.2.4.2 Unsur-Unsur Bauran Pemasaran**

Bauran pemasaran merupakan hasil kolaborasi empat unsur, yang terdiri dari produk, promosi, harga, dan distribusi atau dikenal dengan 4P (*Product, Promotion, Price, Place*). Masing-masing unsur memiliki peran dan fungsi yang

berbeda, tetapi empat unsur tersebut saling melengkapi satu sama lain. Selain itu adapun unsur perusahaan jasa diantaranya yaitu orang, proses, dan fasilitas fisik atau dikenal dengan 3P (*People, Process, Physical Evidence*)

Maka dari keseluruhan menurut Kotler dan Fox dalam (Lupiyoadi, 2013 : 148) dikenal dengan 7P yaitu produk, harga, distribusi, promosi, orang, proses dan bukti/lingkungan fisik. Berikut penjelasan mengenai 7P:

1) Produk (*Product*)

Produk merupakan sesuatu yang dapat dijual oleh sebuah perusahaan baik itu dalam bentuk barang atau jasa dan produk digital. Ketika mengembangkan produk anda harus memastikan dulu apakah produk yang dikembangkan dibutuhkan oleh pasar atau tidak.

2) Harga (*Price*)

Harga merupakan suatu sistem dalam manajemen perusahaan yang menentukan harga dasar paling tepat untuk produk atau jasa serta menentukan strategi terbaik mengenai potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagai indikator lainnya yang bersangkutan. Pada dasarnya harga harus lebih tinggi dari biaya produksi.

3) Tempat (*Place*)

Tempat merupakan kegiatan memilih serta mengelola saluran perdagangan yang digunakan dalam penyaluran produk atau jasa serta melayani pasar. Selain berbentuk lokasi fisik seperti toko atau gudang, saat ini tempat dapat berbentuk digital seperti media sosial, market place, website, dan lain-lain.

4) Promosi (*Promotion*)



Promosi merupakan hal yang digunakan untuk memberitahu dan membujuk pelanggan atau pasar mengenai produk atau jasa yang ada pada perusahaan melalui iklan, brosur, katalog dan lain-lain. Bisa juga melakukan promosi penjualan dengan menggunakan media sosial.

5) Orang (*People*)

Orang merupakan seluruh pelaku yang memiliki peranan penting dalam penyajian jasa yang dapat mempengaruhi persepsi pelanggan. Elemen dari orang diantaranya yaitu customer service, staff marketing, staff marketing, pengiriman barang, dan lain-lain. Seluruh sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian dan penampilan karyawan berpengaruh terhadap keberhasilan suatu perusahaan dalam penyampaian jasa

6) Proses (*Process*)

Proses merupakan seluruh prosedur, mekanisme serta aliran aktifitas yang digunakan dalam penyampaian jasa. Elemen proses ini memiliki arti penting untuk penyampaian jasa. Selain itu proses juga harus bisa memudahkan konsumen untuk mendapatkan produk Anda.

7) Fasilitas Fisik (*Physical Evidence*)

Fasilitas fisik merupakan hal yang mempengaruhi pelanggan untuk membeli dan memakai produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Elemen yang termasuk fasilitas fisik diantaranya yaitu lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, warna, logo, tanda terima, kwitansi pengiriman, situs *website*, dan lain-lain.

Tabel 2.2

**Kerangka Dasar Komunikasi Umum**

Iklan	Promosi penjualan	Acara dan pengalaman	Hubungan masyarakat dan publisitas	Pemasaran langsung dan pemasaran interaktif	Pemasaran dari mulut ke mulut	Penjualan personal
Iklan cetak dan tayangan Kemas Film Brosur dan buklet Poster dan selebaran Direktori Cetak ulang iklan Papan iklan	Kontes permainan, undian, lotere Premi dan hadiah Sampel Bazaar dan pameran dagang Pameran demonstrasi Kupon Rabat	Olahraga Hiburan Festival Acara amal Tur pabrik Museum perusahaan Kegiatan jalanan	Peralatan media Pidato Seminar Laporan tahunan Donasi amal Publikasi Hubungan komunitas Lobi Media identitas	Katalog Surat Telemarketing Belanja elektronik Belanja TV Surat faks E-mail Surat suara Blog Situs web	Orang ke orang Chat room Blog	Presentasi penjualan Rapat penjualan Program insentif Sampel Bazaar dan pameran dagang

Tanda	Pembiayaa		Majalah			
pajangan	n berbunga		perusahaan			
Pajangan	rendah					
titik	Hiburan					
pembelian	Tunjangan					
Bahan	pertukaran					
audiovisua	barang					
l	bekas					
Simbol	Program					
dan logo	kontinuitas					
Video	Tie-in					

## 2.3 Kerangka Teoritis

### 2.3.1 Integrated Marketing Communication (IMC)

#### 2.3.1.1 Pengertian *Integrated Marketing Communication (IMC)*

*Integrated Marketing Communication (IMC)* adalah suatu model tentang bagaimana suatu bisnis bisa disampaikan dengan pesan yang sama pada seluruh media pemasaran. Tujuan utama dari dilakukannya kegiatan ini adalah agar bisa memengaruhi banyak orang dengan elemen promosi di dalamnya yang mampu menyentuh tingkat kognisi, afeksi, serta konasi.

Sedangkan definisi IMC menurut *American Association of Publicity and Public Relations Agencies* dalam Diwati & Santoso (2015) yaitu:

“Sebuah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang memberikan nilai tambah terhadap suatu perencanaan yang mendalam dengan cara melakukan evaluasi terhadap peran strategis dari bermacam ilmu komunikasi dan mengkombinasikannya untuk menghasilkan keakuratan, konsistensi, dan efek komunikasi secara maksimal melalui integrasi dari pesan-pesan yang terpisah.”

Selain itu definisi *IMC* menurut Kotler dan Keller yaitu (2009:194)

“sebuah konsep dimana suatu perusahaan mengintegrasikan dan mengkoordinasikan berbagai saluran komunikasi untuk mengirim pesan yang jelas, konsisten, dan meyakinkan berkenaan dengan perusahaan dan produknya.”

*IMC* merupakan suatu kegiatan dan promosi pemasaran yang bertujuan untuk mendapatkan citra yang baik dan konsisten dari konsumen. Tujuan ini bermaksud agar setiap informasi yang disampaikan harus berasal dari sumber yang sama sehingga informasi yang disampaikan sama di mata masyarakat.

Tujuan utama *IMC* adalah menyampaikan pesan yang konsisten, sehingga konsumen dapat menerima dengan baik pesan yang disampaikan. *IMC* menganggap seluruh sumber yang dapat menghubungkan pelanggan atau calon pelanggan dengan produk atau jasa dari suatu merek atau perusahaan, adalah jalur yang baik untuk kedepannya dalam menyampaikan pesan. *IMC* menggunakan semua bentuk komunikasi yang relevan serta yang dapat diterima oleh pelanggan dan calon pelanggan. Dengan kata lain, proses *IMC* berawal dari pelanggan atau

calon pelanggan, kemudian berbalik kepada perusahaan untuk menentukan dan mendefinisikan bentuk dan metode yang perlu dikembangkan bagi program komunikasi yang persuasif.

IMC adalah proses untuk mengelola hubungan perusahaan dengan pelanggan untuk meningkatkan nilai merek. Secara lebih spesifik, IMC merupakan sebuah proses fungsional silang untuk menciptakan hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan dan stakeholders lainnya. Komunikasi pemasaran terpadu merupakan sebuah konsep dan proses. Konsep IMC adalah menciptakan pelanggan dan ekuitas merek, prosesnya dalam mengelola hubungan jangka panjang yang menguntungkan dengan pelanggan.

Pentingnya penerapan IMC di era digital seperti sekarang ini sangat penting. Karena di masa seperti sekarang ini banyak produk yang ditawarkan ke pasar, yang artinya akan semakin banyak pesaing yang bisa membagikan iklan dilihat oleh masyarakat baik *online* maupun *offline*. Maka dengan adanya *IMC* diharapkan bisa melakukan promosi dan pemasaran produk dengan tepat sasaran. Maka dari itu kegiatan *marketing* akan berjalan dengan maksimal.

Perusahaan yang menerapkan IMC harus mengetahui bahwa setiap konsumen memiliki persepsi terhadap brand yang dikeluarkan dari berbagai sumber. Maka dari itu seperti iklan dan segala kegiatan yang memungkinkan terjadinya interaksi dengan para karyawan perusahaan akan berpengaruh terhadap persepsi konsumen.

### 2.3.1.2 Ciri Integrated Marketing Communication (IMC)

Definisi IMC adalah proses promosi dan pemasaran dalam bentuk program komunikasi kampanye atau mengajak kepada pelanggan dan calon pelanggan. IMC menggunakan semua bentuk komunikasi yang efektif sehingga dapat diterima oleh pelanggan dan calon pelanggan, setelah itu berbalik kepada perusahaan untuk mengatur dan menentukan teknik komunikasi apa yang harus dikembangkan. (Shimp, 2003:24)

Lima ciri utama IMC menurut (*Terence A. Shimp*) sebagai berikut:

- 1) Mempengaruhi perilaku. Tujuan IMC adalah untuk mempengaruhi atau mengajak pelanggan dan calon pelanggan. Mempengaruhi pelanggan sajadirasa belum cukup, dibutuhkan usaha-usaha komunikasi yang lebih baik agar pelanggan atau calon pelanggan tidak hanya terpengaruhi, tetapi langsung bertindak.
- 2) Diawali dari pelanggan dan calon pelanggan. Proses nya perusahaan mendeskripsikan produk atau jasa kepada pelanggan dan calon pelanggan kemudian berbalik kepada perusahaan untuk melakukan metode atau teknik yang paling tepat dan efektif dalam meningkatkan lagi program komunikasi persuasif.
- 3) Melakukan segala cara untuk mendapatkan 'kontak'. Artinya agar perusahaan dengan pelanggan dan calon pelanggan terhubung, IMC menggunakan seluruh bentuk komunikasi dan seluruh 'kontak' sebagai jalur pesan yang baik. Ciri utama yang dimaksud adalah bahwa dalam menggunakan bentuk kontak atau komunikasi

apapun bisa saja, asalkan sebelumnya tidak menetapkan teknik atau metode tertentu dan pastinya khalayak terjangkau dan terpengaruhi.

4) Berusaha menciptakan sinergi. Dalam IMC terkandung kebutuhan akan sinergi atau kesinambungan. Semua elemen komunikasi (iklan, promosi penjualan, event, dan lain-lain) harus mengeluarkan suara yang sama, agar menghasilkan citra merek yang baik di mata khalayak.

5) Menjalin hubungan. Ciri IMC yang kelima adalah dapat dikatakan sukses jika pelanggan sudah memiliki kepercayaan kepada perusahaan atau merek dan dipastikan menjalin hubungan yang baik antara pelanggan dan merek. Hubungan itu sangat penting karena dapat membangkitkan pembelian terus-menerus dan bahkan loyalitas terhadap merek.

### **2.3.1.3 Komponen Strategi *Integrated Marketing Communication***

Perusahaan saat ini memang harus melakukan komunikasi pemasaran terpadu yang mencakup upaya koordinasi dari berbagai komponen promosi dan kegiatan pemasaran. Komponen itu antara lain :

1) *Public Relation* (Hubungan Masyarakat)

Public relation adalah sebuah kegiatan yang berkaitan dengan menjalin hubungan baik dengan public dalam menciptakan opini public, memberikan persepsi, menumbuhkan motivasi, dan menciptakan partisipasi public.

2) *Advertising* (Iklan)

Iklan adalah sebuah penyampaian pesan dalam bentuk non-personal tentang produk atau jasa tertentu melalui media atau saluran public yang dibayar oleh

sponsor guna mempengaruhi citra perusahaan, produk atau merek terhadap konsumen. Hampir semua produk atau jasa menggunakan iklan sebagai sarana komunikasi, karena iklan bisa meningkatkan citra serta makna di benak konsumen. Iklan biasanya disampaikan melalui TV, Radio, Internet, dan bahkan Media Sosial.

3) *Direct Marketing* (Pemasaran Secara Langsung)

Pemasaran secara langsung adalah pemasaran atau promosi secara langsung tatap muka dengan pelanggan dan bertujuan untuk mendapatkan respon secara langsung juga dari pelanggan tersebut. Pemasaran secara langsung biasanya dalam bentuk catalog, poster, dan lain-lain. Biasanya pemasaran secara langsung ada di pameran atau acara lainnya.

4) *Event Sponsorship*

*Event Sponsorship* adalah pertukaran antara sponsor satu dengan sponsor lainnya. *Event Sponsorship* bagian dari strategi komunikasi pemasaran untuk membangun dan meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap produk atau jasa yang dikeluarkan. Fungsi utama ini adalah mengangkat nilai suatu produk atau jasa.

5) *Personal Selling*

Personal selling adalah proses kontak secara personal atau pribadi. Jika dibandingkan dengan program IMC lainnya, personal selling memiliki perbedaan yang cukup signifikan dikarenakan prosesnya dilakukan secara pribadi dari marketer kepada target. Keuntungan melakukan personal selling adalah adanya interaksi secara langsung antara salesperson dan konsumen.



#### 2.4. Kerangka Pemikiran

Dalam memecahkan masalah yang telah dikemukakan oleh peneliti, maka dari itu diperlukan kerangka pemikiran berupa teori yang terkait dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teori *Integrated Marketing Communication (IMC)*.

*Integrated Marketing Communication* adalah suatu strategi pemasaran dimana perusahaan menyampaikan pesan persuasif yang sama di semua saluran pemasaran. Pesan tersebut adalah pesan yang dapat menarik perhatian segmen dan target pasar yang dituju.

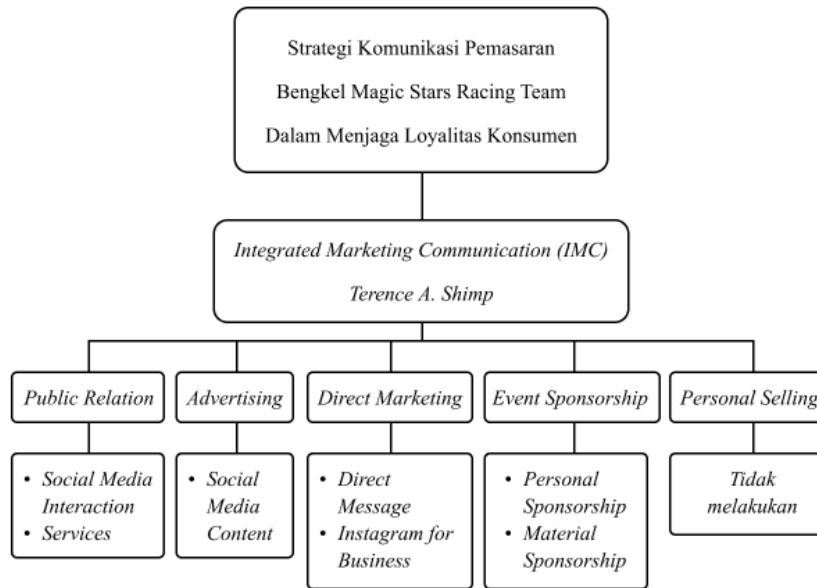
Dari pernyataan tersebut, maka peneliti menyimpulkan bahwa perspektif yang berkaitan dengan penelitian ini adalah menurut Shimp (2010) mendefinisikan IMC sebagai berikut:

“sebuah proses komunikasi yang terdiri dari perencanaan, penciptaan, pengintegrasian, dan penerapan berbagai bentuk komunikasi pemasaran (iklan, *sales promotion*, publikasi, acara, dan lain sebagainya).”

Peneliti membuat sebuah model kerangka pemikiran untuk mempermudah penelitian ini dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Bengkel Magic Stars Racing Team Dalam Menjaga Kesetiaan Konsumen Melalui Instagram. Diharapkan dengan adanya model kerangka pemikiran ini dapat mempermudah pembaca mengerti dan memahami penelitian ini.

Gambar 2. 1

### Kerangka Pemikiran



Sumber: diolah oleh peneliti 2022