

*communication* dengan konsep IMC (*Integrated Marketing Communicaton*)  
dari Terence A. Shimp.

## BAB II

### KAJIAN LITERATUR DAN KERANGKA PEMIKIRAN

#### 2.1 Kajian Literatur

##### 2.1.1 Review Penelitian Sejenis

*Review* penelitian sejenis ini adalah salah satu acuan dan perbandingan peneliti dalam melakukan penelitian sehingga peneliti dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Peneliti mengangkat beberapa penelitian sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian pada penelitian peneliti. Penelitian terdahulu dalam tinjauan pustaka dapat mempermudah peneliti dalam menyusun sistematis dari segi teori maupun konseptual. Berikut merupakan review penelitian sejenis yang dijadikan referensi oleh peneliti yaitu:

1. Rujukan dari skripsi Priesta Ghea Audwiyanty mahasiswi Universitas Pasundan Bandung tahun 2017. Dengan judul penelitian “STRATEGI *MARKETING COMMUNICATION* DI DE PAVILJOEN BANDUNG PADA MASA PANDEMI COVID-19.” Penelitian tersebut menggunakan metode kualitatif dan menggunakan teori *Integrated Marketing Communication* (IMC) dari Terence A. Shimp. Penelitian tersebut berfokus mengangkat bagaimana strategi yang digunakan oleh *marketing communication* di De Paviljoen Bandung dalam mempertahankan perusahaannya di masa pandemi Covid-19.
2. Rujukan dari skripsi Liza Aprilia Nur Fahrani mahasiswi Universitas Pasundan Bandung tahun 2017. Dengan judul penelitian “STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DINAS KEBUDAYAAN DAN PARIWISATA KOTA BANDUNG DALAM PENGEMBANGAN POTENSI PARIWISATA DI

KOTA BANDUNG (Studi Deskriptif Kualitatif Strategi Komunikasi Pemasaran oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung dalam Pengembangan Potensi Pariwisata di Kota Bandung.” Penelitian tersebut menggunakan metode studi deskriptif dengan tipe penelitian yang digunakan bersifat kualitatif dan menggunakan teori *Integrated Marketing Communication* (IMC) dari Terence A. Shimp. Tujuan dan kegunaan penelitian tersebut untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung dalam upaya pengembangan potensi pariwisata di Kota Bandung.

3. Rujukan dari skripsi Fhitriani Sukmawati Ganjar mahasiswi Universitas Pasundan Bandung tahun 2018. Dengan judul penelitian “STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN KIMBERSHOES UNTUK MEMPERTAHANKAN *BRAND IMAGE* MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM (Studi Deskriptif Kualitatif Akun Instagram @kimbershoes).” Metode penelitian yang digunakan secara kualitatif dengan pendekatan deskriptif dan menggunakan teori *Marketing Mix Theory*. Tujuannya yaitu mengetahui strategi komunikasi pemasaran dengan mempertimbangkan *product, price, place,* dan *promotion*.

**Tabel 2.1**  
**Review Penelitian Sejenis**

<b>NO.</b>	<b>NAMA PENELITI &amp; TAHUN PENELITIAN</b>	<b>JUDUL PENELETIAN</b>	<b>METODE PENELITIAN</b>	<b>PERSAMAAN PENELITIAN</b>	<b>PERBEDAAN PENELITIAN</b>
1.	(Audwiyanty, 2022)	“Strategi <i>Marketing Communication</i> di De Paviljoen Bandung Pada Masa Pandemi COVID-19.”	Kualitatif	Menggunakan teori <i>Integrated Marketing Communication</i> (IMC) dari Terence A. Shimp	Objek dan tujuan dari strategi tersebut
2.	(Fahrani, 2021)	“Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung Dalam Pengembangan Potensi Pariwisata di Kota Bandung.”	Kualitatif	Komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh <i>public relation</i>	Objek yang digunakan
3.	(Ganjar, 2018)	“Strategi Komunikasi Pemasaran Kimbershoe Untuk Mempertahankan <i>Brand Image</i> Melalui Media	Kualitatif	Menggunakan komunikasi pemasaran	Teori dan objek yang digunakan

		Sosial Instagram.”			
--	--	-----------------------	--	--	--

## 2.2 Kerangka Konseptual

### 2.2.1 Hubungan Masyarakat (Humas)/ Public Relation

#### 2.2.1.1 Definisi Humas/ Public Relation

Hubungan Masyarakat atau *Public relation* adalah suatu usaha yang direncanakan dengan secara terus-menerus dengan sengaja, dengan berguna untuk membangun, serta juga mempertahankan timbal balik antara organisasi serta juga masyarakatnya. Hal tersebut menunjukkan bahwa Humas tersebut dianggap sebuah proses atau juga aktivitas yang bertujuan untuk dapat menjalin suatu komunikasi antara organisasi serta juga pihak luar organisasi. Istilah lain dari *Public relation* adalah Hubungan Masyarakat (Humas). Humas atau *Public relation* sangat dibutuhkan dalam instansi pemerintahan maupun perusahaan, karena profesi seorang *Public relation* itu untuk mengharumkan nama baik dan citra suatu instansi pemerintahan maupun perusahaan.

Pengertian *Public relation* menurut **Cutlip, Center, dan Broom**, yang dikutip oleh **Soemirat dan Ardianto** dalam buku **Dasar-dasar *Public relation*** adalah:

“*Public relation* adalah fungsi manajemen secara khusus yang mendukung terbentuknya saling pengertian dalam komunikasi, pemahaman, penerimaan, dan kerja sama antara organisasi dengan berbagai publiknya.” (**Ardianto, 2002**)

Berdasarkan definisi di atas dapat dilakukan analisis bahwa pada dasarnya *Public relation* menekankan pada suatu bentuk komunikasi, karena *Public relation* merupakan bagian dari komunikasi yang berfokus pada komunikasi organisasi dan sasarannya adalah untuk publik di dalam organisasi dan publik di luar organisasi, yang di mana landasan utama dari komunikasi ini adalah adanya saling pengertian (*mutual understanding*) dan berbagai macam tujuan khusus lainnya di antara keseluruhan publik yang berkepentingan terhadap organisasi/ perusahaan tersebut.

Pengertian *Public relation* menurut **Harlow** dalam **Ruslan** adalah:

“*Public relation* adalah fungsi manajemen yang khas dan mendukung pembinaan, pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan publiknya, menyangkut aktivitas komunikasi, pengertian, penerimaan, dan kerja sama melibatkan manajemen dalam menghadapi persoalan atau permasalahan, membantu manajemen dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif; bertindak sebagai sistem peringatan dini dalam mengantisipasi kecenderungan penggunaan penelitian serta teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai sarana utama.”

**(Ruslan, 2007)**

Dari penjelasan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa *Public relation* itu dapat membantu manajemen dalam perubahan lebih efektif.

Dari beberapa definisi di atas, terdapat beberapa kesamaan konsep yang dapat ditarik sebagai kata kunci untuk definisi *Public Reations* tersebut, yaitu:

1. *Deliberate*, artinya kegiatan *Public relation* pada dasarnya adalah kegiatan yang disengaja.
2. *Planned*, artinya kegiatan *Public relation* adalah kegiatan yang terorganisir rapi atau terencana.
3. *Performance*, artinya *Public relation* yang efektif harus didasarkan pada kebijakan dan penampilan yang sesungguhnya.
4. *Public interest*, artinya alasan mendasar dari suatu kegiatan *Public relation* adalah untuk memenuhi kepentingan publik dan tidak semata-mata untuk membantu organisasi meningkatkan keuntungan yang sebesar-besarnya.
5. *Two ways communications*, artinya pada dasarnya dalam kegiatan *Public relation* harus terjadi pertukaran komunikasi.
6. *Management functions*, artinya *Public relation* paling efektif jika ia menjadi bagian dari proses pengambilan keputusan dalam sebuah manajemen organisasi.

Dengan demikian mengenai uraian *Public relation* di atas peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa *Public relation* ini merupakan metode komunikasi yang meliputi berbagai teknik komunikasi. Di mana dalam kegiatannya terdapat suatu usaha untuk mewujudkan hubungan yang harmonis antara suatu badan atau perusahaan dengan publiknya. Dengan demikian dapat disimpulkan, bahwa Humas merupakan suatu fungsi *management*. Di sini diciptakan suatu aktivitas untuk membina dan memelihara sikap budi yang menyenangkan bagi suatu lembaga atau perusahaan di suatu pihak dengan publik di pihak lain, untuk memahami dan mengevaluasi berbagai opini publik atau isu publik yang berkembang terhadap suatu organisasi atau perusahaan. Dalam kegiatannya Humas memberikan masukan dan

nasihat terhadap berbagai kebijakan manajemen yang berhubungan dengan opini dan isu publik yang tengah berkembang.

#### 2.2.1.2 Fungsi Humas/ Public Relation

*Public relation* ini merupakan metode komunikasi yang meliputi berbagai teknik komunikasi. Di mana didalam kegiatannya terdapat suatu usaha untuk mewujudkan hubungan yang harmonis antara suatu badan atau perusahaan dengan publiknya. Fungsi Humas, sebetulnya sederhana yaitu untuk menjalin hubungan antara pihak internal dan eksternal perusahaan serta merangkul berbagai *stakeholder* perusahaan yang berkepentingan. Namun pada prinsipnya, kegiatan *Public relation* tak bisa terlepas dengan fungsi dari *Public relation* itu sendiri, karena melalui kegiatan *Public relation* dapat diketahui secara jelas kegiatan internal dan eksternal *Public relation*. Dengan demikian dapat disimpulkan, bahwa *Public relation* merupakan suatu fungsi *management* dalam suatu perusahaan.

Fungsi *Public relation* menurut **Ralph Currier** dan **Allan C. Filley** dalam bukunya *Principles of Management* dikatakan bahwa:

“Istilah fungsi tersebut menunjukkan suatu tahap pekerjaan yang jelas dan dapat dibedakan, bahkan terpisah dari tahapan dengan pekerjaan lain. Oleh karena itu, *Public relation* tersebut telah menunjukkan suatu kegiatan yang jelas dan dapat dibedakan dari kegiatan lainnya.”

Berdasarkan dari definisi tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa *Public relation* merupakan fungsi manajemen yang membantu menciptakan dan saling

memelihara alur komunikasi, pengertian, dukungan, serta kerja sama suatu organisasi/ perusahaan dengan publiknya ikut terlibat dalam menangani masalah-masalah atau isu-isu manajemen.

Fungsi dari *Public relation* menurut **Onong Uchjana Effendy** dalam bukunya **Hubungan Masyarakat Suatu Komunologi** mengemukakan bahwa ada empat fungsi dari *Public relation* yaitu:

1. Menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi. *Public relation* bertanggung jawab dalam kegiatan organisasi untuk mencapai tujuan yang diinginkan perusahaan atau organisasi.
2. Membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publik, baik publik eksternal maupun publik internal. *Public relation* menjalin hubungan baik dengan berbagai kalangan publik baik internal maupun eksternal.
3. Menciptakan komunikasi dua arah dan timbal balik dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada publik dan menyalurkan opini publik kepada organisasi. *Public relation* berfungsi dalam mengkomunikasikan opini publik kepada organisasi.
4. Melayani publik dan menasehati pimpinan organisasi demi kepentingan umum. *Public relation* berfungsi memberi pelayanan yang baik terhadap publik dan

memberi nasihat kepada pimpinan organisasi.

**(Effendy & Uchjana, 2009)**

Dari uraian di atas praktikan dapat menyimpulkan fungsi *Public relation* bertujuan menciptakan dan mengembangkan persepsi terbaik bagi suatu lembaga, organisasi, perusahaan, atau produknya terhadap segmen masyarakat yang kegiatannya langsung atau tidak langsung mempunyai dampak bagi masa depan organisasi, lembaga, perusahaan atau produknya. Agar citra perusahaan terpandang baik oleh publik, tetapi perusahaan tersebut harus memperlihatkan citra yang baik untuk masyarakat baik dalam internal maupun eksternal perusahaan. Dengan adanya fungsi *Public relation* maka pekerjaan atau tanggung jawab seorang *Public relation* akan terasa mudah untuk dilakukan dengan benar dan baik, tetapi harus dapat dipahami fungsi seorang *Public relation* agar pada saat melakukan tugas atau fungsinya dapat berjalan dengan baik dan mudah.

### **2.2.1.3 Peran Humas/ Public Relation**

Peran *Public relation* sangat dibutuhkan dalam sebuah organisasi atau instansi pemerintahan. Glen Broom dan David Dozier telah mengkaji peran *Public relation* selama lebih dari 20 tahun. Kajian mereka telah membantu kita mempelajari kekuatan fungsi *Public relation* dalam organisasi dan bagaimana aktivitas orang-orang *Public relation* dalam menghasilkan program yang benar, memengaruhi perencanaan strategis organisasi, serta dampaknya pada pencapaian tujuan jangka pendek dan jangka panjang organisasi.

Peran *Public relation* menurut **(Dozier & Broom, 2005)** antara lain:

1. Penasehat Ahli/ *Expert Advisor*

Seorang praktisi *Public relation* yang berpengalaman dan memiliki kemampuan tinggi dapat membantu mencari solusi dalam penyelesaian masalah hubungan dengan publiknya.

2. Fasilitator Komunikasi/ *Communication Facilitator*

Dalam hal ini, praktisi *Public relation* bertindak sebagai komunikator atau mediator untuk membantu pihak manajemen dalam hal mendengar apa yang diinginkan dan diharapkan oleh publiknya.

3. Fasilitator Proses Pemecahan Masalah/ *Problem Solving Process Facilitator*

Peranan praktisi *Public relation* dalam pemecahan masalah persoalan *Public relation* ini merupakan bagian dari tim manajemen. Hal ini dimaksudkan untuk membantu pimpinan organisasi baik sebagai penasihat (*adviser*) hingga mengambil tindakan eksekusi (keputusan) dalam mengatasi persoalan atau krisis yang tengah dihadapi secara rasional dan profesional.

4. Teknisi Komunikasi/ *Communication Technician*

Peranan *communications technician* ini menjadikan praktisi *Public relation* sebagai *Journalist in Resident* yang hanya menyediakan layanan teknis komunikasi atau dikenal dengan *Communication in Organization*.

*Public relation* merupakan bagian terpenting dalam suatu perusahaan, maka *Public relation* juga memiliki peranan untuk melakukan komunikasi dua arah yaitu timbal balik antara perusahaan dengan publiknya, agar terwujudnya komunikasi yang efektif. Dengan terjalin nya komunikasi yang efektif akan membawa dampak baik dalam pembicaraan antara komunikator dan komunikan.

Peranan *Public relation* dalam suatu perusahaan menurut **(Ruslan, 2002)** peran *Public relation* sebagai berikut:

1. Sebagai *communicator* atau penghubung antara organisasi atau lembaga yang diwakili dengan publiknya. Dari uraian tersebut dijelaskan *Public relation* berperan sebagai perwakilan perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan publik internal dan eksternal.
2. Membina *relationship*, yaitu berupaya membina hubungan yang positif dan saling menguntungkan dengan pihak publiknya. Dalam hal ini *Public relation* berperan dalam melakukan pendekatan hubungan baik dengan publik.
3. Peranan *back up management*, yakni sebagai pendukung dalam fungsi manajemen organisasi atau perusahaan. *Public relation* memiliki peranan sebagai pendukung organisasi yang selalu sigap dalam menjalankan tugas dari atasan/ perusahaan.

4. Membentuk *corporate image*, artinya peranan *Public relation* berupaya menciptakan citra bagi organisasi atau lembaganya.

Dari peranan yang tertera di atas praktikan dapat menyimpulkan *Public relation* mempunyai empat fungsi peranan di antaranya yakni *Expert Preciber Communication*, *Problem Solving Process Facilitator*, *Communication Fasilitator*, dan *Technician Communicator*. Dalam peranan tersebut *Public relation* menempati posisi penting. Tiap anggota perusahaan mulai dari tingkat pimpinan hingga tingkat bawahan harus selalu menyadari bahwa mereka sebagai keluarga dari perusahaan, tingkah laku dan perbuatan yang dilakukan karyawan tentu akan mempengaruhi nama baik perusahaan. Sebuah perusahaan harus mampu menciptakan iklim yang kondusif di antara karyawan, penciptaan iklim tersebut dapat berupa peningkatan gaji serta tunjangan dan berkala serta beberapa bentuk penghargaan kepada karyawan agar membentuk rasa memiliki (*sense of belonging*) pada karyawan.

#### **2.2.1.4 Tujuan Humas/ Public Relation**

Mengenai tujuan *Public relation*, dapat kita pahami bahwa *Public relation* adalah sebuah aktivitas yang terencana, maka tujuan *Public relation* dapat kita sama kan menjadi tujuan komunikasi. Karena *Public relation* merupakan sosok peran yang sangat penting dalam perusahaan dan merupakan peran yang sangat penting untuk melakukan kegiatan komunikasi antar publik dan juga antar instansi pemerintahan maupun perusahaan. Pada dasarnya tujuan *Public relation* adalah membangun komunikasi yang baik untuk suatu citra yang baik bagi perusahaan.

Yang dimaksud dengan tujuan komunikasi di atas yaitu adanya suatu perubahan dari segi kognisi (saling pengertian), afeksi (saling percaya), serta psiomotoris (memelihara serta menciptakan kerja sama), dan dalam realitas praktik *Public relation* di perusahaan.

Tujuan *Public relation* antara lain:

1. Menciptakan pemahaman (*mutual understanding*)

Menciptakan pemahaman dengan publik melalui kegiatan komunikasi yang diharapkan, seperti memberi informasi yang cukup agar tidak terjadi kesalahpahaman mengenai informasi yang salah atau yang kurang. *Mutual understanding* pun diperlukan karena untuk mencegah terjadinya kesalahan persepsi.

2. Membangun citra korporat (*image*)

Merupakan gambaran yang ada dalam publik tentang perusahaan. Citra adalah persepsi publik tentang perusahaan, perilaku perusahaan, atau perilaku individu-individu dalam perusahaan dan lainnya. Citra perusahaan bukan hanya dilakukan oleh *Public relation*, tetapi perilaku seluruh unsur-unsur perusahaan (karyawan, manajer, dan lainnya). Dengan kata lain, citra korporat adalah citra keseluruhan yang dibangun dari semua komponen perusahaan.

3. Membentuk opini publik yang *favourable*

Sikap publik terhadap perusahaan dapat diartikan sebagai opini publik. Opini publik ini merupakan ekspresi publik mengenai persepsi dan sikapnya terhadap perusahaan. Citra perusahaan yang baik akan membuat keuntungan kompetitif bagi perusahaan. Keuntungan tersebut dapat bermacam-macam

tergantung dari konteksnya, mulai dari peningkatan penjualan, mendukung pengembangan produk baru, memperkuat relasi keuangan, membuat harmoni hubungan dengan karyawan, mendukung program rekrutmen, dan membantu menangani krisis.

#### 4. Membentuk *goodwill* dan kerja sama

Pada tahapan ini, tujuan *Public relations* sudah pada tataran tindakan *action*. Artinya, sudah tercipta jalinan kerja sama dalam membentuk perilaku tertentu yang mendukung keberhasilan perusahaan. Dalam tahap ini, diharapkan publik secara nyata mendukung program-program perusahaan. *Goodwill* dan kerja sama akan terwujud jika ada inisiatif yang dilakukan berulang-ulang oleh *Public relations* perusahaan untuk menanamkan saling pengertian dan kepercayaan kepada publiknya.

Tujuan *Public relation* menurut (Ruslan, 2001) adalah sebagai berikut:

1. Menumbuh kembangkan citra perusahaan yang positif untuk publik eksternal atau masyarakat dan konsumen.
2. Mendorong tercapainya saling pengertian antara publik sasaran dengan perusahaan.
3. Mengembangkan sinergi fungsi pemasaran dengan *Public relation*.
4. Efektif dalam membangun pengenalan merek dan pengetahuan merek.
5. Mendukung bauran pemasaran.

Dari uraian di atas, peneliti menarik kesimpulan bahwa tujuan *Public relation* adalah untuk mengabdikan kepada perusahaan, menjalin komunikasi yang baik antara

perusahaan dengan publik, dan menjaga moral serta tingkah laku yang baik untuk menghasilkan persepsi yang baik dari publik terhadap perusahaan. Karena jika seorang *Public relation* dapat melakukan semua tujuannya maka akan terbangun citra yang positif bagi perusahaan.

### 2.2.2 Strategi Komunikasi

Keberadaan *Public relation* adalah hal yang wajib bagi sebuah perusahaan. Dalam upaya untuk menciptakan, memelihara, dan membina hubungan yang harmonis antara kedua belah pihak yakni perusahaan dengan konsumennya maka *Public relation* harus dapat menjadi jembatan penghubung yang baik. *Public relation* berperan dalam penjelasan atau pembelaan terhadap opini-opini yang kurang baik dari publik terhadap perusahaan tersebut, dengan cara menyajikan berbagai data, fakta, dan informasi yang sebenarnya. Oleh karena itu *Public relation* harus bisa membenarkan isu-isu yang tidak benar agar memperoleh *goodwill* dan pengertian dari para konsumen, karyawan, dan publik pada umumnya. Secara internal dengan mengadakan analisa dan perbaikan-perbaikan terhadap perusahaan, sedangkan secara eksternal dengan survey, observasi, dan publikasi.

**(Banker & Anderson, 1986)** merumuskan strategi adalah:

“Seni di mana melibatkan kemampuan intelegensi/pikiran untuk membawa semua sumber daya yang tersedia dalam mencapai tujuan dengan memperoleh keuntungan maksimal dan efisien.” **(Anderson dalam Cangara, 2014)**

Kegiatan komunikasi pada prakteknya terkadang sulit untuk dipahami oleh pihak lain dan seringkali terjadi kesalahpahaman. Untuk dapat berkomunikasi secara efektif, tentu diperlukan adanya cara atau taktik dalam berkomunikasi agar dapat tercapainya saling pengertian antara kedua belah pihak. Cara atau taktik dalam berkomunikasi tersebut biasa disebut sebagai strategi komunikasi.

Strategi komunikasi akan berjalan lebih maksimal jika segala sesuatunya harus dilibatkan dengan komponen-komponen yang merupakan jawaban terhadap pertanyaan dalam rumus Lasswell “*Who Says What in With Channel to Whom With What Effect.*”

- a. *Who?* (Siapa komunikatornya?)
- b. *Says What?* (Pesan apa yang disampaikan?)
- c. *In Which Channel?* (Media apa yang digunakan?)
- d. *To Whom?* (Siapa Komunikasinya?)
- e. *With What Effect?* (Efek apa yang diharapkan?) (**Lasswell dalam Effendy, 2003**)

Menurut (**Rogers, 1982**) yang dikutip oleh **Cangara** dalam buku **Perencanaan Strategi dan Komunikasi** menyatakan bahwa:

“Strategi Komunikasi sebagai suatu rancangan yang dibuat untuk mengubah tingkah laku manusia dalam skala yang lebih besar melalui transfer ide-ide baru.”

(**Cangara, 2014**)

Dari berbagai definisi di atas mengenai strategi komunikasi, secara umum dapat didefinisikan bahwa strategi komunikasi itu adalah rencana tentang

serangkaian *maneuver* yang mencakup seluruh elemen/ komponen komunikasi yang diharapkan dapat mencapai tujuan komunikasi yang optimal dan saling pengertian.

### **2.2.3 Strategi Komunikasi Pemasaran**

#### **2.2.3.1 Definisi Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi pemasaran merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak atau lembaga yang terlibat dalam pemasaran. Semua pihak yang terlibat dalam proses komunikasi pemasaran melakukan cara yang sama, yaitu mendengarkan, bereaksi, dan berbicara sampai tercipta hubungan pertukaran yang memuaskan. Pertukaran informasi, penjelasan-penjelasan yang bersifat membujuk, dan negosiasi merupakan seluruh bagian dari proses tersebut. (Asmajasari & Magdalena, 1997)

Salah satu bagian dari proses komunikasi pemasaran secara total adalah promosi. Promosi dapat membantu pihak-pihak yang terlibat dalam pemasaran untuk memperbaiki hubungan pertukaran dengan lainnya. Bagian lain dari proses komunikasi adalah umpan balik. Umpan balik ini menunjukkan tentang apa pengaruh dari komunikasi yang dilakukan serta memberi kemungkinan untuk menyesuaikan usaha promosi terhadap keinginan pasar.

Komunikasi pemasaran adalah 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. Jadi komunikasi pemasaran itu merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak-pihak atau lembaga-lembaga yang terlihat dalam pemasaran. (Swastha & Irawan, 2001)

(Shimp, 2010) menjabarkan pengertian komunikasi pemasaran yang dikutip oleh Lily dan Doni (2017:170) dalam bukunya **Manajemen Komunikasi dan Pemasaran**, yaitu:

“Komunikasi adalah proses di mana pemikiran dan pembahasan disampaikan antar individu atau antara organisasi dengan individu. Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan di mana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelanggannya. Maka jika digabungkan, komunikasi pemasaran yaitu mempresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran atau *marketing mix* yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya.”

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran akan maksimal sampai pada klien jika diiringi komunikasi yang tepat sasaran.

Pengertian komunikasi pemasaran secara umum adalah komunikasi yang dilakukan untuk menunjang atau mendukung kegiatan pemasaran. Dalam kerangka konsep pemasaran, komunikasi pemasaran dapat disetarakan dengan salah satu bauran pemasaran, yaitu promosi.

### 2.2.3.2 Tujuan Komunikasi Pemasaran

Tujuan komunikasi pemasaran meliputi tiga tujuan utama, yaitu menyebarkan informasi (komunikasi informatif), mempengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen (komunikasi persuasif), dan mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang (komunikasi mengingatkan kembali).

Tujuan komunikasi pemasaran pada dasarnya adalah untuk memberikan efek berikut:

1. Efek kognitif, yaitu membentuk kesadaran informasi tertentu dalam benak pelanggan.
2. Efek afektif, yaitu memberikan pengaruh untuk melakukan sesuatu yang diharapkan adalah reaksi pembelian dari pelanggan.
3. Efek konatif atau perilaku, yaitu membentuk pola khalayak menjadi perilaku selanjutnya. Perilaku yang diharapkan adalah pembelian ulang. **(Priansa, 2014)**

Dari beberapa tujuan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa komunikasi pemasaran dapat meningkatkan penjualan dan mampu memunculkan kebutuhan dan urgensi calon konsumen untuk membeli barang/ jasa yang dimiliki.

### 2.2.3.3 Bentuk-Bentuk Komunikasi Pemasaran

Menurut **(Shimp, 2010)** secara singkat bentuk-bentuk utama atau dimensi utama dari komunikasi pemasaran, yaitu:

1. Penjualan Perorangan (*Personal Selling*)

Bentuk komunikasi antar individu di mana tenaga penjual/ wiraniaga menginformasikan, mendidik, dan

melakukan persuasi kepada calon pembeli untuk membeli produk atau jasa perusahaan. Usaha penjualan ini disederhanakan dengan memberikan “diskon perkenalan” kepada pengecer dan meyakinkan mereka melalui iklan, pemberian produk contoh secara cuma-cuma dan kupon yang dapat mendongkrak penjualan.

2. Iklan (*Advertising*)

Terdiri dari komunikasi massa melalui surat kabar, majalah, radio, televisi, dan media lain (billboards, internet dll) atau komunikasi langsung yang didesain khusus untuk pelanggan antar bisnis (*business-to-business*) maupun pemakai akhir.

3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Terdiri dari semua kegiatan pemasaran yang mencoba merangsang terjadinya aksi pembelian suatu produk yang cepat atau terjadinya pembelian dalam waktu yang singkat.

4. Pemasaran *Sponsorship* (*Sponsorship Marketing*)

Aplikasi yang mempromosikan perusahaan dan merek mereka dengan mengasosiasikan perusahaan atau salah satu dari merek dengan kegiatan tertentu.

#### 5. Publisitas (*Publicity*)

Publisitas menggambarkan komunikasi massa namun tidak seperti iklan. Perusahaan sponsor biasanya dilakukan dalam bentuk waktu dan ruang beriklan. Publisitas biasanya dilakukan dalam bentuk berita atau komentar editorial mengenai produk atau jasa dari perusahaan. Bentuk-bentuk ini dimuat dalam media cetak atau televisi secara gratis karena perwakilan media menganggap informasi tersebut penting dan layak disampaikan kepada khalayak mereka.

#### 6. Komunikasi di Tempat Pembelian (*Point-of-Purchase Communication*)

Yakni melibatkan peraga, poster, tanda, dan berbagai materi lain yang didesain untuk mempengaruhi keputusan untuk membeli dalam tempat pembelian. *Display* di dalam toko memainkan peran penting dalam menarik perhatian konsumen untuk mencoba kemasan percobaan produk (**Shimp, 2003**).

Dari uraian di atas disebutkan bahwa bentuk-bentuk komunikasi pemasaran banyak ragamnya. Dapat dilakukan lewat metode mana saja sesuai kebutuhan perusahaan.

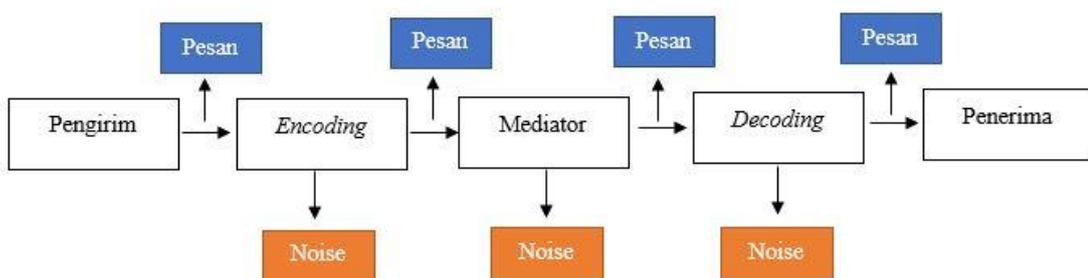
### 2.2.3.4 Proses Komunikasi Pemasaran

Dalam bukunya (Keller & Kotler, 2009) yang berjudul **Manajemen Pemasaran** menyatakan terdapat elemen-elemen yang diperlukan dalam sebuah proses komunikasi pemasaran yang efektif. Elemen tersebut terdiri dari 9 unsur, 2 unsur di antaranya adalah penerima dan pengirim pesan, 2 unsur selanjutnya merupakan alat komunikasi utama, media, dan pesan yang digunakan. Lalu terdapat juga unsur fungsi komunikasi utama pengkodean, penguraian, tanggapan, dan umpan balik. Unsur yang terakhir adalah gangguan, pesan yang bertentangan ataupun hal lainnya yang dapat mengganggu jalannya proses komunikasi.

Adapun sebuah proses komunikasi pemasaran dapat dilihat dalam bagan komunikasi pemasaran berikut:

**Gambar 2.1**

#### **Bagan Model Proses Komunikasi Pemasaran**



Sumber: Riset Komunikasi Pemasaran Terpadu (2018)

karya Nufian S. Febriani dan Wayan Weda Asmara Dewi

Beberapa elemen di atas bisa diterapkan dalam proses komunikasi pemasaran. Elemen-elemen tersebut memiliki tugas dan fungsi masing-masing, yaitu di antaranya:

1. Pengirim (*sender*) dalam komunikasi pemasaran adalah perusahaan yang menjual produk atau jasa. Pengirim merupakan elemen utama yang mengawali proses komunikasi ini.
2. *Encoding* adalah proses mengomunikasikan berbagai ide pemasaran yang kemudian ditransformasikan dalam bentuk yang mampu menarik perhatian publik atau konsumen.
3. Menurut Arief Budiyanto dalam buku Pemasaran Jasa: Pengertian dan Perkembangan (2021), pesan (*message*) adalah proses komunikasi pemasaran dengan memanfaatkan berbagai media, seperti media cetak, elektronik, dan *online*.
4. *Decoding* adalah persepsi konsumen yang terbentuk saat mereka menerima pesan pemasaran dari perusahaan.
5. Penerima (*receiver*) adalah target yang ingin dituju oleh perusahaan. Penerima bisa berupa khalayak umum atau khalayak khusus yang memang sudah disasar atau ditargetkan.
6. Respons adalah hasil proses komunikasi pemasaran. Respons bisa berupa pembelian, pertanyaan, komplain, maupun kunjungan ke situs web perusahaan atau media sosial.
7. *Noise* (gangguan) adalah pesaing atau kompetitor yang juga mengirimkan pesan kepada khalayak sejenis, sehingga konsumen menerima informasi berlebih (*overload*).

Adanya gangguan (*noise*) dapat menghambat aktivitas komunikasi. Maka dari itu perlu dilakukan proses pengembangan agar menghasilkan proses komunikasi pemasaran yang efektif, berikut ini adalah delapan tahapan pokok yang saling terkait:

“Mengidentifikasi pasar sasaran, menentukan tujuan komunikasi, merancang pesan, memilih saluran komunikasi, menyusun anggaran komunikasi total, memilih bauran komunikasi, mengimplementasikan program komunikasi pemasaran terintegrasi, dan mengumpulkan umpan balik.” (Tjiptono, 2012)

Berdasarkan definisi di atas, tujuan komunikasi harus menentukan terlebih dahulu sasaran pasar, memilih komunikasi yang benar, menyusun anggaran-anggaran komunikasi, dan mendapatkan timbal balik yang diberikan pada saat melakukan komunikasi.

### 2.3 Kerangka Teoritis

Teori berperan penting dalam membantu merancang, memandu, menginterpretasikan, dan mengusulkan penjelasan tentang penyebab atau pengaruh yang mendasari fenomena yang diamati. Teori memberikan pemahaman konseptual yang kompleks dan komprehensif tentang hal-hal yang tidak dapat dijabarkan. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan Model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) dari (Johar et al., 2015) sebagai teori pendukung yang berkaitan dengan teori komunikasi pemasaran model IMC yang peneliti gunakan.

Johar menyatakan bahwa salah satu landasan dalam melakukan komunikasi pemasaran digital adalah model AIDA. Model ini digunakan dengan pendekatan berbasis reaksi konsumen akan langkah-langkah pemasaran yang disusun perusahaan dan perusahaan akan merumuskan langkah komunikasi pemasaran digital berbasis reaksi tersebut. Langkah pembaharuan terus-menerus terjadi dan seringkali sulit dirprediksi oleh perusahaan. Perencanaan ini yang terdiri atas; *Awareness* (Kesadaran), *Interest* (Ketertarikan), *Desire* (Keinginan), dan mengajak pelanggan untuk melakukan tindakan dalam pembelian produk, dan *Action* (Tindakan).

Peneliti melihat adanya keterhubungan antara teori AIDA dan teori IMC di mana dalam indikator *Advertising*, kita bisa mempelajari seperti apa perencanaan suatu iklan. Kemudian kita juga dapat melihat bagaimana perubahan perilaku konsumen, diawali dengan tahap munculnya kesadaran akan suatu produk, lalu masuk pada tahap tertarik untuk memiliki produk dengan mencari informasi-informasi terkait, setelah itu tahap di mana yakin untuk mencoba produk yang ditawarkan, dan tahap terakhir konsumen memutuskan untuk melakukan tindakan terkait produk yang ditawarkan.

## **2.4 Kerangka Pemikiran**

### **2.4.1 Definisi Integrated Marketing Communication**

*Integrated Marketing Communication* (IMC), konsep yang berkembang di tahun 1980-an ini didefinisikan oleh (Schultz & Schultz, 2004) sebagai sebuah strategi dalam proses bisnis dengan membuat perencanaan, membangun, mengeksekusi, dan mengevaluasi pelaksanaan program komunikasi merek yang

terkoordinasi pada konsumen, pelanggan, atau sasaran lain yang relevan dengan *audience* eksternal dan internal.

Di lain kesempatan, **(Shimp, 2010)** mendefinisikan IMC sebagai sebuah proses komunikasi yang terdiri dari perencanaan, penciptaan, pengintegrasian, dan penerapan berbagai bentuk komunikasi pemasaran (iklan, *sales promotion*, publikasi, *event*, dan lain sebagainya). Sedangkan asosiasi agen periklanan Amerika atau yang dikenal dengan nama The 4As (*The American Association of Advertising Agency*) mengatakan bahwa IMC adalah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang matang dengan mengevaluasi peran masing-masing bentuk komunikasi pemasaran (periklanan umum, *sales promotion*, *public relation*, dan lain-lain) serta memadukan bentuk-bentuk komunikasi pemasaran ini untuk memberikan kejelasan, konsistensi, dan dampak komunikasi yang maksimal. **(Belch & Michael, 2009)**

Dengan mempelajari ketiga definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa IMC adalah sebuah konsep komunikasi yang terencana, terintegrasi, dan diterapkan dalam berbagai bentuk komunikasi pemasaran untuk memberikan pemahaman dan dampak yang maksimal melalui konsistensi pesan komunikasi kepada konsumen, pelanggan, ataupun pihak lain yang relevan dengan barang atau jasa yang dikomunikasikan.

**Gambar 2.2**  
**Model *Integrated Marketing Communication* (IMC)**



Sumber: Ngalup.co (2021)

#### 2.4.2 Elemen-Elemen *Integrated Marketing Communication*

Konsep bauran pemasaran menurut (Shimp, 2004) terdiri dari *sales promotion*, *public relation*, *advertising*, *event sponsorship*, dan *personal selling*. Adapun definisi dari masing-masing bauran pemasaran sebagai berikut:

##### 1. *Sales Promotion*

*Sales promotion* merupakan kegiatan promosi yang didesain untuk mengaselerasi respons konsumen atau proses keputusan membeli produk dengan memberikan nilai tambah. Tujuannya adalah mendorong konsumen untuk membeli produk karena adanya promosi dengan batas waktu tertentu. Kegiatan promosi tersebut biasanya dilakukan pada tingkat *retail* (berhubungan langsung dengan *end users*).

Menurut Terence A. Shimp mendefinisikan bahwa *sales promotion* sebagai:

*“Any incentive manufactures, retailers, and even not-for-profit organizations use that serve to change a*

*brand's perceived price or value temporarily."*

**(Suwatno & Priansa, 2017)**

Dari pengertian di atas kata kuncinya adalah pemberian insentif dengan mengubah harga atau nilai dalam waktu temporer. Para *retailer* menggunakan insentif promo untuk mendorong hasrat membeli konsumen.

Promosi penjualan mengacu pada insentif yang digunakan oleh produsen untuk memicu transaksi untuk membeli suatu produk serta mendorong tenaga penjualan untuk meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Selain itu, promosi juga dirancang untuk mendorong konsumen untuk membeli produk tertentu dengan lebih cepat, lebih sering, dalam jumlah yang besar yang akan bermanfaat bagi produsen. Bentuk promosi penjualan antara lain undian kupon, premi, *display allowances*, potongan harga, sampel produk, dan lain sebagainya. **(Shimp, 2004)**

Belakangan ini promosi penjualan makin populer sehingga proporsinya terhadap total anggaran iklan dan promosi terus meningkat dari tahun ke tahun. Beberapa faktor mempengaruhi pertumbuhan cepat promosi penjualan, khususnya di pasar konsumen. Secara internal, promosi penjualan makin diakui oleh manajemen puncak sebagai alat penjualan yang efektif, lebih banyak manajer produk diberi wewenang untuk memanfaatkannya seiring dengan meningkatnya tekanan untuk mendongkrak angka penjualan. Sementara secara eksternal, jumlah merek bertumbuh cepat, pesaing juga makin gencar menggunakan promosi, banyak merek bertumbuh cepat, pesaing juga akan makin gencar menggunakan promosi, banyak merek yang mirip-mirip, konsumen makin kritis pada harga, pedagang menuntut perlakuan khusus dari produsen sementara efisiensi iklan makin menurun lantaran kenaikan biaya, *media clutter*, dan kendala-kendala hukum. **(Sulaksana, 2003)**

Tujuan promosi menurut Sulaksana dalam bukunya *Integrated Marketing Communication* adalah sebagai berikut:

1. Menumbuhkan persepsi pelanggan terhadap suatu kebutuhan (*category need*);
2. Memperkenalkan dan memberi pemahaman tentang suatu produk kepada konsumen (*brand awareness*);
3. Mendorong pemilihan terhadap merek (*brand attitude*);
4. Membujuk pelanggan membeli (*brand purchase intention*);
5. Mengimbangi kelemahan unsur bauran perusahaan pemasaran lain (*purchase facilitation*);
6. Menanamkan citra produk di benak konsumen (*positioning*).

## 2. *Public Relation*

Definisi menurut **Cutlip, Center**, dan **Brown** yang dikutip oleh **Soemirat** dan **Ardianto** dalam buku **Dasar-Dasar *Public relation*** adalah:

“*Public relation* adalah fungsi manajemen secara khusus yang mendukung terbentuknya saling pengertian dalam komunikasi. Pemahaman, penerimaan, dan kerja sama antara organisasi dengan berbagai publiknya.” (**Ardianto, 2002**)

Sasaran kegiatan *public relation* dalam kegiatan pemasaran dapat dikategorikan dalam dua bagian, yaitu internal dan eksternal publik. Setiap anggota publik memiliki kepribadian dan minat masing-masing. Publik yang berada di dalam perusahaan, seperti karyawan, keluarga karyawan, dan pemegang saham adalah

contoh *public internal*. Sementara pengguna barang atau jasa, pers, pemerintah adalah contoh dari *public eksternal*.

*Public relation* adalah komunikasi non-personal melalui berbagai media massa seperti televisi, radio, majalah, koran, dan lain sebagainya. Membahas mengenai perusahaan, produk, jasa, atau sponsor acara yang didanai langsung atau tidak langsung. Dilakukan dalam bentuk *news release*, *press conference*, artikel, film, dan lain-lain. *Public relation* dapat dikatakan juga sebagai fungsi manajemen yang dilakukan untuk mengevaluasi perilaku publik, mengidentifikasi kebijakan, dan prosedur individu atau organisasi terhadap *public interest*, serta mengeksekusi sebuah program untuk dapat diterima dan dipahami oleh publik. Tujuan utama melakukan *public relation* adalah untuk menciptakan dan mengelola *image* positif perusahaan di mata publik yang biasanya dilakukan dengan cara melakukan pengumpulan dana, mensponsori acara khusus, berpartisipasi dalam aktivitas sebuah komunitas dan masih banyak lagi yang lainnya.

**Broom & Smith (1997)** dan **Dozier & Broom (1995)** mengidentifikasi dua peran *public relation* yang paling dominan, yaitu:

1. *The Communication Manager*

Tugas dari *manager* komunikasi adalah merencanakan dan mengelola program-program *public relation*, memberikan masukan (*advice*) kepada pihak manajemen, membuat kebijakan komunikasi, dan memonitor pelaksanaannya. *Manager* komunikasi memiliki tiga tipe, yakni: *Expert Prescriber*,

*Communication Facilitator, Problem-solving Process Facilitator.*

## 2. *The Communication Technician*

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

## 3. *Advertising*

*Advertising* adalah segala bentuk komunikasi non-personal melalui berbagai media massa seperti televisi, radio, majalah, dan koran mengenai informasi tentang perusahaan, produk, dan jasa atau ide sebuah sponsor yang dikenal. Elemen komunikasi ini paling banyak digunakan pemasar karena dapat menjangkau target *audience* dalam jumlah yang lebih besar daripada elemen-elemen lain. Selain itu, *advertising* juga dapat membangun ekuitas merek dengan menciptakan *brand image* dan *brand association* melalui eksekusi iklan ke dalam benak konsumen.

Berikut lima fungsi utama iklan menurut **(Shimp, 2010)**:

1. *Informing* (memberi informasi) fungsi ini adalah bagaimana periklanan membuat konsumen sadar akan keberadaan merek-merek yang diiklankan (dipasarkan), kemudian mendidik konsumen mengenai fitur dan manfaat merek serta memfasilitasi penciptaan citra merek yang positif.

2. *Persuading* (persuasi/ membujuk) ialah fungsi iklan sebagai medium untuk membujuk pelanggan agar mencoba produk dan jasa yang diiklankan.
3. *Reminding* (mengingat) dalam fungsi ini iklan bertujuan untuk membuat merek selalu diingat oleh masyarakat.
4. *Adding Value* iklan berfungsi menciptakan nilai tambah bagi suatu produk. Terdapat tiga cara mendasar di mana perusahaan bisa memberi nilai tambah bagi penawaran produk mereka yaitu: inovasi, penyempurnaan kualitas, atau merubah persepsi konsumen.
5. *Assisting* yang dimaksud dalam fungsi terakhir ini adalah fungsi iklan sebagai pendamping (*assist*) pemberi umpan bagi keberadaan suatu produk dalam persaingan pasar.

Media periklanan adalah segenap perangkat yang dapat memuat atau membawa pesan-pesan penjualan yang ingin disampaikan kepada *customer*. Saat ini hampir semua jenis media telah dan bisa dimanfaatkan sebagai media periklanan. Adapun secara umum media periklanan dapat dibagi menjadi dua, di antaranya:

1. Media Iklan Lini Atas (*Above the Line*)

Media iklan ini memiliki karakteristik yang khas, antara lain: informasi yang disebarkan secara serempak atau bersama-sama, khalayak yang menerima

pesan cenderung anonim dan dapat merangkul khalayak yang luas seperti televisi, radio, media cetak, dan lain sebagainya.

## 2. Media Iklan Lini Bawah (*Bellow the Line*)

Media iklan lini bawah adalah iklan yang menggunakan media khusus seperti leaflet, poster, spanduk, *bus stop*, poster, stiker, dan lain sebagainya.

## 4. *Event Sponsorship*

*Event sponsorship* adalah bentuk promosi merek yang mengikat suatu merek dengan aktivitas pertandingan atletik, hiburan, kebudayaan, sosial, atau aktivitas publik yang menarik lainnya. **(Shimp, 2010)**

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

Dengan kata lain, *event sponsorship* merupakan dukungan finansial ataupun fasilitas kepada penyelenggara kegiatan (*event committe*) dengan kompensasi berupa publisitas *brand*.

Perusahaan menggunakan *event* sebagai bagian dari strategi *Integrated Marketing Communication* dengan beberapa alasan, antara lain:

1. Untuk meningkatkan *brand awareness*;
2. Untuk mengasosiasikan *brand* perusahaan dengan aktivitas masyarakat;
3. Untuk menyasar target pasarnya.

Fungsi *sponsorship* yang paling utama adalah mengangkat (*leverage*) nilai suatu *brand*. Perusahaan menggunakan *event* sebagai bagian dari strategi IMC dengan beberapa alasan, antara lain:

1. Untuk meningkatkan *brand awareness*
2. Untuk mengasosiasikan brand perusahaan dengan aktivitas masyarakat
3. Untuk menvasar target pasarnya.

Singkatnya, sponsor diberikan ruang untuk memasang logo dan nama *brand* pada sebuah *event*. Aktivitas *sponsorship* ini memungkinkan perusahaan untuk menghindari ketidakfokusan yang terjadi pada media *advertising*. Selain itu, *sponsorship* juga membantu perusahaan memperoleh pengakuan konstituen yang beragam, termasuk *stakeholders*, karyawan, dan masyarakat luas. Perusahaan berkepentingan untuk membangun *brand image* bahwa dirinya merupakan perusahaan yang *bonafide*. Oleh karena itu, biasanya besar atau kecil biaya menjadi salah satu ukuran level sponsor.

##### 5. *Personal Selling*

*Personal selling* merupakan salah satu komponen *promotion mix* sales yang menekankan pada komunikasi persuasif untuk dapat menggugah kemungkinan konsumen melakukan pembelian. *Personal selling* merupakan komunikasi langsung antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian mencoba dan membelinya.

Selain itu *personal selling* juga dapat didefinisikan sebagai interaksi antar individu dengan saling bertatap muka untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai,

atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.

Beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa *personal selling* adalah promosi penjualan yang dilakukan dengan dua arah dan dinilai lebih efektif dalam memasarkan produk, karena tujuan akhir dalam suatu promosi adalah melakukan penjualan. Selain itu *personal selling* merupakan aktivitas komunikasi antara produsen yang diwakili oleh tenaga penjual dengan konsumen potensial yang melibatkan pikiran dan emosi, serta tentu saja berhadapan langsung (*face to face*). Maka dari itu *personal selling* mempunyai kelebihan dibandingkan dengan alat promosi lainnya.

Cara penjualan *personal selling* cukup unik, tidak mudah untuk diulang, dapat menciptakan *two ways communication* antara ide yang berlainan antara penjual dan pembeli. Cara ini adalah satu-satunya cara dari *sales promotion* yang dapat menggugah hati pembeli pada tempat dan waktu saat itu juga, diharapkan konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli.

Menurut (Sugiyono, 2017) mengemukakan bahwa kerangka berpikir merupakan:

“Model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.”

Kerangka berpikir juga bisa dibidang sebagai visualisasi dalam bentuk bagan yang saling terhubung. Dengan bagan itu dapat dikatakan bahwa kerangka berpikir adalah suatu alur logika yang berjalan di dalam suatu penelitian.

Untuk bisa mencapai tujuan perusahaan dalam hal ini PT. Brodo Ganesha harus melaksanakan bebrbagai strategi komunikasi pemasaran di antaranya melalui bauran komunikasi pemasaran dalam peningkatan potensi penjualan di Kota Bandung.

Sebagai landasan untuk memecahkan masalah yang dikemukakan peneliti, maka diperlukan kerangka pemikiran berupa teori yang terkait dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teori *Integrated Marketing Communication* (IMC) oleh Terence A. Shimp.

*Integrated Marketing Communication* berbicara tentang taktik, strategi, dan aktivitas pemasaran di mana perusahaan mulai memfokuskan berbagai saluran yang dimilikinya untuk menyampaikan pesan tunggal yang efektif melalui berbagai alat dalam bauran promosi. Pesan tersebut merupakan pesan yang mampu menarik perhatian segmen dan target pasar yang ditujunya.

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan melalui bagan sebagai berikut: