

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Kajian Literatur

2.1.1 Review Penelitian Sejenis

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

1. Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Rizky Robbani mahasiswa Universitas Pasundan Bandung (Unpas) Pada tahun 2021. Dengan judul penelitian “Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Sundara *Coffee Space* Bandung Melalui Media Sosial Instagram Di Tengah Pandemi Covid-19”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh Sundara Coffee Space di media Instagram. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teori Bauran Pemasaran (*Marketing Mix Theory*) dari Philip Kotler. Teknik Pengumpulan Data dalam penelitian ini dengan cara Studi Kepustakaan, Studi Lapangan dan Observasi Wawancara mendalam. Melalui suatu konsep Bauran Pemasaran (*Marketing Mix Theory*) dan Tujuan Komunikasi Pemasaran diharapkan dapat dijalankan suatu skema komunikasi strategi pemasaran yang efektif untuk memberikan pengertian kepada khalayak masyarakat. Hasil yang diperoleh

dari penelitian ini adalah bahwa Instagram menggunakan ketiga aspek dari Tujuan Komunikasi Pemasaran untuk memasarkan produknya.

Instagram melakukan Perubahan Pengetahuan kepada konsumen melalui media sosial. Instagram melakukan strategi pemasarannya melalui media sosial dengan cara *endorse* kepada selebgram, selalu mengadakan diskon dihari-hari besar, melakukan konten yang kreatif agar konsumen tertarik, dan melakukan *giveaway*.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Apriliana Dwi Rahmayani mahasiswa Universitas Pasundan Bandung (Unpas) Pada tahun 2021 Penelitian ini berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Makmur Jaya *Coffee* Lengkong Kota Bandung Dalam Menarik Minat Konsumen”. Tujuan dan Kegunaan Penelitian ini adalah untuk mengetahui “Strategi Komunikasi Pemasaran Makmur Jaya *Coffee* Lengkong Kota Bandung Dalam Menarik Minat Konsumen”. dilihat dari empat aspek antara lain dilihat dari *Product, Price, Place dan Promotion*. Metode Penelitian yang digunakan yaitu Kualitatif dengan pendekatan Deskriptif. Teori yang digunakan adalah Teori Bauran Pemasaran (*Marketing Mix Theory*) dari Phillip Kotler.

Teknik Pengumpulan Data dalam Penelitian ini dengan cara, Studi Pustaka, Observasi, Wawancara mendalam, serta Dokumentasi. Melalui suatu konsep Komunikasi Pemasaran dan Teori Bauran Pemasaran (*Marketing Mix Theory*) diharapkan dapat dijalankan suatu skema komunikasi strategi pemasaran yang efektif untuk memperkenalkan dan memasarkan produk sehingga akan memaksimalkan tujuan perusahaan

dalam menarik minat konsumen. Hasil yang diperoleh dari Penelitian ini bahwa Makmur Jaya *Coffee* Lengkong Kota Bandung berhasil menggunakan keempat aspek bauran pemasaran untuk mewujudkan keberhasilan strategi komunikasi pemasaran dalam menarik minat konsumen yang dilakukan secara langsung yang mereka jual. Makmur Jaya *Coffee* Lengkong Kota Bandung menjual Produk berkualitas dengan keunggulan segi kualitas bahan baku, rasa, nama produk atau merek, jenis-jenis produk dan desain kemasan. Makmur Jaya *Coffee* Lengkong Kota Bandung menawarkan

Price atau harga yang terjangkau. Makmur Jaya *Coffee* Lengkong Kota Bandung memilih *Place* atau lokasi Jl Lengkong Besar yang strategis dengan konsep tempat bernuansa klasik terdapat *indoor* dan *outdoor*.

Promotion atau aktivitas komunikasi yang dilakukan Makmur Jaya *Coffee* Lengkong Kota Bandung yaitu dengan memberikan informasi yang jelas, membuat tampilan konten yang kreatif, merepost postingan Instagram *story* konsumen setiap hari agar dapat terus tersebar secara luas, serta melakukan promosi *personal selling* terhadap calon konsumen yang dilakukan oleh barista dalam memasarkan dan memberikan *hospitality* pelayanan terbaik demi tercapainya *loyalty* dari konsumen yang bertujuan untuk meningkatkan jumlah konsumen Makmur Jaya *Coffee* Lengkong Kota Bandung.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Meisha Arum Rancage mahasiswi Universitas Pasundan Bandung (Unpas) Pada tahun 2022 Penelitian ini berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Osiris Coffee Di Kota Bandung”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi *advertising*, strategi *public relations*, strategi *event sponsorship*, strategi *sales promotion*, dan strategi *personal selling* di Osiris Coffee. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus.

Teknik pengumpulan data menggunakan studi kepustakaan, observasi lapangan, dan wawancara mendalam. Berdasarkan hasil pengamatan dan penelitian, dapat diperoleh bahwa dalam strategi *advertising*, Osiris Coffee menggunakan fungsi perangkat saluran komunikasi dan memberi tahu kegiatan mengenai apa saja yang dilakukan Osiris Coffee. Osiris Coffee menggunakan media sosial membangun *awareness* konsumen terhadap *brand* mereka. Dalam strategi *public relations*, Osiris coffee melakukan aktifitas PR dengan membangun citra positif sehingga pelanggan bisa loyal terhadap Osiris Coffee dan melakukan CSR terhadap warga sekitar. Kegiatan yang dilakukan dapat membangun hubungan baik dengan pihak luar. Melalui *event sponsorship* yang dilakukan Osiris coffee menargetkan supaya konsumen atau *public* semakin menyadari dan mengenal keberadaan Osiris Coffee dengan adanya *event-event* yang telah mengikutsertakan Osiris Coffee kopi di dalamnya. Dalam strategi *sales promotion*, Osiris Coffee melakukan atau memberikan promo-promo terhadap para konsumen, hal ini dilakukan agar para konsumen lebih loyal terhadap Osiris Coffee. Kemudian Osiris Coffee tidak melakukan *Personal selling* karena dianggap tidak cukup relevan digunakan mengingat produk yang mereka tawarkan adalah fasilitas tempat, dimana biasanya konsumenlah yang langsung mendatangi tempat mereka.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

Nama dan Judul Penelitian	Teori Penelitian	Metode Penelitian	Persamaan	Perbedaan
<p>Muhammad Rizky Robbani, 2021. “Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Sundara Coffee Space Bandung Melalui Media Sosial Instagram Di Tengah Pandemi Covid-19”.</p>	<p>Teori Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix Theory</i>) dari Philip Kotler</p>	<p>Kualitatif</p>	<p>Tujuan penelitian yang sama yaitu memasarkan produk <i>Coffe Shop</i></p>	<p>Objek Dan Lokasi pengumpulan data yang berbeda</p>
<p>Apriliana Dwi Rahmayani, 2021. “Strategi Komunikasi Pemasaran Makmur Jaya Coffee Lengkong Kota Bandung Dalam Menarik Minat Konsumen”.</p>	<p>Teori Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix Theory</i>)</p>	<p>Kualitatif</p>	<p>Tujuan penelitian yang sama yaitu memasarkan produk <i>Coffe Shop</i></p>	<p>Objek dan lokasi pengumpulan data yang berbeda.</p>

Meisha Arum Rancage, 2022. “Strategi Komunikasi	<i>Intergrated Marketing</i>	Kualitatif	Menggunakan Teori Dan Metode Yang Sama	Objek dan Lokasi Pengumpulan Data yang berbeda
Pemasaran Osiris Coffee Di Kota Bandung”.	<i>Comunication (IMC).</i>			

2.2 Kerangka Konseptual

2.2.1 Komunikasi

2.2.1.1 Definisi Komunikasi

Menurut Harold Laswell, Komunikasi adalah proses penyampaian pesan yang bersifat satu arah dari seorang penyampaian pesan (komunikator) kepada seseorang penerima pesan (komunikan) Dengan tujuan memunculkan suatu efek melalui sebuah media tertentu (Mulyana,2008)D. Istilah Dari Kata Komunikasi Dalam Bahasa Inggris *Communication*, secara etimologi atau menurut asal katanya adalah dari bahasa latin *Communicates*, dan perkataan ini bersembur dari kata *Communis*, yang artinya membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih ini memiliki makna berbagi atau menjadi milik bersama yaitu suatu usaha yang memiliki tujuan untuk kebersamaan dan kesamaan makna

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

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

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

1) *Who / Siapa* (Komunikator)

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Jadi berdasarkan paradigma Lasswell tersebut, secara sederhana proses

komunikasi yaitu komunikator membentuk (encode) pesan dan menyampaikannya melalui suatu saluran tertentu kepada pihak penerima yang menimbulkan efek tertentu.

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

2.2.1.2 Fungsi Komunikasi

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

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

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

1. Menyampaikan informan (*to inform*)

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

2. Mendidik (*to educate*)

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

3. Menghibur (*to entertain*)

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

4. Mempengaruhi (*to influence*)

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

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

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

2.2.1.3 Tujuan Komunikasi

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

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

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

2.2.1.4 Tipe Komunikasi

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

1. Komunikasi Intrapersonal (*Intrapersonal Communication*) Komunikasi Intrapersonal adalah komunikasi dengan diri sendiri, baik kita sadari atau tidak kita sadari.
2. Komunikasi Antarpribadi (*Interpersonal Communication*) Komunikasi Antarpribadi adalah komunikasi dengan orang secara tatap muka, dan bisa menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik secara verbal maupun secara non verbal.
3. Komunikasi Kelompok
Komunikasi Kelompok adalah sekumpulan orang yang mempunyai tujuan bersama, dengan berinteraksi satu sama lainnya untuk mencapai tujuan bersama, mengenal satu sama lainnya, dan memandang mereka sebagai bagian dari kelompok tersebut.
4. Komunikasi Publik

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

5. Komunikasi Organisasi

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

6. Komunikasi Massa (*Mass Communication*)

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

2.2.2 Komunikasi organisasi

2.2.2.1 Definisi Komunikasi Organisasi

Menurut Romli (2011) komunikasi organisasi adalah pengiriman dan penerimaan berbagai pesan organisasi di dalam kelompok formal maupun informal dari suatu organisasi. Komunikasi formal adalah komunikasi yang disetujui oleh organisasi itu sendiri dan sifatnya berorientasi kepentingan organisasi. Sedangkan komunikasi informal adalah komunikasi yang disetujui secara sosial. Orientasinya bukan pada organisasi, tetapi lebih kepada anggotanya secara individual.

Menurut Abdullah (2010) komunikasi organisasi adalah komunikasi yang dilakukan dalam sebuah organisasi atau perusahaan, baik yang dilakukan oleh bawahan kepada bawahan, atau atasan dengan atasan, atau bahkan bawahan kepada atasan. Ciri-ciri komunikasi organisasi antara lain adanya struktur yang jelas serta adanya batasan-batasan yang dipahami masing-masing anggota perusahaan.

Jadi definisi komunikasi organisasi di atas adalah proses menciptakan dan saling menukar pesan dalam suatu jaringan hubungan yang saling bergantung satu sama lain untuk mengatasi lingkungan yang tidak pasti atau yang selalu berubah-ubah.

2.2.2.2 Tujuan Komunikasi Organisasi

Menurut Liliweri (2004), komunikasi organisasi memiliki tiga tujuan utama, yaitu sebagai berikut:

1. Sebagai Tindakan Organisasi

Komunikasi dalam organisasi bertujuan untuk mengkoordinasikan sebagian atau seluruh tugas dan fungsi organisasi yang di bagi-bagi dalam bagian yang melaksanakan visi dan misi organisasi di bawah pimpinan atau manajer serta bawahan mereka. Tanpa komunikasi, maka organisasi hanya merupakan kumpulan orang-orang yang terbagi dalam tugas dan fungsi masing-masing yang melaksanakan aktivitas mereka tanpa keterkaitan satu sama lain (tanpa sinkronasi dan harmonisasi). Organisasi tanpa komunikasi dan koordinasi sama dengan organisasi yang menampilkan aspek individual dan bukan menggambarkan aspek kerja sama.

2. Membagi Informasi (Information Sharing)

Salah satu tujuan komunikasi yang penting adalah menghubungkan seluruh aparatur organisasi dengan tujuan organisasi. Komunikasi mengarahkan manusia dan aktivitas dalam organisasi. Sebuah informasi atau pertukaran informasi berfungsi untuk membagi kemudian menjelaskan informasi tentang tujuan organisasi, arah dari suatu tugas, bagaimana usaha untuk mencapai hasil dari pengambilan keputusan.

3. Menampilkan Perasaan dan Emosi

Di dalam organisasi terdapat sekumpulan manusia yang bekerja sendiri maupun bekerja sama dengan orang lain. Mereka mempunyai kebutuhan dan keinginan, perasaan dan emosi yang harus di ungkapkan kepada orang lain.

2.2.2.3 Fungsi Komunikasi Organisasi

Menurut Pace dan Faules (2001), setiap organisasi baik formal maupun informal, dalam proses komunikasi yang terjadi biasanya melibatkan empat fungsi, yaitu sebagai berikut:

a. Fungsi Informatif

Informasi pada dasarnya dibutuhkan semua orang yang mempunyai perbedaan kedudukan dalam suatu organisasi. Orang-orang dalam tataran manajemen membutuhkan informasi untuk membuat suatu kebijakan organisasi ataupun mengatasi konflik yang ada dalam suatu organisasi. Begitu pula dengan karyawan yang membutuhkan informasi untuk melaksanakan pekerjaan, selain membutuhkan informasi untuk jaminan keamanan, jaminan sosial dan kesehatan, izin cuti, dan sebagainya. Organisasi dapat dipandang sebagai suatu sistem pemrosesan informasi. Seluruh anggota organisasi berharap dapat memperoleh informasi yang lebih banyak, lebih baik, dan tepat waktu. Informasi dengan proses penyampaian yang lebih baik tersebut memungkinkan bagi setiap anggota organisasi untuk dapat melaksanakan pekerjaannya secara lebih pasti.

b. Fungsi Regulatif

Fungsi regulatif berkaitan dengan beragam peraturan yang terdapat dalam setiap organisasi. Pada lembaga atau organisasi, terdapat dua hal yang mempengaruhi keberadaan fungsi regulatif tersebut. Pertama, orang-orang dalam tataran manajerial yaitu mereka yang memiliki kewenangan untuk mengendalikan semua informasi yang disampaikan. Selain itu, mereka juga mempunyai kewenangan untuk memberikan instruksi dan perintah sehingga dalam struktur organisasi, mereka ditempatkan dalam lapisan atas (position of authority) supaya perintah-perintahnya dapat dilaksanakan sebagaimana mestinya. Perintah tersebut akan direspons oleh orang-orang pada lapisan yang berada di bawahnya.

c. Fungsi Persuasif

Dalam mengatur suatu organisasi, kekuasaan dan kewenangan tidak akan selalu membawa hasil sesuai dengan yang diharapkan. Berdasarkan hal tersebut, banyak ditemukan fakta bahwa pimpinan organisasi cenderung untuk mempersuasi bawahannya daripada memberi perintah. Hal tersebut dikarenakan pekerjaan yang dilakukan secara sukarela oleh karyawan akan menghasilkan kepedulian yang lebih besar dibandingkan dengan intervensi kekuasaan dan kewenangan yang dilakukan pimpinan terhadap tugas yang akan diberikan.

d. Fungsi Integratif

Pada dasarnya, setiap organisasi dituntut untuk menyediakan saluran yang memungkinkan bagi karyawan untuk melaksanakan tugas secara baik. Terdapat dua saluran komunikasi yang dapat mewujudkan hal tersebut yaitu saluran komunikasi formal seperti penerbitan khusus dalam organisasi tersebut (newsletter atau buletin) dan laporan kemajuan organisasi. Selain dalam bentuk informasi formal, terdapat saluran komunikasi informal

seperti perbincangan antar pribadi semasa jam istirahat, pertandingan olahraga, maupun darmawisata. Pelaksanaan aktivitas ini dapat menimbulkan keinginan yang lebih besar untuk berpartisipasi dalam diri karyawan terhadap organisasi.

Adapun menurut Liliweri (2004), terdapat dua fungsi komunikasi organisasi yaitu yang bersifat umum dan khusus, adapun penjelasan masing-masing fungsi tersebut adalah sebagai berikut:

a. Fungsi Umum

1. Komunikasi berfungsi untuk menyampaikan atau memberikan informasi kepada individu atau kelompok tentang bagaimana melaksanakan suatu pekerjaan sesuai dengan kompetensinya. Contoh: deskripsi pekerjaan (job description).
2. Komunikasi berfungsi untuk menjual gagasan dan ide, pendapat dan fakta.
Termasuk juga menjual sikap organisasi dan sikap tentang sesuatu yang merupakan subjek layanan. Contoh: public relations, pameran , ekspo, dan lain-lain.
3. Komunikasi berfungsi untuk meningkatkan kemampuan para karyawan, agar mereka bisa belajar dari orang lain (internal), belajar tentang apa yang dipikirkan, dirasakan dan dikerjakan orang lain tentang apa yang dijual atau yang diceritakan orang lain tentang organisasi.
4. Komunikasi berfungsi untuk menentukan apa dan bagaimana organisasi membagi pekerjaan atau siapa yang menjadi atasan dan siapa yang menjadi bawahan, dan besaran kekuasaan dan kewenangan, serta menentukan bagaimana menangani sejumlah orang, bagaimana memanfaatkan sumber daya manusia, dan mengalokasikan manusia, mesin, metode dan teknik dalam organisasi.

b. Fungsi Khusus

1. Membuat para karyawan melibatkan diri ke dalam isu-isu organisasi lalu menerjemahkannya ke dalam tindakan tertentu di bawah sebuah komando atau perintah.
2. Membuat para karyawan menciptakan dan menangani relasi antara sesama bagi peningkatan produk organisasi.
3. Membuat para karyawan memiliki kemampuan untuk menangani dan mengambil keputusan-keputusan dalam suasana yang ambigu dan tidak pasti.

2.2.3 Komunikasi Pemasaran

2.2.3.1 Definisi Komunikasi Pemasaran

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

Komunikasi pemasaran merupakan sarana bagi perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Hal ini berarti, komunikasi pemasaran mewakili “suara” dari perusahaan dan merek perusahaan serta sarana yang dapat membangun dialog dan juga membangun hubungan dengan konsumen” (Koetler, 2009).

Definisi diatas dapat disimpulkan bahwa Komunikasi Pemasaran (*Marketing Communication*) adalah saran dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk dan merek yang mereka jual. Komunikasi pemasaran ini mempresentasikan suatu perusahaan dan

mereknya serta sebagai saran dimana perusahaan bisa membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen.

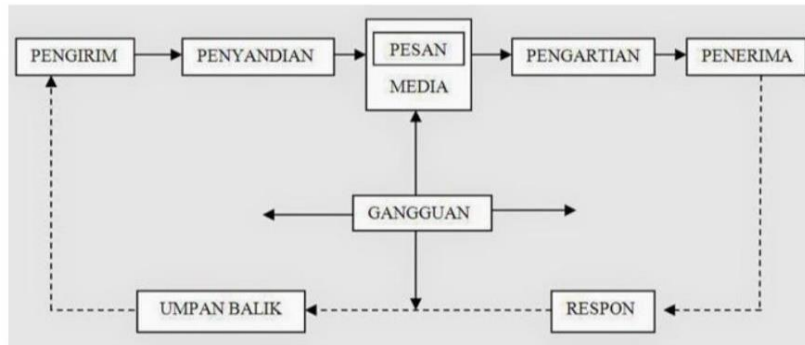
Komunikasi pemasaran bagi konsumen bisa memberitahu atau memperlihatkan pada konsumen mengenai bagaimana dan mengapa suatu produk digunakan oleh orang dalam bentuk macam apa, serta dimana dan kapan. Komunikasi pemasaran muncul sebagai suatu bentuk komunikasi yang lebih kompleks dan berbeda. Pada akhirnya,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

2.2.3.2 Proses Komunikasi Pemasaran

Menurut Koetler dalam bukunya Marketing Management mengatakan bahwa Elemen-elemen dalam proses komunikasi pemasaran yang efektif terdiri dari sembilan unsur. Dua unsur diantaranya pengirim dan penerima, dua unsur selanjutnya adalah alat komunikasi utama, pesan dan media, sementara empat unsur selanjutnya merupakan fungsi komunikasi utama, pengkodean (*encoding*), penguraian kode (*decoding*), tanggapan (*response*), umpan balik (*feedback*). Unsur dalam sistem tersebut adalah gangguan (*noice*) yaitu pesan-pesan acak dan bertentangan yang dapat mengganggu komunikasi yang diterapkan” (Koetler, 2008)

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

Gambar 2. 1 Proses Komunikasi Pemasaran



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

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

Agar suatu pesan dapat efektif, proses pengkodean dari pengirim harus berhubungan dengan proses penguraian kode oleh penerima. Artinya pesan yang terbaik adalah pesan yang disampaikan dengan tanda-tanda yang dikenali oleh penerima. Apabila pengirim memiliki persamaan pengalaman dengan penerima pesan, maka komunikasi yang dilakukan akan lebih efektif. Persyaratan itu akan menjadi beban bagi komunikator dari lapisan sosial tertentu yang ingin berkomunikasi secara efektif dengan lapisan sosial lain.

2.2.3.3 Tujuan Komunikasi Pemasaran

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

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

2. Perubahan Sikap

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

- a) Efek Kognitif, yaitu membentuk kesadaran dalam informasi tertentu, yang akan mengakibatkan perubahan pada aspek pengetahuan, kepercayaan atau keyakinan.
- b) Efek Afeksi, yaitu memberikan pengaruh untuk melakukan suatu yang diharapkan yaitu realisasi pembelian.
- c) Efek Konatif, yaitu membentuk pola khalayak menjadi perilaku selanjutnya yang diharapkan yaitu pembelian ulang.

3. Perubahan Perilaku

Perubahan perilaku dimaksudkan yaitu agar konsumen tidak beralih pada produk lain dan sudah terbiasa menggunakan produk tersebut. Maka strategi Teknik komunikasi pemasaran harus tepat, karena harus disesuaikan dengan karakteristik produk, segmen pasar yang dituju, tujuan pemasaran yang ingin dicapai serta karakter dan kondisi perusahaan (Kennedy dan Soemanegara, 2006).

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

2.2.3.4 Bentuk Komunikasi Pemasaran

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

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

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

2.2.3.5 Strategi Komunikasi Pemasaran

Kehadiran media elektronik dan media online telah menimbulkan sikap keseriusan bagi para pengusaha, dimana mereka harus dipaksa untuk selalu meningkatkan kualitas produk atau jasa yang mereka tawarkan. Selain melakukan strategi positioning sebuah produk di market place melalui standarisasi mutu dan kualitas pelayanan, pengusaha juga harus menjaga persaingan dengan menggunakan strategi komunikasi pemasaran dalam merebut perhatian konsumen. Strategi komunikasi pemasaran yang tepat dapat menghindarkan pelaku usaha dari kerugian yang disebabkan oleh kegiatan promosi yang tidak efektif dan

efesien. Maka dari itu suatu kegiatan promosi yang efektif dan efisien dapat dimasukkan dalam bagian dari komunikasi pemasaran.

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

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

1. Periklanan

Periklanan adalah suatu cara yang efektif untuk menarik banyak konsumen yang tersebar secara geografis dengan biaya yang rendah. Periklanan dapat digunakan untuk membangun citra, kepercayaan, dan mempercepat penjualan kepada konsumen .

2. Promosi

Promosi penjualan Alat promosi penjualan bisa saja kupon, kontes, yang dapat dilakukan dengan memanfaatkan media yang kita gunakan sebagai alat promosi dan isinya harus mengandung komunikasi yang menarik, insentif yang memberikan kebebasan memberikan kontribusi yang memberi nilai bagi konsumen, serta harus bersifat mengajak konsumen untuk melakukan transaksi.

3. Hubungan masyarakat dan publisitas

Daya tarik hubungan masyarakat dan publisitas harus bersifat khusus yakni berita dan gambar lebih otentik dan dipercaya oleh pembaca dibandingkan dengan iklan, kemampuan menangkap calon pembeli yang tidak terduga, serta kemampuan untuk

mendramatisasi usaha yang dilakukan agar memiliki kredibilitas tinggi di mata konsumen.

4. Penjualan personal

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

5. Pemasaran langsung

Bentuk pemasaran langsung seperti melalui telepon, elektronik, media sosial internet yang bersifat non publik, penyesuaian pesan, terbaru, serta interaktif. (1997)

2.2.4 Public Relations

2.2.4.1 Definisi Public Relations

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

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

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

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

Public Relations memiliki suatu usaha untuk mewujudkan hubungan yang harmonis antar suatu badan atau organisasi dengan publiknya, untuk memberikan kesan yang menyenangkan sehingga timbul opini-opini public yang menguntungkan bagi kemajuan perusahaan atau organisasi. Oleh karena itu yang dapat dilakukan sebagai Public Relations dengan mewujudkan hal-hal yang positif tentang apa yang di laksanakan dan direncanakan.

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

2.2.4.2 Fungsi Public Relations

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

Public Relations mempunyai 3 fungsi utama yaitu:

1. Memberikan penerangan kepada masyarakat
2. Melaksanakan persuasi untuk mengubah sikap dan perbuatan masyarakat secara langsung.
3. Berupaya untuk mengintegrasikan sikap dan perbuatan masyarakat atau sebaliknya. (Ruslan, 2007).

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

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

Berdasarkan hasil pemaparan di atas Public Relations harus mempunyai kemampuan berkomunikasi yang baik, kemampuan dalam berorganisasi, membina dalam relasi, memiliki attitude yang baik dan kreatif agar membuat citra yang baik bagi masyarakat. Canfield dalam bukunya Public Relations:

Principle and Problems mengemukakan 3 fungsi Public Relations, yaitu:

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

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

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

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

2.2.4.3 Tujuan Public Relations

Tujuan Public Relations secara umum adalah untuk menciptakan memelihara dan meningkatkan agar terciptanya citra yang baik dalam suatu perusahaan. Menurut Anggoro

dalam bukunya Teori dan Profesi Kehumasan serta aplikasinya di Indonesia, mengemukakan empat belas tujuan Public Relations secara umum, yaitu:

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

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

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

1. Secara positif berusaha mendapatkan dan menambah penilaian serta jasa baik suatu organisasi atau perusahaan
2. Secara defensive berusaha untuk membela diri terhadap pendapat masyarakat yang bernada negative, bila mana diserang dan serangan itu kurang wajar, padahal organisasi atau perusahaan itu tidak salah (terjadi kesalah pahaman). Dengan demikian Tindakan ini merupakan salah satu aspek penjagaan atau pertahanan. (Suhendang, 2004).

Pada dasarnya tujuan yang ingin dicapai oleh Public Relations adalah untuk mengembangkan *goodwill* dan menciptakan hubungan kerja sama dengan berbagai public. Dapat disimpulkan pula dari berbagai pendapat mengenai tujuan Public Relations pada umumnya menekankan pada aspek citra/image. Citra merupakan suatu elemen yang

penting bagi perusahaan akan dinilai bonafid. Hal tersebut nantinya akan memberikan pengaruh besar pada tingkah kepercayaan public-publicnya. Adapun fungsi image menurut adalah:

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

2.2.4.4 Ruang Lingkup Public Relations

Menurut Cutlip-Center-Broom dalam bukunya *Effective Public Relations* ruang lingkup public relations mutakhir mencakup tujuh bidang pekerjaan. Sebagaimana yang dikemukakan mereka: *(The contemporary meaning and practice of public relations includes all of the following activities and specialities (publicity, advertising, press agency, public affairs, issues management, lobbying, and investor relations)*. Oleh karena itu, perkembangan mutakhir public relations mencakup seluruh kegiatan tersebut yaitu: publisitas, iklan, press agency, public affairs, manajemen isu, lobi, dan hubungan investor.

Ruang lingkup pekerjaan public relations sebagaimana dikemukakan oleh Cutlip Center dan rekan tersebut di atas sebenarnya masih dapat di padatkan menjadi enam bidang pekerjaan, yaitu dengan menjadikan iklan sebagai bagian dari pemasaran dan menggabungkan press agency ke dalam publisitas karena pada dasarnya press agency merupakan bagian dari publisitas, sementara iklan menjadi salah satu kegiatan pemasaran. Maka dari itu ruang lingkup pekerjaan public relations dapat dibagi menjadi enam bidang pekerjaan, yaitu:

1. Publisitas

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

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

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

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

2.3 Kerangka Teoritis

2.3.1 Integrated Marketing Communication (IMC)

2.3.1.1 Pengertian Integrated Marketing Communication (IMC)

Integrated Marketing Communication (IMC) awalnya didefinisikan oleh

The American Association of Advertising Agencies pada 1989 dikutip oleh Larry dalam buku *Strategic Integrated Marketing* sebagai berikut :

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

(2008 : 5)

Definisi tersebut memusatkan perhatiannya pada proses penggunaan seluruh bentuk promosi untuk mencapai dampak atau efek komunikasi yang maksimal. IMC merupakan Suatu upaya untuk menjadikan seluruh kegiatan pemasaran dan promosi perusahaan dapat menghasilkan citra atau image yang bersifat satu dan konsisten bagi konsumen. Upaya ini menuntut agar setiap pesan yang keluar harus berasal dari sumber yang sama sehingga segala informasi yang diumumkan perusahaan memiliki kesamaan tema serta positioning yang sama di mata konsumen.

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

- a. Mengandung konsep perencanaan dan strategi komunikasi pemasaran.

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

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

Marketer atau perusahaan yang mengimplementasikan IMC perlu mengetahui bahwa setiap konsumen memiliki persepsi terhadap perusahaan atau brand yang input-nya berasal dari berbagai sumber. Mereka akan menyeleksi (*screening*) dan menyintesis (*synthesize*) berbagai pesan dan informasi yang diperoleh untuk memberikan respons terhadap sebuah produk. Dalam hal ini, berbagai channel, seperti iklan, kegiatan direct marketing, promosi, hingga segala kegiatan yang memungkinkan terjadinya interaksi dengan para sales dan karyawan perusahaan akan berpengaruh terhadap persepsi konsumen.

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

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

Dengan menggunakan IMC, pengelola pemasaran harus menyesuaikan diri dengan perubahan lingkungan, terutama konsumen dan perkembangan teknologi dan media.

Sebagian besar perubahan yang terjadi pada konsumen adalah peningkatan segmentasi konsumen berdasarkan gaya hidup, demografi, konsumsi media, dan pola belanja. Pengaruh media massa sangat besar pada kebiasaan berbelanja konsumen. Misalnya, semakin banyak orang yang memiliki akses ke internet setiap hari, yang menawarkan berbagai jenis informasi, hiburan, dan kesempatan untuk berbelanja online. Konsumen dapat membeli berbagai macam barang melalui internet.

2.3.1.2 Komponen Strategi Integrated Marketing Communication (IMC)

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

1. *Advertising* (Periklanan).
2. *Event Sponsorship* (Sponsor).

3. *Public Relations* (Humas).

4. *Personal Selling* (Penjualan Personal).

5. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan).

1. *Advertising*

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

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

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

Secara efisien, iklan mampu menjangkau calon pembeli walau letaknya berjauhan. Iklan bentuk tertentu, misalnya: iklan televisi menuntut anggaran besar, sementara bentuk lainnya (iklan baris di koran) dapat dilakukan dengan anggaran sangat kecil. Iklan produk bisa berdampak pada penjualannya, hanya semata-mata karena produk diiklankan. Sebagai konsumen masih percaya bahwa merek yang diiklankan secara besar-besaran sudah pasti menawarkan

“*good value*”.

2. *Event Sponsorship*

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

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

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

Secara praktis, 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.

Sponsorship juga membantu perusahaan memperoleh pengakuan konstituen yang beragam, termasuk stockholders, karyawan, dan masyarakat luas. Perusahaan berkepentingan untuk membangun image bahwa dirinya merupakan perusahaan yang bonafide. Oleh karena itu, biasanya besarkecilnya biaya menjadi salah satu ukuran level sponsor.

3. *Public Relations*

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

Menurut Joseph R. Dominick (2000) humas mencakup hal-hal sebagai

berikut :

- a. Humas memiliki kaitan erat dengan opini publik.

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

- b. Humas memiliki kaitan erat dengan komunikasi.

Praktisi humas bertanggung jawab menjelaskan tindakan perusahaan kepada khalayak yang berkepentingan akan selalu tertarik dengan apa saja yang dilakukan

perusahaan. Praktisi humas harus memberikan perhatian terhadap pikiran dan perasaan khalayak terhadap organisasi. Humas harus menjadi saluran arus bolak-balik antara organisasi dan khalayaknya. Organisasi pada dasarnya berhubungan dengan berbagai macam khalayak. Secara umum, khalayak humas terbagi atas khalayak internal seperti karyawan, organisasi buruh serta pemegang saham yang namanya tercatat pada perusahaan khalayak external seperti: badan atau instansi pemerintah, dealer, pemasok, masyarakat sekitar, media massa, dan pemegang saham yang tidak tercatat pada daftar pemegang saham.

c. Humas merupakan fungsi manajemen.

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

4. Personal Selling

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

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

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

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

Jika dibandingkan dengan program-program IMC lainnya, personal selling memiliki perbedaan yang signifikan karena prosesnya dilakukan secara langsung (direct) dari marketer kepada target pasar secara individual. Ia memungkinkan adanya interaksi yang lebih dekat dan mendalam untuk menarik perhatian konsumen.

Personal selling merupakan suatu bentuk komunikasi langsung antar seorang penjual dengan calon pembelinya (*person-to-person communication*). Dalam hal ini, penjual berupaya untuk membantu atau membujuk calon pembelinya untuk membeli produk yang ditawarkan. Tidak seperti iklan, penjualan personal melibatkan kontak langsung antara penjual dan pembeli, baik secara tatap muka ataupun melalui alat telekomunikasi seperti telepon. Melalui interaksi secara langsung ini, maka pihak penjual dapat melihat dan mendengarkan tanggapan atau respons pembeli. Dalam hal ini, penjual dapat langsung memodifikasi informasi yang harus disampaikan setelah menerima tanggapan dalam calon pembeli.

5. Sales Promotion

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

- a. Komunikasi : promosi biasanya mengundang minat dan umumnya menyajikan informasi agar konsumen terdorong membeli.
- b. Insentif : mereka menawarkan konsesi rangsangan atau kontribusi yang bagi konsumen bisa merupakan value tersendiri.
- c. Undangan : promosi bersifat mengundang agar seketika dapat terjadi transaksi.

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

Perusahaan memilih menggunakan promosi penjualan dibandingkan jenis promosi lainnya karena dua alasan utama, yaitu : pertama, jika konsumen lebih peka kepada insentif yang ditawarkan suatu merek. Kedua, terdapat kecenderungan pedagang memiliki posisi yang lebih kuat dibandingkan produsen sehingga mereka dapat lebih menuntut produsen untuk memberikan lebih banyak promosi penjualan dan insentif lainnya kepada pedagang.

Fungsi sales *promotions* menurut Suwatno dalam bukunya komunikasi pemasaran kontekstual :

- a. Menstimulasi antusiasme kekuatan pembelian untuk produk baru, produk berkembang, dan produk yang sudah mapan.
- b. Memperkuat kegiatan pembelian terhadap brand yang sudah mapan.
- c. Memfasilitasi pengalaman produk baru ke pasar.
- d. Meningkatkan ruang ketersediaan barang di rak penjualan (*on and off shelf*).
- e. Menetralisasi iklan dan promosi kompetitor.
- f. Memperoleh trial purchase (pembelian coba-coba) dari konsumen.
- g. Memegang current users (pengguna atau konsumen saat ini) dengan mendorong kegiatan pembelian.
- h. Meningkatkan penggunaan produk dengan meraih konsumen sebanyakbanyaknya.
- i. Memikat konsumen sebelum diambil alih oleh kompetitor.

j. Memperkuat iklan.

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

2.4 Kerangka Pemikiran

Yang menjadi dasar pemikiran penulis untuk menjadikan Rumah Kopi Sunda Hejo sebagai objek penelitian adalah karena semakin pesatnya perkembangan dan persaingan bisnis *coffee shop*, *Coffee shop* adalah sebuah lahan bisnis menjanjikan, pertumbuhan *Coffee shop* di Indonesia sendiri. Tak hanya di kota-kota besar, kota-kota kecil pun sudah memiliki banyak sekali gerai kopi yang menjamur meski memiliki standar dan pasar yang berbeda-beda.

Indonesia merupakan salah satu negara penghasil kopi yang besar di dunia.

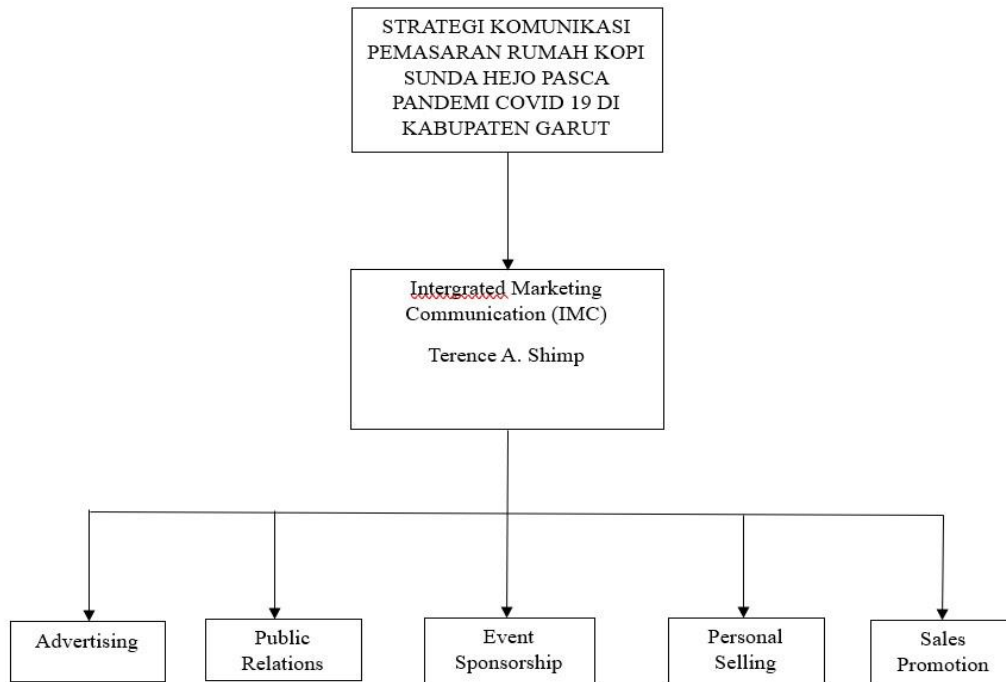
Pada saat ini kemunculan tren nongkrong di *Coffee shop* sangat digemari di berbagai kalangan. Bahkan, konsep awal toko kopi yang hanya menjual kopi kini mengalami perluasan salah satunya di rumah kopi sunda hejo ini. *Coffee shop* kini selain menjual kopi juga menjual suasana. Maraknya kemunculan *coffee shop* saat ini tidak terlepas dari pengaruh gaya hidup kota besar yang menyuguhkan banyak kesenangan bagi para pencari hiburan dan menjadi tempat

“nongkrong” favorit bagi kalangan eksekutif muda. Dengan demikian, maka segala aktivitas perusahaan, harusnya diarahkan untuk dapat memuaskan konsumen yang pada akhirnya bertujuan untuk memperoleh laba.

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

Peneliti membuat sebuah suatu bagan kerangka pemikiran untuk mempermudah penelitian ini dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Rumah Kopi Sunda Hejo Pasca Pandemi Covid 19 Di Kabupaten Garut”. dengan adanya bagan kerangka pemikiran ini dapat mempermudah pembaca mengerti dan memahami bagian dari tujuan penelitian ini. Dalam penelitian ini tidak semua komponen teori dari Integrated Marketing Communication (IMC) dilakukan oleh Rumah Kopi Sunda Hejo, dari lima komponen itu yang tidak dilakukan adalah personal selling.

Gambar 2. 2 Bagan Kerangka Pemikiran Strategi Komunikasi Pemasaran Rumah Kopi Sunda Hejo Pasca Pandemi



Diolah peneliti, 2023