

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Kajian Literatur

2.1.1 Review Penelitian Sejenis

Review penelitian terdahulu sebagai pijakan atau referensi dalam melakukan penelitian ini. Kegunaannya adalah untuk mendapatkan rujukan pendukung, perbandiang, dan sebagai pelengkap untuk mendapat hasil penelitian yang maksimal. Peneliti juga akan mencantumkan beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran, antara lain :

1. Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Peningkatan Penjualan Properti Di Kompleks Perumahan Nusa Harapan Permai. Skripsi ini milik Haerah 105651100716, mahasiswi Universitas Muhammadiyah Makassar pada tahun 2022. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan PT Daya Prima Nusa Wasesa Makassar dalam meningkatkan penjualan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode studi kasus, dengan tipe penelitian yang bersifat kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian ini memiliki kesamaan penelitian dengan penelitian penulis yaitu membahas tentang strategi komunikasi pemasaran. Perbedaan yang terdapat dalam penelitian ini yaitu pada strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan, sedangkan penelitian yang penulis lakukan berfokus pada strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan daya tarik minat pelanggan.

2. Strategi Komunikasi Pemasaran Coffe Toffee Pekanbaru Dalam Menarik Minat Pelanggan. Skripsi ini milik Rino Elda Krismanto 159110158, mahasiswa Universitas Islam Riau pada tahun 2019. Skripsi ini memiliki fokus tujuan untuk mengetahui strategi yang dilakukan oleh Marketing Komunikasi Coffe Toffee dalam meningkatkan minat pelanggan dan mempertahankan dan juga memperkenalkan *Brand* nya sendiri kepada masyarakat. Metode pada penelitian menggunakan metode penelitian kualitatif dengan menggunakan teori komunikasi pemasaran yang terdiri dari segmentasi, targeting, positioning. Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh gambaran bahwa Coffe Toffee menggunakan strategi langsung dengan menawarkan *member card* dan promo-promo menarik lainnya untuk meningkatkan minat pelanggan untuk datang dan juga menarik minat beli pelanggan baru. Dari hasil penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang sedang dilakukan oleh penulis yaitu mencari tahu bagaimana perencanaan dari strategi komunikasi pemasaran. Perbedaan yang terdapat dalam penelitian ini dengan penelitian yang penulis adalah berupa objek yang diteliti.
3. Strategi Komunikasi Pemasaran Browcyl (Brownis Pisang Khas Makassar) Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen Di Kota Makassar. Skripsi ini milik Hamdan 50700111033, mahasiswa UIN Alauddin Makassar pada tahun 2015. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Browcyl untuk meningkatkan jumlah konsumen di kota Makassar. Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan menggunakan teori IMC dengan pola penerapan *Marketing Communication*, *Sales Promotion*, dan *Marketing Event* serta menggabungkan dengan teori Bauran Pemasaran atau yang biasa dikenal dengan empat P (4P) yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi). Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh gambaran bahwa Browcyl menggunakan pengaplikasian menggunakan banner, sosial media, media cetak, dan

pemasaran langsung. Dari hasil penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang sedang dilakukan oleh penulis yaitu membahas tentang strategi komunikasi pemasaran. Perbedaan yang terdapat dalam penelitian ini dengan penelitian penulis adalah berupa objek yang diteliti.

| No | Judul | Penelitian 1 | Penelitian 2 | Penelitian 3 |
|----|-------|--|--|---|
| 1 | | Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Peningkatan Penjualan Properti Di Kompleks | Strategi Komunikasi Pemasaran Coffe Toffee Pekanbaru Dalam Menarik Minat Pelanggan | Strategi Komunikasi Pemasaran Browcyl Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen Di Kota Makassar |

| | | | | |
|---|---------------|--|---|---|
| | | Perumahan Nusa Harapan Permai | | |
| 2 | Oleh | Haerah (Universitas Muhammadiyah Makassar) | Rino Elda Krismanto (Universitas Ilmu Riau) | Hamdan (UIN Alauddin Makassar) |
| 3 | Metode | Deskriptif Kualitatif | Studi Kualitatif | Kualitatif Deskriptif |
| 4 | Teori | Integrated Marketing Communication (Komunikasi Pemasaran Terpadu) | Komunikasi Pemasaran | Integrated Marketing Communication Dan Bauran Pemasaran (4P) |
| 5 | Hasil | Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh gambaran bahwa PT Daya Prima Nusa Wasesa Makassar melakukan pemasaran menggunakan advertising, PT Daya Prima Nusa Wasesa Makassar | Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh gambaran bahwa Coffee Toffee menggunakan strategi langsung seperti menawarkan banyak promo-promo menarik, hal ini dilakukan dengan tujuan untuk meningkatkan minat | Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh gambaran bahwa Browcyl pengaplikasian menggunakan mbanner, sosial media, media cetak, dan pemasaran langsung |

| | | | |
|--|--|---|--|
| | <p>salah satunya menggunakan media sosial untuk memberikan informasi mengenai Properti di Kompleks Perumahan Nusa Harapan Permai. PT Daya Prima Nusa Wasesa Makassar menggunakan strategi public relations dengan membangun citra positif untuk para konsumen dengan memenuhi dan memberikan apa yang di inginkan para konsumen. Dan melakukan kegiatan Corporate Social</p> | <p>pelanggan untuk dating dan juga menarik minat beli pelanggan baru.</p> | |
|--|--|---|--|

| | | | | |
|--|--|---|--|--|
| | | <p>Responsibility</p> <p>dengan</p> <p>memberikan</p> <p>bantuan kepada</p> <p>masyarakat sekitar.</p> <p>Melalui event</p> <p>sponsorship yang</p> <p>dilakukan 372</p> <p>Kopi, menargetkan</p> <p>supaya konsumen</p> <p>atau publik semakin</p> <p>mengenal tentang</p> <p>keberadaan</p> <p>Kompleks</p> <p>Perumahan Nusa</p> <p>Harapan Permai</p> <p>dengan adanya</p> <p>event-event yang</p> <p>telah</p> <p>mengikutsertakan</p> <p>PT Daya Prima</p> <p>Nusa Wasesa</p> <p>Makassar. Dalam</p> <p>mengaplikasikan</p> <p>sales promotion PT</p> | | |
|--|--|---|--|--|

| | | | | |
|----------|------------------|---|--|---|
| | | <p>Daya Prima Nusa Wasesa Makassar membidik target pasar melalui <i>Whatsapp</i> sehingga mempermudah konsumen dan staff bertukar informasi.</p> <p>PT Daya Prima Nusa Wasesa Makassar melakukan personal selling dimana dalam pemasaran melakukan promosi yang baik dengan Bahasa cepat cepat dan mudah dipahami</p> | | |
| 6 | Persamaan | Memfokuskan pada strategi komunikasi pemasaran. | Memfokuskan pada strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan minat pelanggan. | Memfokuskan pada strategi komunikasi pemasaran. |

| | | | | |
|---|------------------|--|--|--|
| 7 | Perbedaan | Objek yang diteliti berbeda dengan yang digunakan oleh peneliti. | Objek yang diteliti berbeda dengan yang digunakan oleh peneliti. | Objek yang diteliti berbeda dengan yang digunakan oleh peneliti. |
|---|------------------|--|--|--|

Tabel 2. 1 Review Penelitian Sejenis

2.2 Kerangka Konseptual

2.2.1 Komunikasi

2.2.1.1 Pengertian Komunikasi

Pada dasarnya manusia merupakan makhluk sosial yang hidup saling berdampingan dan bergantung satu sama lain, untuk memperkuat hubungan satu sama lain manusia menggunakan komunikasi sebagai alat untuk menyampaikan pesan kepada orang lain. Dengan menggunakan komunikasi manusia juga dapat menyampaikan informasi kepada manusia lain.

Komunikasi sebagai proses pengalihan ide dari sumber ke penerima, dengan tujuan untuk mengubah tingkah laku penerima tersebut. (Everett M. Rogers)

Komunikasi adalah transmisi informasi, gagasan, emosi, keterampilan, dan sebagainya dengan menggunakan simbol-simbol, kata-kata, gambar, figur, grafik, dan sebagainya. Tindakan atau proses transmisi itulah yang biasa disebut komunikasi. (Bernard Berelson dan Gary A. Steiner (Mulyana, 2013:68)

Komunikasi sebagai proses transmisi informasi yang dilakukan dengan tujuan untuk mempengaruhi khalayak. (Mary B. Cassata dan Molefi K. Asante)

Dari beberapa pemaparan komunikasi menurut beberapa ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa komunikasi merupakan sebuah alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan, pertukaran informasi, dan bertujuan untuk menggiring opini orang lain sehingga dapat memahami pesan yang disampaikan.

2.2.1.2 Tujuan Komunikasi

Tujuan komunikasi yang utama adalah untuk mendapatkan sebuah umpan balik dari lawan bicara, sedangkan menurut Widjaja tujuan komunikasi antara lain :

1. Supaya yang kita sampaikan dapat mengerti, sebagai komunikator kita harus menjelaskan kepada komunikan (penerima) dengan sebaik-baiknya dan tuntas sehingga mereka dapat mengerti dan mengakui apa yang kita maksud.
2. Memahami orang lain. Kita sebagai komunikator harus mengerti benar aspirasi masyarakat tentang apa yang diinginkan kemauannya.
3. Supaya gagasan dapat diterima orang lain. Kita berusaha agar gagasan kita dapat diterima orang lain dengan pendekatan persuasive bukan memaksakan kehendak.
4. Menggerakkan orang lain untuk melakukan sesuatu, menggerakkan sesuatu itu dapat bermacam-macam, mungkin berupa kegiatan. Kegiatan dimaksud di sini adalah kegiatan yang lebih banyak mendorong, namun yang penting harus diingat adalah bagaimana cara baik untuk melakukan. (Widjaja, 200:66-67)

Jadi kesimpulan dari tujuan komunikasi tersebut adalah untuk membuat komunikan mengerti, memahami orang lain sehingga gagasan yang disampaikan dapat diterima, dan mendorong orang lain untuk melakukan sesuatu.

2.2.1.3 Unsur-unsur Komunikasi

Komunikasi dianggap berhasil apabila ketika dalam penyampaiannya mendapatkan sebuah umpan balik (feedback). Dan dalam penyampaian pesan tersebut diperlukanya unsur-unsur komunikasi seperti :

1. Pengirim (The Sender)

Pengirim juga bisa disebut sebagai komunikator. Proses komunikasi tidak akan berjalan lancar apabila tidak adanya komunikator, dalam penyampaian pesannya seorang komunikator tidak langsung menyampaikan pesannya. Komunikator harus terlebih dulu membangun kemistri agar pesan yang ingin disampaikan mudah dipahami oleh orang lain.

2. Penerima (The Receiver)

Proses komunikasi hanya bisa dilakukan jika ada dua orang atau lebih, dua orang tersebut merupakan seorang komunikator dan seorang komunikan. Penerima merupakan orang yang menerima pesan, penerima juga harus memastikan bahwa pesan yang disampaikan dapat diterima dan mengerti maksud dari pesan yang disampaikan.

3. Pesan atau Informasi

Dalam sebuah komunikasi jika tidak adanya pesan atau informasi maka proses komunikasi tersebut tidak akan berjalan lancar. Pesan merupakan sebuah ide atau gagasan yang disampaikan oleh seorang komunikator kepada seorang komunikan.

4. Media

Dalam proses komunikasi juga memerlukan unsur lainnya yaitu media. Komunikator menggunakan media sebagai sarana atau alat yang digunakan dalam penyampaian sebuah pesan atau informasi kepada komunikan.

5. Feedback (Umpan Balik)

Feedback merupakan sebuah proses akhir dalam sebuah komunikasi dimana seorang komunikator memastikan bahwa maksud pesan yang disampaikan telah diterima dan dipahami oleh seorang komunikan.

2.2.1.4 Komunikasi Pemasaran

Di dalam sebuah perusahaan komunikasi pemasaran sangat berpengaruh dalam pembentukan citra yang positif di mata konsumen. Dengan adanya komunikasi pemasaran memudahkan calon konsumen untuk mengetahui jenis produk dan bagaimana kualitas produk yang dipromosikan oleh perusahaan.

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, dan berbicara sampai tercipta hubungan pertukaran yang memuaskan. Pertukaran informasi, penjelasanpenjelasan yang bersifat membujuk, dan negosiasi merupakan seluruh bagian dari proses tersebut. (Magdalena Asmajasari, 1997:1).

Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah dimana perusahaan melakukan strategi komunikasi dengan cara menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk yang dijual. Komunikasi pemasaran juga melaksanakan banyak fungsi bagi konsumen. Komunikasi pemasaran dapat memberitahu atau dapat memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa produk itu digunakan. Dengan tujuan untuk mendorong penjualan, dan bahkan mempengaruhi nilai saham. (Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2009:172).

Dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran merupakan sebuah kegiatan yang dilakukan sebuah perusahaan untuk memberikan informasi kepada khalayak umum dengan tujuan meningkatkan penjualan.

2.2.1.4.1 Proses Komunikasi pemasaran

Proses komunikasi pemasaran dilakukan dengan tujuan untuk menarik minat konsumen dengan menggunakan teknik komunikasi untuk melakukan pendekatan dengan konsumen. Dalam sebuah transaksi setiap konsumen memiliki peran masing-masing. William J. Stanton membagi menjadi 5, antara lain sebagai berikut:

1. Pengambil Inisiatif (*Initiator*) merupakan orang pertama yang menyarankan gagasan membeli.
2. Orang yang memengaruhi (*Influencer*) adalah orang yang memberikan informasi dan pengaruh tentang bagaimana kebutuhan dan keinginan dapat diketahui.
3. Pembeli (*Buyer*) merupakan orang yang akan melakukan transaksi.
4. Pemakai (*User*) adalah orang yang mengkonsumsi atau memakai produk.
5. Penilaian (*Evaluator*) merupakan konsumen yang memberikan orang yang memberikan umpan balik tentang kepuasan setelah menggunakan produk yang dipilih.

Dalam melakukan keputusan pembelian biasanya konsumen akan melakukan pertimbangan dalam memilih kualitas sebuah produk. Keputusan membeli biasanya muncul karena adanya dorongan emos, dan sebelum melakukan pembelian biasanya konsumen akan melewati beberapa tahap.

Menurut Kotler (1999) ada 5 tahap yang akan dilalui saat melakukan proses membeli, antara lain :

1. Pengenalan Kebutuhan/Masalah (*need recognition*)

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Konsumen menyadari suatu perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu dapat digerakan oleh rangsangan dari dalam maupun dari luar dirinya. Para pemasar perlu mengenal berbagai hal yang dapat menggerakkan kebutuhan atau minat tertentu dalam konsumen. Para pemasar perlu meneliti konsumen untuk memperoleh jawaban apakah kebutuhan yang dirasakan atau masalah itu menyebabkan seseorang mencari produk tertentu.

2. Pencarian Informasi (*information search*)

Sebelum melakukan pembelian seorang akan mencari informasi jenis barang yang dibutuhkan agar dapat memenuhi kebutuhan yang diperlukannya. Serta memuaskan dalam membeli barang yang diinginkan.

3. Penilaian Alternatif

Setelah pencarian informasi selesai, konsumen akan dihadapkan dengan beberapa produk yang memiliki kualitas dan harga yang berbeda. Ada beberapa konsep yang dapat membantu dalam proses ini, antara lain:

- a. Konsumen akan mempertimbangkan berbagai macam produk
- b. Pemasar harus lebih menonjolkan kegunaan produk tersebut dibandingkan ciri-ciri produk.
- c. Konsumen akan membangun sebuah kepercayaan dengan produk setelah mengetahui ciri-cirinya.
- d. Fungsi kegunaan akan menentukan bagaimana konsumen mengharapkan kepuasan dari sebuah produk dengan tingkat yang berbeda untuk setiap ciri-ciri.

- e. Sikap konsumen akan mulai terbentuk melalui prosedur penilaian. Konsumen merupakan prosedur penilaian yang berbeda untuk menentukan pilihan dengan melihat berbagai ciri dan kegunaan produk.

4. Keputusan Membeli (*purchase decision*)

Tahap penilaian akan mengakibatkan terbentuknya pilihan konsumen diantara beberapa produk yang tergabung dalam perangkat pilihan. Konsumen yang memutuskan untuk membeli sesuatu akan membuat lima macam keputusan membeli yaitu keputusan tentang merek, kepuasan membeli, keputusan tentang jumlah, keputusan tentang waktu dan tentang bagaimana cara membayar.

5. Perilaku Pasca Pembelian (*postpurchase behavior*)

Setelah melakukan pembelian terhadap sebuah produk konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau tidak. Konsumen akan melakukan beberapa kegiatan membeli produk, yang akan menarik bagi para pemasar.

2.2.1.4.2 Tujuan Komunikasi Pemasaran

Secara umum tujuan komunikasi pemasaran yaitu untuk menghubungkan perusahaan dengan calon konsumen dengan menggunakan strategi komunikasi untuk meningkatkan penjualan.

Kennedy dan Soemanegara dalam bukunya *Marketing Communication* taktik & strategi, mengatakan bahwa tujuan komunikasi pemasaran adalah untuk mencapai tiga tahapan perubahan, yaitu:

1. Perubahan Pengetahuan

Dalam tahap ini perusahaan menjelaskan kepada konsumen tentang produk yang dimiliki, tentang seperti apa produk tersebut, bentuk produk, kegunaan produk dan ditujukan kepada siapa.

2. Perubahan Sikap

Perubahan sikap mengarah pada keinginan untuk mencoba produk. Dalam tahap ini ada beberapa komponen yang perlu diperhatikan antara lain:

- 1) Efek kognitif merupakan pembentukan kesadaran informasi mengenai produk yang mengakibatkan perubahan pada pengetahuan, kepercayaan dan keyakinan.
- 2) Efek afeksi merupakan efek yang memberikan pengaruh kepada konsumen dan kemudian diharapkan adanya pembelian.
- 3) Efek konatif merupakan proses pembentukan pola khalayak menjadi perilaku selanjutnya, yang kemudian diharapkan adanya pembelian ulang.

3. Perubahan Perilaku

Dengan adanya perubahan perilaku diharapkan konsumen tidak menggunakan produk lain dan puas dengan produk yang digunakan. Strategi dan teknik komunikasi pemasaran harus tepat, sesuai dengan ciri produk, segmen pasar, tujuan yang ingin dicapai serta karakter dan kondisi perusahaan (Kennedy dan Soemanegara, 2006 : 119).

2.2.1.4.3 Bentuk Komunikasi Pemasaran

Menurut Gregorius Chandra dalam bukunya yang berjudul Pemasaran Strategik, bentuk komunikasi pemasaran dibagi menjadi :

1. Periklanan

Sebuah bentuk penyajian informasi mengenai produk, merek, perusahaan yang didanai oleh sponsor. Iklan bertujuan untuk mempengaruhi citra serta kepercayaan para konsumen.

2. Promosi Penjualan

Berbagai bentuk bujukan langsung yang ditujukan kepada konsumen untuk memberikan dorongan agar membeli produk. Promosi biasanya dilakukan untuk meningkatkan penjualan dalam waktu yang singkat.

3. *Public Relations*

Bentuk program yang dirancang dengan baik dan didukung dengan elemen promosi lainnya yang dinilai lebih efektif. Langkah-langkah tersebut dilakukan untuk meningkatkan citra positif perusahaan, serta produk.

4. *Personal Selling*

Personal selling merupakan interaksi yang dilakukan secara langsung, langkah ini dianggap salah satu cara yang efektif pada proses jual beli. *Personal selling* memiliki beberapa kelebihan :

- a. Perjumpaan personal, merupakan pertemuan secara langsung antara penjual dan pembeli. Sehingga dapat melihat respon satu sama lain.
- b. Kultivasi, dalam penjualan secara pribadi dapat meningkatkan hubungan yang awalnya hanya antara penjual dan pembeli.
- c. Respon, penjualan pribadi mampu membuat pembeli penasaran dengan produk yang ditawarkan.

5. *Direct dan Online Marketing*

Dilakukan agar dapat berhubungan langsung dengan konsumen, dengan tujuan dapat menjangkau sasaran yang tepat dan menciptakan hubungan yang baik dengan konsumen. (2012, h.350)

2.2.1.4.4 Strategi Komunikasi Pemasaran

Dengan munculnya media elektronik dan media online, membuat para pengusaha untuk selalu meningkatkan pelayanan dan kualitas produk yang dipasarkan. Dalam menangani masalah komunikasi, para perencana akan dihadapkan beberapa persoalan, terutama berkaitan dengan strategi penggunaan sumber daya komunikasi yang tersedia untuk mencapai tujuan yang ditargetkan.

Pemilihan strategi komunikasi merupakan langkah krusial dan memerlukan penanganan secara hati-hati dalam perencanaany, karena jika dalam perencanaan strategi salah makan yang diperoleh adalah kerugian seperti waktu, biaya dan tenaga yang dikeluarkan. Oleh sebabnya perencanaa startegi komunikasi harus direncanakan secara matang.

Dengan memadukan seluruh bauran pemasaran para pelaku usaha dapat menyampaikan pesan komunikasi secara efektif. Menurut Kotler (1997, h.78-88) komunikasi pemasaran memiliki beberapa komponen antara lain :

1. Periklanan

Iklan adalah komunikasi massa melalui radio, majalah, surat kabar, televisi, dan media lain. Iklan merupakan salah satu strategi komunikasi untuk menjangkau berbagai kalangan masyarakat yang bertujuan untuk membangun citra dan meningkatkan laba.

2. Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan untuk membuat adanya aksi pembelian sebuah produk dalam waktu yang singkat dengan menggunakan alat promosi penjualan berupa kupon atau dengan beberapa acara untuk menarik minat calon konsumen.

3. Hubungan Masyarakat dan Publisitas

Publisitas mencakup berbagai bentuk komunikasi yang bertujuan untuk meningkatkan citra dan kepercayaan konsumen pada perusahaan, merek atau produk.

4. Penjualan Personal

Merupakan alat yang paling efektif pada proses pembelian, khususnya untuk membangun preferensi, kepercayaan, dan mendorong aksi konsumen.

5. Pemasaran Langsung

Adalah upaya perusahaan untuk berkomunikasi langsung dengan calon konsumen yang bertujuan untuk mendapatkan respon dan transaksi penjualan secara langsung.

2.2.2 Definisi Humas (*Public Relations*)

Public Relations atau Hubungan Masyarakat (Humas) merupakan hubungan komunikasi antara perusahaan dengan publiknya. *Public* merupakan sekelompok orang yang memiliki tujuan serta minat yang sama, sedangkan *Relations* yaitu memiliki arti hubungan, dimana terjadinya sebuah hubungan satu pihak dengan pihak lainnya.

Hubungan Masyarakat adalah semua bentuk komunikasi yang terencana, baik itu kedalam maupun keluar, antara satu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian' (Humass, Frank Jefkins Revisi Daniel Yadin. 2002:10).

Praktik *Public Relations* adalah seni dan ilmu pengetahuan sosial yang dapat dipergunakan untuk menganalisis kecenderungan, memprediksi konsekuensi-konsekuensinya, menasehati para pimpinan organisasi dan melaksanakan program yang terencana mengenai kegiatan-kegiatan yang melayani, baik untuk kepentingan organisasi maupun kepentingan publik atau umum. (Rosady Ruslan, 2005:17).

Hubungan Masyarakat adalah komunikasi dua arah yang terjadi antara perusahaan dengan publik secara timbal balik untuk mendukung fungsi dan tujuan dengan meningkatkan kerjasama serta untuk memenuhi kepentingan bersama. (Effendy 2006:23)

Untuk mencapai tujuannya humas harus melakukan perencanaan secara matang dan terarah. Tujuan kegiatan humas sendiri yaitu untuk menciptakan hubungan yang baik antara pihak perusahaan dengan khalayak public yang bertujuan untuk menciptakan komunikasi dua arah yang kemudian dapat memicu adanya kerjasama demi mencapai tujuan tertentu.

2.2.2.1 Tujuan Humas (Public Relations)

Secara umum tujuan humas adalah untuk membangun opini publik, citra positif, serta hubungan yang harmonis dengan tujuan adanya sebuah kerjasama. Kegiatan humas pada hakikatnya adalah kegiatan berkomunikasi dengan berbagai macam simbol komunikasi, verbal maupun nonverbal. Kegiatan humas dilakukan demi meningkatkan partisipasi, dukungan dan bantuan secara konkret dari masyarakat baik berupa tenaga, sarana prasarana demi kelancaran dan tercapainya tujuan organisasi.

Menurut Rosady Ruslan (2001, h.246) ada beberapa tujuan *public relations* antara lain :

1. Melakukan pembentukan citra positif suatu perusahaan baik untuk publik eksternal, kepada masyarakat maupun kepada konsumen.

2. Mendorong tercapainya rasa saling pengertian antara publik sasaran dengan perusahaan
3. Melakukan pengembangan dan sinergi fungsi sebuah pemasaran melalui program *public relations*.
4. Efektif dalam membangun pengenalan produk dan juga kualitas produk
5. Melakukan dukungan bauran pemasaran

2.2.2.2 Fungsi Humas (Public Relations)

Menurut Djanalis Djanaid dalam buku *Public Relations: Teori dan Praktek* mengemukakan bahwa ada dua fungsi utama humas, yaitu fungsi konstruktif dan fungsi korektif :

1. Fungsi Konstruktif merupakan fungsi humas untuk membuat aktivitas maupun kegiatan-kegiatan yang terencana, berhubungan yang cenderung bersifat proaktif.
2. Fungsi Korektif merupakan fungsi humas untuk mengatasi masalah yang terjadi pada perusahaan.

Sedangkan menurut Ruslan fungsi humas sebagai berikut :

1. Menunjang segala aktivitas utama guna mencapai tujuan bersama
2. Membangun hubungan yang harmonis dengan publik eksternal yang merupakan khalayak sasaran.
3. Menciptakan komunikasi dua arah dengan memberika informasi dari perusahaan untuk publiknya dan menyalurkan opini publik kepada perusahaan.
4. Melayani publik dan memberi masukan kepada pemimpin perusahaan guna kepentingan umum.

5. Mengidentifikasi segala hal yang berkaitan dengan opini, persepsi, serta respon masyarakat terhadap perusahaan yang di wakilinya (Ruslan, 2000:19).

2.2.2.3 Proses Humas (Public Relations)

Dalam pelaksanaan prosesnya *Public Relations* membutuhkan perencanaan yang berkelanjutan yang berujung untuk menguntungkan perusahaan. PR merupakan seni dan ilmu untuk menganalisa isu, memprediksi konsekuensi, mengorganisasi sebuah masalah, dan mengimplementasikan program rencana untuk melayani perusahaan dan publik. Dalam menyelesaikan dan memahami permasalahan yang ada dalam lingkungan perusahaan, seorang praktisi PR harus mempunyai tahapan dalam menyelesaikannya. Menurut Cutlip dan Center ada empat langkah proses yang dapat dilakukan oleh seorang humas, antara lain :

1. Research (penelitian)

Pada tahapan ini seorang praktisi PR harus terjun secara langsung untuk melihat fakta yang ada dilapangan yang berkaitan dengan opini, sikap, dan respon publik terhadap kebijakan yang telah diputuskan oleh perusahaan. Selain itu dengan terjun secara langsung, seorang praktisi PR juga dapat menentukan langkah selanjutnya.

2. Perencanaan dan Program

Setelah proses penelitian dan pencarian data, seorang praktisi PR dapat melanjutkan proses selanjutnya. Dalam tahapan perencanaan dan penyusunan program merupakan upaya yang dilakukan untuk menentukan langkah selanjutnya dalam menyelesaikan masalah. Tahap ini juga harus dipikirkan secara matang karena menentukan suksesnya pekerjaan PR.

3. Aksi dan Komunikasi

Proses ini merupakan langkah yang dilakukan setelah melakukan perencanaan. Praktisi PR harus dapat melakukan Tindakan sesuai dengan perencanaan yang sudah dibuat. Dalam tindakannya juga harus dilakukan sesuai fakta yang ada dilapangan sehingga dapat menyampaikan pesan dan komunikasi yang efektif.

4. Evaluasi

Proses *Public Relations* diakhiri dengan pengumpulan fakta untuk menilai proses dari awal apakah komunikasi yang digunakan efektif atau tidak dalam pelaksanaany (Cutlip, dkk, *Ibid.*, 1982, h.169).

2.2.2.4 Kegiatan-Kegiatan Humas (*Public Relations*)

Kegiatan humas merupakan kegiatan yang menggunakan berbagai macam teknik dan simbol komunikasi, baik verbal maupun nonverbal. Kegiatan komunikasi ini dilakukakan dengan tujuan untuk menarik minat konsumen serta membentuk citra yang positif di mata konsumen maupun calon pembeli.

Adapun kegiatan humas secara *verbal* antara lain :

1. Jumpa Pers
2. *Open House*
3. *Announcer*
4. *Presenter*
5. *Desk information*

Sedangkan kegiatan humas secara *nonverbal* antara lain :

1. Menulis Proposal
2. Artikel
3. Menulis Laporan

4. Menulis Naskah Presentasi
5. Menulis Untuk Pers
6. Membuat Rekomendasi
7. Penyelenggaraan Pameran
8. Seminar
9. *Special Event*
10. Riset
11. Pers Kliping.

Secara garis besar kegiatan *Public Relations* antara lain :

1. Sebagai Komunikator

PR harus mampu sebagai pembicara baik langsung maupun tak langsung apakah melalui lisan dan tulisan. Selain itu juga bertindak sebagai mediator. Komunikasi manajemen yang dalam prakteknya bersifat tiga dimensi yaitu komunikasi vertikal, horizontal dan eksternal.

2. Pendukung Management

PR dapat melaksanakan program-program atau aktivitas yang penunjang lainnya seperti bagian promosi, pemasaran, operasional dan personalia guna mencapai tujuan bersama dalam satu kerangka tujuan pokok perusahaan.

3. Menciptakan Citra (*Image Maker*)

Menciptakan citra yang positif yang merupakan prestasi, reputasi sekaligus menjadi tujuan utama bagi aktivitas Publik Relations di dalam melaksanakan manajemen kehumasan pada suatu lembaga dan produk yang diwakilinya (Rosady 1999 : 27).

2.2.3 Strategi Promosi

2.2.3.1 Pengertian Strategi

Strategi adalah sebuah langkah yang sudah terencana dan tersusun untuk melakukan sebuah penelitian/riset.

Strategi merupakan suatu kegiatan rencana yang digabungkan, luas dan berintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategis perusahaan dengan tantangan lingkungan, yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama dari perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi (Glueck dan Jauch, 1989).

Strategi adalah suatu bentuk atau rencana yang mengintegrasikan tujuan-tujuan utama, kebijakan-kebijakan dan rangkaian tindakan dalam suatu organisasi menjadi suatu kesatuan yang utuh. Strategi diformulasikan dengan baik akan membantu penyusunan dan pengalokasian sumber daya yang dimiliki perusahaan menjadi suatu bentuk yang unik dan dapat bertahan. Strategi yang baik disusun berdasarkan kemampuan internal dan kelemahan perusahaan, antisipasi perubahan dalam lingkungan, serta kesatuan pergerakan yang dilakukan oleh mata-mata musuh (Quinn, 1999:10).

Dari pengertian beberapa ahli diatas dapat disimpulkan bahwa strategi merupakan sebuah rencana yang disusun oleh manajemen puncak untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

2.2.3.2 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang harus dilakukan oleh perusahaan baik itu barang ataupun yang bergerak dalam bidang jasa untuk mempertahankan kelangsungan usahanya, dimana secara langsung berhubungan dengan konsumen.

Pemasaran adalah sebuah sistem dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat

memuaskan keinginan dan mencapai target pemasaran serta tujuan yang ingin dicapai perusahaan (William J. Stanton, 2007:18).

Pemasaran adalah sebuah proses managerial yang dimana orang-orang didalamnya mendapatkan apa yang menjadi targetnya melalui proses menawarkan, menciptakan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler, 1997).

Pemasaran yakni salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan oleh pengusaha yang mana dalam usahanya itu untuk mempertahankan kehidupannya, untuk berkembang dan juga mendapatkan untung yang besar (Swastha dan Irawan, 2008:5).

Dari beberapa pengertian pemasaran diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu kegiatan yang dimana terjadinya sebuah perdagangan atau penjualan antara pihak produsen dengan konsumen.

2.2.3.3 Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu cara untuk meningkatkan penjualan, karena promosi dapat menarik perhatian konsumen untuk melakukan keputusan pembelian suatu produk.

Menurut Daryanto (2011:94), promosi merupakan arus informasi atau persuasi satu arah yang dapat mengarahkan organisasi atau seseorang untuk menciptakan transaksi antara pembeli dengan penjual. Promosi merupakan kegiatan terakhir dari marketing mix yang sangat penting karena sekarang ini kebanyakan pasar lebih banyak bersifat pasar pembeli dimana keputusan akhir terjadinya transaksi jual beli sangat dipengaruhi oleh konsumen. Oleh karena itu, pembeli adalah raja. Para produsen berlomba dengan berbagai cara melalui promosi untuk menarik perhatian pembeli agar tertarik dan mau membeli produk yang dijualnya.

Menurut Kotler dan Keller (2009), promosi adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau merek yang dijual oleh perusahaan.

Promosi merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi penjualan sebuah produk dan juga keberlangsungan sebuah produk tersebut. Dengan adanya promosi calon pembeli dapat mengetahui kualitas produk dan apakah barang tersebut bermanfaat atau tidak untuk dibeli.

2.2.3.4 Tujuan Promosi

Pada umumnya promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk meningkatkan penjualan maupun produktivitas serta pendapatan usaha. Tujuan promosi adalah untuk mengkomunikasikan dan menginformasikan tentang keberadaan produk, manfaat, kualitas, harga, dimana dan bagaimana cara memperolehnya.

1. *Sellers may use consumer promotions to urge short-term customer buying or boost customer brand involvement.* Diartikan bahwa penjual bisa menggunakan promosi pelanggan untuk mendorong pembelian pelanggan jangka pendek atau meningkatkan hubungan pelanggan jangka panjang.
2. *Objectives for trade promotions include getting retailers to carry new items and more inventory, buy ahead, or promote the company's products and give them more shelfspace.* Diartikan bahwa tujuan promosi dagang antara lain mendorong pengecer menjual barang bary dan menyediakan lebih banyak persediaan, membeli lebih awal, atau mengiklankan produk perusahaan dan memberikan ruang rak yang lebih banyak.

3. *Business promotions are used to generate business leads, stimulate purchases, reward customers, and motivate salespeople.* Diartikan bahwa promosi bisnis yang digunakan untuk menghasilkan arahan bisnis, mendorong pembelian, menghargai pelanggan, dan memotivasi wiraniaga (Armstrong dan Kotler, 2015:452).

2.2.3.5 Kegiatan Promosi

Promosi adalah kegiatan untuk menginformasikan produk atau jasa, membujuk konsumen untuk membeli serta mengingatkan para konsumen untuk tidak melupakan produk. Sementara bagi konsumen, pengertian promosi adalah komunikasi antara produsen dan konsumen. Kegiatan promosi adalah salah satu cara perusahaan (barang/jasa) untuk meningkatkan volume penjualan produknya.

Promosi merupakan salah satu kegiatan dari humas eksternal dalam melakukan promosi terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan, antara lain :

1. Teknik Komunikasi dalam Kegiatan Promosi

Komunikasi merupakan hal yang paling penting untuk diperhatikan dalam kegiatan promosi, karena sasaran dari kegiatan promosi itu sendiri adalah mengubah perilaku masyarakat. Komunikasi yang digunakan dalam kegiatan promosi biasanya menggunakan komunikasi persuasive dimana tujuannya untuk merayu, membujuk khalayak untuk membeli produk yang ditawarkan.

2. Pesan dalam Kegiatan Promosi

Dalam penyampaian pesan seorang PR tidak hanya terdapat pada penguasaan materi yang akan disampaikan, akan tetapi dalam penyampaiannya juga perlu diperhatikan sikap, perilaku dan cara berkomunikasi. Selain itu, penggunaan bahasa dalam berkomunikasi juga harus dipilih dan dipilah agar mudah dipahami oleh

khalayaknya. Karena, kondisi dan kemampuan khalayak dalam menerima informasi berbeda-beda.

Ketika dalam penyampaian pesan ada beberapa hal yang harus dipenuhi oleh seorang komunikator agar pesan yang disampaikan efektif dan dapat dimengerti oleh khalayak sasaran, antara lain :

1. Informasi yang disampaikan harus menarik.
2. Informasi yang disampaikan terstruktur agar memudahkan khalayak untuk menerima pesan, ide, gagasan.
3. Informasi yang disampaikan dapat memicu minat beli khalayak pendengar.
4. Pemilihan kata dalam penyampaian informasi harus sesuai dengan situasi dan kondisi khalayaknya (Kotler, 2008).

Media komunikasi sangat berpengaruh dalam melakukan promosi, media berfungsi sebagai sarana promosi, meningkatkan pelayanan atau pemasaran, meningkatkan kepercayaan publik, dan meningkatkan citra positif perusahaan dimata khalayak. Penggunaan media dalam promosi sendiri untuk menunjang komunikasi yang efektif dalam dalam penyampaian pesan.

Media Humas sangat beragam jenis dan bentuknya, untuk menggunakan jenis media apa yang akan dipakai dapat dilihat dari target sasarnya. Media yang dapat digunakan untuk melakukan promosi berdasarkan kelebihanannya, antara lain :

1. Radio

Pada media radio, penyampaian gagasan yang sederhana dan mudah dimengerti merupakan salah satu andalannya, setelah itu segala macam koreksi dapat dilakukan secara langsung, mempunyai segmen pendengar tersendiri.

2. Televisi

Jangkauan dari televisi dapat diterima oleh masyarakat luas, sifatnya yang audio visual lebih menarik.

3. Surat Kabar

Menjangkau semua lapisan masyarakat dan biaya yang murah.

4. Media online

Hampir semua perusahaan saat ini sudah menggunakan media online karena sifatnya yang trending, terutama media sosial, dan juga dapat menjangkau seluruh lapisan masyarakat bahkan menjangkau seluruh dunia, dapat diakses di mana saja, dan tidak membutuhkan biaya yang banyak atau bahkan gratis.

2.2.4 Internet

Pada saat ini internet merupakan salah satu teknologi yang dinilai paling penting dalam kehidupan masyarakat. Dengan kemajuan teknologi pada era saat ini, komunikasi yang dijalin juga sangat mudah dan cepat. Sehingga tidak perlu memikirkan jarak untuk menyampaikan informasi atau sekedar mengobrol biasa.

Menurut Oetomo (2002) internet merupakan singkatan dari *international network*, yang didefinisikan sebagai suatu jaringan komputer yang sangat besar, dimana jaringan komputer tersebut terdiri dari beberapa jaringan – jaringan kecil yang saling terhubung satu sama lain. Lebih lanjut dijelaskan pula, jaringan komputer yang sangat besar ini bisa mencakup jaringan seluruh dunia.

Menurut Allan (2005) internet merupakan sekumpulan jaringan komputer yang saling terhubung satu sama lain secara fisik dan juga memiliki kemampuan untuk membaca dan menguraikan berbagai protokol komunikasi tertentu yang sering kita kenal dengan istilah *Internet Protocol (IP)* serta *Transmission Control Protocol (TCP)*. Protokol sendiri, lebih

lanjut didefinisikan oleh Alan sebagai sebuah spesifikasi sederhana mengenai bagaimana dua atau lebih komputer dapat saling bertukar informasi.

Berdasarkan pemaparan diatas, dapat disimpulkan bahwa internet adalah suatu jaringan komputer yang besar, yang mencakup seluruh dunia dan berbasis pada protokol yang disebut TPC/IP (*Transmission Control Protocol/Internet Protocol*). Selain itu juga internet dapat disebut juga sebagai sumber daya informasi yang dapat digunakan oleh seluruh dunia untuk mencari informasi.

2.2.5 Media

2.2.5.1 Pengertian Media

Media adalah alat untuk menyampaikan informasi kepada penerima dan segala sesuatu yang dapat digunakan untuk menyalurkan pesan dari pengirim ke penerima sehingga dapat mempengaruhi pikiran, perasaan, perhatian agar terjadi komunikasi yang efektif dan efisien.

Menurut Arsyad (2002:4) media merupakan bentuk perantara yang digunakan oleh manusia untuk menyampaikan atau menyebar ide, gagasan atau pendapat, sehingga ide, gagasan atau pendapat yang dikemukakan itu sampai kepada penerima yang dituju.

2.2.5.2 Media Sosial

Media sosial (*Social Media*) adalah saluran atau sarana komunikasi sosial secara online di dunia maya (*internet*). Para pengguna (*user*) media sosial berkomunikasi, berinteraksi, saling kirim pesan, dan saling berbagi (*sharing*), dan membangun jaringan (*networking*).

Andreas Kaplan dan Michael Haenlein mendefinisikan media sosial sebagai "sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0, dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content*".

2.2.6 Instagram

2.2.6.1 Pengertian Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagi-bagikan foto dan video. Instagram sendiri masih merupakan bagian dari Facebook yang memungkinkan teman Facebook itu mengikuti kita dalam akun sosial media Instagram. Makin populernya Instagram sebagai aplikasi yang digunakan untuk membagi foto mengakibatkan banyak pengguna yang terjun ke ranas bisnis seperti akun sosial bisnis yang turut mempromosikan produk-produknya lewat Instagram. (M Nisrina, 2015:137).

Media sosial sebagai layanan berbasis web yang memungkinkan perorangan untuk membangun profil umum atau semi umum dalam satu sistem yang terbatas, menampilkan pengguna lainnya yang berkaitan dengan mereka, dan melihat-lihat dan mengamati daftar koneksi yang mereka miliki maupun daftar yang dibuat oleh pengguna lainnya dalam sistem tersebut. (Boyd dan Ellison, 2008:11).

Instagram adalah bentuk dari salah satu media jejaring sosial yang dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran langsung, melalui Instagramlah produk/jasa dapat ditawarkan dengan meng-upload foto atau video singkat, sehingga para calon konsumen dapat melihat jenis-jenis barang/jasa yang ditawarkan.

2.2.6.2 Fitur Instagram

Instagram mempunyai berbagai fitur yang berbedebeda dengan media sosial lainnya, fitur tersebut adalah :

1. *Follower*

Sistem didalam instagram adalah dengan menjadi pengikut akun pengguna lainnya atau memiliki pengikut instagram. Dengan demikian komunikasi antara sesama pengguna instagram sendiri dapat terjalin dengan memberikan tanda suka ataupun mengomentari foto yang telah diunggah oleh pengguna lainnya. Pengikut juga menjadi salah satu unsur yang penting, dimana jumlah tanda suka dari pengikut sangat mempengaruhi apakah foto tersebut dapat menjadi sebuah foto yang disukai atau tidak.

2. Unggah Foto

Fitur utama Instagram adalah mengunggah foto dan berbagi foto foto dengan pengguna lainnya sehingga pengikut dapat melihat produk atau jasa yang ditawarkan.

3. Judul Foto

Setelah memilih foto yang akan diunggah, maka foto tersebut bisa diberi penjelasan dimana dan tentang apa foto tersebut.

4. Jejaring Sosial

Dan juga foto tersebut tidak hanya dapat dibagikan di dalam Instagram saja, tetapi para pengguna juga dapat membagikan melalui media sosial seperti *Facebook*, *Twitter*, *Foursquare*, *Tumblr*, dan *Flicks* yang tersedia dihalaman Instagram untuk membagikan untuk membagikan foto tersebut.

5. Tanda Suka

Instagram juga memiliki sebuah fitur tanda suka yang fungsinya memiliki kesamaan dengan yang disediakan oleh facebook, yaitu sebagai penanda bahwa pengguna yang mengikut akunnya menyukai foto tersebut yang telah diunggah. Berdasarkan jumlah suka pada sebuah foto didalam instagram, hal itulah yang menjadi faktor khusus yang mempengaruhi foto tersebut terkenal atau tidak.

6. Populer (*Explore*)

Apabila sebuah foto dapat masuk kedalam halaman populer, yang merupakan tempat kumpulan dari foto-foto populer seluruh dunia. Secara tidak langsung foto tersebut akan menjadi suatu hal yang dikenal oleh masyarakat mancanegara, sehingga jumlah pengikutnya juga dapat meningkat.

2.3 Kerangka Teoritis

2.3.1 Marketingf Mix

2.3.1.1 Pengertian Bauran Pemasaran

Peran pemasaran di sebuah perusahaan sangat penting karena mencapai keberhasilan perusahaan tersebut. Keberhasilan sebuah perusahaan dalam memasarkan produk tidak lepas dari perencanaan strategi pemasaran yang matang serta menggabungkan elemen yang ada di bauran pemasaran (*Marketing mix*).

Bauran pemasaran merupakan suatu cara di dalam pemasaran yang digunakan oleh perusahaan atau produsen secara terus menerus untuk memenuhi misi suatu perusahaan di pasar sasaran (Kotler dan Amstrong, 2012:75)

Marketing mix merupakan suatu rencana yang mengkombinasikan aktivitas-aktivitas marketing agar mendapatkan kombinasi maksimum sehingga menghadirkan produk yang diharapkan konsumen (Buchari Alma, 2011:205).

Sumarni dan Soeprihanto (2018:274) menjelaskan, Marketing mix adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi. Dengan kata lain marketing mix adalah kumpulan dari variabel yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk dapat mempengaruhi tanggapan konsumen.

1. Product (Produk)

Menurut Sumarni dan Soeprihanto (2018:274), Produk adalah setiap apa saja yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Produk tidak hanya selalu berupa barang tetapi bisa juga berupa jasa ataupun gabungan dari keduanya (barang dan jasa)

2. Price (Harga)

Menurut Sumarni dan Soeprihanto (2018:281) harga adalah, Jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk 9 mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Setelah produk yang diproduksi siap untuk dipasarkan, maka perusahaan akan menentukan harga dari produk tersebut.

3. Place (Tempat)

Tempat dalam marketing mix biasa disebut dengan saluran distribusi, saluran dimana produk tersebut sampai kepada konsumen. Definisi dari Sumarni dan Soeprihanto (2018:288) tentang saluran distribusi adalah, Saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau industri pemakai.

4. Promotion (Promosi)

Menurut Tjiptono (2018:219), pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Berdasarkan teori-teori di atas, maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah suatu kelompok komponen pemasaran yang terdiri dari 4P: product, price, place dan promotion yang saling terkait satu sama lain, dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen serta mencapai tujuan perusahaan.

Selain 4P yang telah lama digunakan, saat ini terdapat 7P dalam bauran pemasaran terbaru yang lebih komprehensif dan berfokus pada nilai tambah bagi pelanggan. Berikut adalah 7P dalam bauran pemasaran terbaru:

1. Product (Produk)

Sama seperti dalam 4P, produk adalah barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen. Namun, dalam 7P, perusahaan harus mempertimbangkan nilai tambah bagi pelanggan seperti kualitas produk, desain produk, ketersediaan produk, serta pelayanan purna

2. Price (harga)

Seperti dalam 4P, harga adalah harga yang dikenakan pada produk atau jasa yang ditawarkan. Namun, dalam 7P, perusahaan harus mempertimbangkan strategi penetapan harga seperti diskon, promo, dan harga spesial, serta nilai tambah yang ditawarkan kepada pelanggan.

3. Place (tempat)

Seperti dalam 4P, tempat adalah cara perusahaan mendistribusikan produk atau jasa mereka kepada konsumen. Namun, dalam 7P, perusahaan harus mempertimbangkan cara yang lebih inovatif untuk menjangkau pelanggan, seperti platform digital, layanan pengiriman, dan pengalaman konsumen yang lebih interaktif.

4. Promotion (promosi)

Seperti dalam 4P, promosi adalah cara perusahaan mempromosikan produk atau jasa mereka kepada pasar. Namun, dalam 7P, perusahaan harus 11 mempertimbangkan media dan saluran promosi yang lebih luas, seperti iklan digital, media sosial, influencer marketing, serta konten kreatif.

5. People (orang)

Ini merupakan faktor kunci dalam bauran pemasaran terbaru. Pelanggan berinteraksi dengan perusahaan melalui orang, sehingga perusahaan harus mempertimbangkan kualitas dan keterampilan staf, serta pengalaman pelanggan yang lebih personal dan konsisten

6. Process (proses)

Proses bisnis harus diatur sedemikian rupa sehingga dapat memberikan pengalaman yang lebih baik bagi pelanggan, seperti pengiriman yang cepat dan akurat, pelayanan yang ramah dan sopan, serta solusi masalah yang efektif.

7. Physical Evidence (bukti fisik)

Ini mencakup aspek fisik dari produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, seperti kemasan produk, desain toko atau kantor, serta tampilan produk dan peralatan. Hal ini penting untuk memberikan kesan profesional dan menarik bagi pelanggan

2.3.2 Integrated Marketing Communication

Semakin ketatnya persaingan di industri bisnis saat ini, membutuhkan treatment pemasaran yang mampu menciptakan iklim dan pola interaksi yang efektif efisien serta positif antara perusahaan dengan customer. Komunikasi merupakan elemen yang sangat penting dalam proses pemasaran, karena pada hakikatnya pemasaran adalah komunikasi yang tercipta antara perusahaan dengan konsumen.

Konsep dari perencanaan komunikasi pemasaran yang memperkenalkan nilai tambah dari rencana komprehensif serta mengevaluasi peran-peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi (periklanan umum, respons langsung, promosi penjualan dan PR), mengombinasikan kejelasan, konsisten dan dampak komunikasi yang sesuai targetnya. (Larry Percy, *Strategic Integrated Marketing*, 2008. h.5)

Tujuannya adalah untuk mendapatkan keuntungan brand secara finansial untuk jangka pendek maupun jangka panjang serta meningkatkan nilai suatu brand (George E. Belch, 2006).

Komunikasi Pemasaran Terpadu adalah konsep dimana suatu perusahaan mengintegrasikan dan mengkoordinasikan saluran komunikasi untuk mengirim pesan yang jelas, konsisten dan dapat meyakinkan konsumen dengan produk yang dimiliki perusahaan (Kotler dan Amstron, 2004).

Komunikasi Pemasaran Terpadu merupakan sebuah strategi yang memanfaatkan berbagai elemen bauran komunikasi yang berbeda-beda agar terbentuk koherensi yang saling mendukung (Sulaksana, 2003:28)

Berdasarkan pengertian menurut beberapa para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa *Integrated Marketing Communication* (IMC) adalah gabungan dari beberapa model komunikasi pemasaran yaitu *Advertising, Sales Promotion, Public Relation, Personal Selling, Sponsorship Marketing* dan *Poin of Purchase* yang dapat meningkatkan *Brand Equity* (Ekuitas Merek) sebuah perusahaan, oleh karena itu dibutuhkan integritas internal perusahaan untuk menciptakan koherensi yang saling mendukung sehingga dapat tersampaikan kepada konsumen.

Komunikasi Pemasaran Terpadu bertujuan untuk memberikan pengaruh kepada masyarakat dengan elemen promosinya hingga pada tingkatan affeksi, kognisi, maupun konasi. Elemen promosi yang digunakan merupakan *soft sell* dan *hard sell*.

Soft sell sendiri terdiri dari *Public Relation, CSR, Advertising, serta Interactive Marketing* yang semuanya bertujuan mempengaruhi para konsumen ke tingkat kognisi dan affeksi. Kemudian untuk *hard sell* ini terdiri dari *personal selling, direct marketing, maupun sales promotion* dengan tujuan untuk mempengaruhi para konsumen yang berada di tingkat konasi (Shimp, 2003:24).

2.4 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan dasar pemikiran yang sudah dipaparkan, peneliti menjadikan Shakila Pasar Baru Bandung sebagai objek penelitian karena semakin pesatnya persaingan dan

perkembangan bisnis fashion di kota Bandung. Fashion di kota Bandung sangat beragam dan unik, fashion dengan berbagai konsep di kota Bandung sudah mulai banyak di setiap pusat perbelanjaan. Untuk menunjang perkembangan bisnis yang dirancang banyak pengusaha yang memasarkan produknya melalui media sosial terutama Instagram untuk menarik lebih banyak calon konsumen dan juga melalui media Instagram dapat menjadi alat komunikasi yang efektif untuk mendapatkan informasi.

Dalam penelitian ini peneliti akan membahas rumusan masalah dengan pembahasan menggunakan *Integrated Marketing Mix Theory*. Di dalam perusahaan demi memasarkan produk yang akan ditawarkan perlu dilakukan adanya pemasaran menggunakan alat pemasar yang dipilih oleh perusahaan untuk dapat mencapai hal yang diharapkan.

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

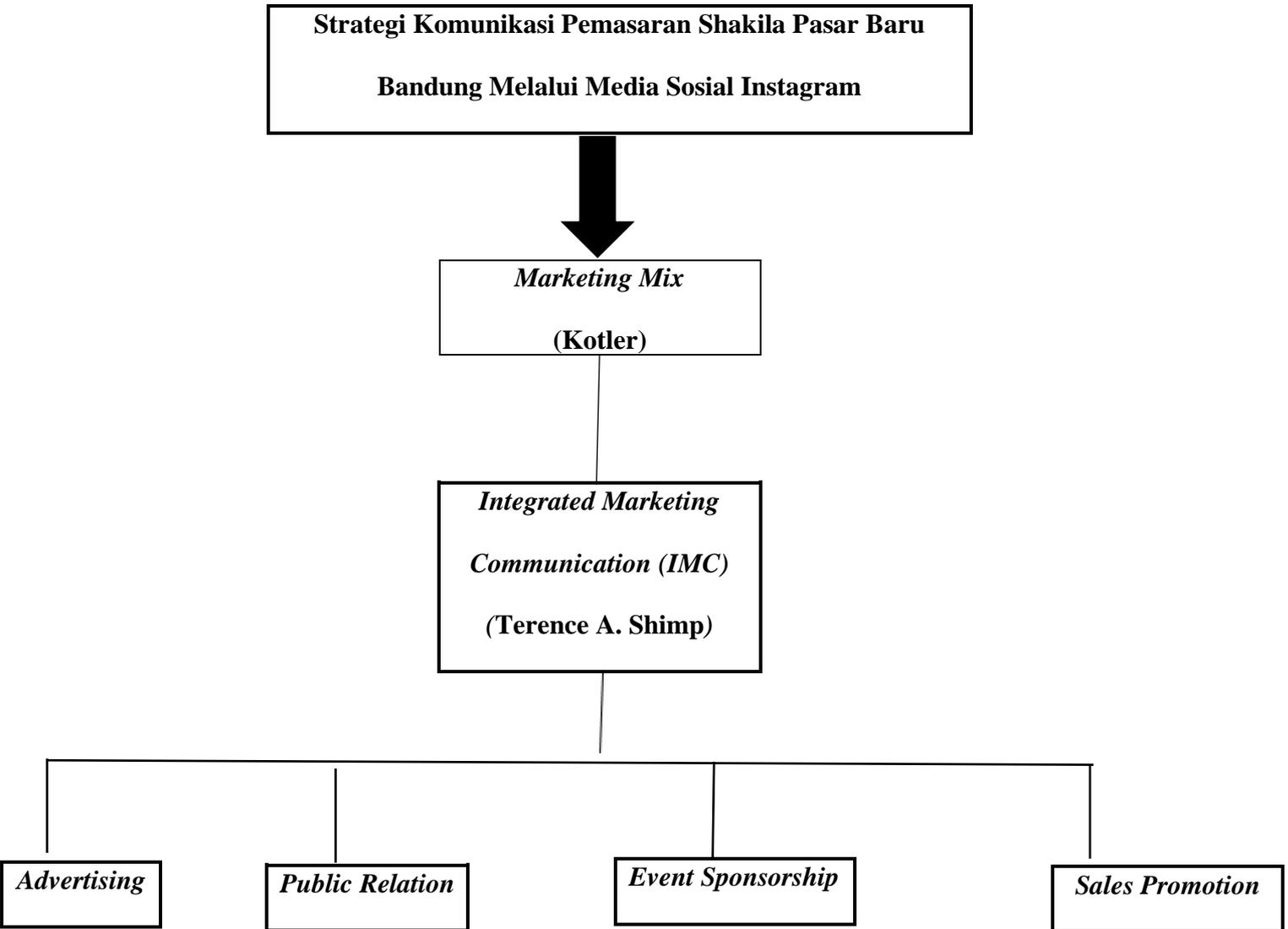
Dapat disimpulkan bahwa perspektif yang berkaitan dengan penelitian ini adalah konsep *Integrated Marketing communication (IMC)* oleh *The American Association of advertising agencies* pada 1989 sebagai berikut :

Konsep dari perencanaan komunikasi pemasaran yang memperkenalkan nilai tambah dari rencana komprehensif serta mengevaluasi peran-peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi (periklanan umum, respons langsung, promosi penjualan dan PR),

mengombinasi kejelasan, konsisten dan dampak komunikasi yang sesuai targetnya.

(Larry Percy, Strategic Integrated Marketing, 2008. h.5).

Berikut merupakan kerangka pemikiran penelitian dari pemaparan diatas dijelaskan sebagai berikut :



Gambar 2. 4 Kerangka Pemikiran Penelitian

Sumber : Modifikasi Peneliti & Pembimbing, 2023