

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Kajian Literatur

2.1.1 Review Penelitian Sejenis

Berdasarkan hasil pencaharaan, penelitian dengan judul Strategi Komunikasi Pemasaran Dekranasda Kota Bandung dalam Meningkatkan Pengunjung Galeri belum pernah di teliti sebelumnya, akan tetapi ada berbagai refrensi yang di jadikan acuan oleh peneliti dalam melakukan penelitian ini.

Refrensi tersebut diambil dari beberapa penelitian terdahulu yang memiliki kemiripan dengan penelitian yang akan dibuat. Adapun selain digunakan sebagai acuan penelitian, penelitian terdahulu juga digunakan sebagai bahan perbandingan dan juga perbedaan dan persamaan penelitian yang sudah dibuat, sehingga dapat mengukur penelitian yang di buat ini baru dan belum di teliti sebelumnya. Beberapa penelitian yang di jadikan refrensi adalah sebagai berikut:

1. Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Menarik Minat Konsumen pada PT. RajaGrafindo Persada

Penelitian ini, yang dilakukan oleh Yudhi Arya Syahputra sebagai mahasiswa Skripsi Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Sultan Ageng Tirtayasa pada tahun 2012, bertujuan untuk menjelajahi strategi komunikasi pemasaran yang diimplementasikan oleh PT. RajaGrafindo Persada. Perusahaan ini bergerak di bidang penerbitan buku, khususnya buku perguruan tinggi dan buku pilihan umum. Dalam konteks Indonesia,

yang dinilai memiliki tingkat minat baca masyarakat rendah, penelitian ini mengarah pada rumusan masalah tentang bagaimana PT. RajaGrafindo Persada menjalankan strategi komunikasi pemasaran untuk menarik minat konsumennya. Model praktik komunikasi pemasaran yang menjadi fokus penelitian ini adalah 4 Ps, yaitu product strategy, price strategy, place strategy, dan promotion strategy oleh Harmaizar Zaharuddin. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Analisis data didasarkan pada temuan yang muncul dari strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh PT. RajaGrafindo Persada. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT. RajaGrafindo Persada telah berhasil menerapkan keempat elemen bauran pemasaran (4 Ps) dalam strategi komunikasi pemasarannya. Strategi produk melibatkan perhatian khusus pada kualitas produk, merek, kemasan, label, dan garansi. Dalam strategi harga, perusahaan memberikan potongan harga pada acara-acara tertentu seperti pameran atau bazar buku, serta menawarkan harga promosi saat peluncuran buku terbaru. Untuk distribusi, PT. RajaGrafindo Persada menggunakan strategi dua tingkat dengan mendistribusikan bukunya kepada kantor perwakilan di seluruh Indonesia sebelum dipasarkan ke pedagang kaki lima maupun outlet modern. Selain itu, strategi promosi melibatkan kerjasama dengan kampus untuk kegiatan seperti seminar, bedah buku, workshop, pengadaan buku perpustakaan, dan lainnya. Kesimpulannya, PT. RajaGrafindo Persada telah berhasil mengimplementasikan keempat elemen dalam bauran pemasaran sebagai landasan dalam mencapai

tujuannya untuk menarik minat konsumen.

2. Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Pengguna Jasa Pada PT Sahara Kafila Wisata di Jakarta

Penelitian ini, yang dilakukan oleh Kemal Khaidir Mahasiswa Manajemen Dakwah UIN Syarif Hidayatullah Jakarta pada tahun 2022 bertujuan untuk mengeksplorasi strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh PT Sahara Kafila Wisata di Jakarta dalam upaya meningkatkan jumlah pengguna jasa mereka. Persaingan bisnis di sektor jasa, khususnya di bidang tour dan travel, semakin ketat dengan banyaknya usaha sejenis yang bermunculan. Oleh karena itu, penting bagi PT Sahara Kafila Wisata untuk mengembangkan strategi komunikasi pemasaran yang efektif untuk menarik konsumen di tengah persaingan yang kompetitif. Rumusan masalah utama dalam penelitian ini adalah bagaimana PT Sahara Kafila Wisata mengimplementasikan strategi komunikasi pemasaran, termasuk periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan pemasaran internet, dengan tujuan meningkatkan jumlah pengguna jasa mereka. Penulis menggunakan konsep teori komunikasi pemasaran yang dibagi menjadi lima fungsi, sebagaimana dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong. Konsep tersebut menggambarkan bahwa perusahaan berusaha untuk menginformasikan, membujuk, dan meningkatkan persepsi konsumen secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk dan merek yang ditawarkan. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan pengumpulan data melalui

wawancara dan dokumentasi. Proses penelitian dimulaidengan observasi, diikuti oleh pengumpulan data melalui wawancara dan dokumentasi untuk melengkapi informasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT Sahara Kafila Wisata mengimplementasikan strategi komunikasi pemasaran dengan lancar, melibatkan distribusi brosur, media cetak, dan media elektronik (internet) sebagai bagian dari periklanan. Selain itu, perusahaan juga aktif dalam kegiatan promosi penjualan untuk menarik perhatian konsumen. Temuan ini memberikan pemahaman lebih dalam tentang efektivitas strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh PT Sahara Kafila Wisata dalam menghadapi persaingan bisnis yang intens.

3. Strategi Komunikasi Pemasaran Indihome PT.Telkom Wilayah Jateng Timur Selatan (WITEL) Solo Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Konsumen.

Penelitian ini dilakukan oleh mahasiswa Universitas Diponegoro, Eka Puspita Ageng, dari Jurusan Ilmu Komunikasi. Penelitian tersebut berjudul "Strategi Komunikasi Pemasaran Indihome PT. Telkom Wilayah Jateng Timur Selatan(WITEL) Solo." PT. Telekomunikasi Indonesia (TELKOM). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memperoleh gambaran yang jelas mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Telkom dalam upaya meningkatkan jumlah konsumen, terutama terkait dengan produk Indihome. Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif, dengan pengumpulan data melalui wawancara, dokumentasi, rekaman, dan kepustakaan. Teori yang digunakan dalam analisis penelitian ini adalah

Bauran Komunikasi Pemasaran Terintegrasi (Integrated Marketing Communication/IMC) dan Marketing Mix 4P. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT. Telkom WITEL Solo menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang terintegrasi (IMC) dengan menggunakan elemen-elemen bauran komunikasi pemasaran. Kegiatan ini melibatkan advertesing menggunakan media Above The Line (ATL) seperti brosur, radio, dan spanduk, serta media Below The Line (BTL) seperti program talkshow di radio dan tv lokal, website, dan media sosial. Selain itu, perusahaan juga menggunakan sales promotion dengan memberikan promo dan potongan harga, termasuk pemasangan gratis pada penggunaan awal layanan Indihome. Personal selling melibatkan kerjasama dengan pengembang perumahan. Public relations dilakukan melalui hubungan baik dengan media lokal untuk program talkshow. Direct marketing dilakukan melalui direct call atau outbound call, serta pengiriman surat kepada pelanggan. Online marketing dilakukan dengan memanfaatkan media internet, termasuk media sosial seperti Facebook dan Twitter, serta website. Perusahaan juga menerapkan promosi door to door dengan bertemu langsung kepada calon pelanggan untuk menjadikan pengalaman interaktif dalam mendapatkan informasi yang lebih luas tentang produk.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti, Tahun dan Universitas	Metode	Teori	Persamaan	Perbedaan
1.	Yudhi Arya Syahputra, 2012, Universitas Sultan Agung Tirtayasa	Kualitatif	<i>Marketing Mix 4P</i>	Fokus Penelitian pada Strategi Komunikasi Pemasaran	Perbedaan terletak pada objek dan teori yang digunakan oleh peneliti.
2.	Kemal Khaidir Mahasiswa, 2022, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta	Kualitatif	<i>Integrated Marketing Mix (IMC)</i>	Fokus Penelitian pada Strategi Komunikasi Pemasaran dan Teori yang digunakan sama	Perbedaan terletak pada objek yang digunakan oleh peneliti.
3.	Eka Puspita Ageng, 2015, Universitas Diponegoro	Kualitatif	<i>Marketing Mix 4P dan Integrated Marketing Mix (IMC)</i>	Fokus Penelitian pada Strategi Komunikasi Pemasaran dan Teori yang digunakan sama	Perbedaan terletak pada objek yang digunakan oleh peneliti.

2.2 Kerangka Konseptual

2.2.1 Komunikasi

2.2.1.1 Definisi Komunikasi

Komunikasi menjadi peranan terpenting bagi kehidupan manusia dalam berinteraksi di kehidupannya sehari-hari. Terutama komunikasi yang terjadi didalam masyarakat terkecil yaitu keluarga. Di dalam sebuah komunikasi feedback merupakan hal yang diharapkan, untuk mampu mencapai tujuan yang dimaksud dalam berkomunikasi. Komunikasi berasal dari bahasa latin cum yaitu kata depan yang berarti dengan, bersama dengan, dan unus yaitu kata bilangan yang berarti satu. Dari kedua kata-kata itu terbentuk kata benda *cummunio* yang dalam bahasa Inggris menjadi *cummunion* yang berarti *kebersamaan, persatuan, persekutuan, gabungan, pergaulan, hubungan*.

Diperlukan usaha dan kerja dalam ber- *communio*, dari kata itu dibuat kata kerja *communicare* yang berarti membagi sesuatu dengan seseorang, memberikan sebagian kepada seseorang, memberitahukan sesuatu kepada seseorang, bercakapcakap, bertukar pikiran, berhubungan, berteman. Kata kerja *communicare* itu pada akhirnya dijadikan kata kerja benda *communicatio*, atau yang dalam bahasa Inggris adalah *communication*, dan dalam bahasa Indonesia diserap menjadi komunikasi.

Istilah komunikasi dalam bahasa inggris "*communication*", dari bahasa latin "*communicatus*" yang memounyai arti berbagi atau menjadi milik bersama, komunikasi diartikan sebagai proses sharing diantara pihak-pihak yang melakukan aktifitas komunikasi tersebut. Menurut Lexicographer, komunikasi adalah upaya

yang bertujuan berbagi untuk mencapai kebersamaan. Jika dua orang berkomunikasi maka pemahaman yang sama terhadap pesan yang saling dipertukarkan adalah tujuan yang diinginkan oleh keduanya. Webster's New Collegiate Dictionary edisi tahun 1977 antara lain menjelaskan bahwa komunikasi adalah suatu proses pertukaran informasi diantara individu melalui system lambing-lambing, tanda- tanda, atau tingkah laku.

Definisi komunikasi menurut beberapa ahli itu sendiri salah satunya adalah J.A Devito mengartikan bahwa komunikasi merupakan suatu tindakan oleh satu orang atau lebih yang mengirim dan menerima pesan yang terdistorsi oleh gangguan terjadi dalam satu konteks tertentu, mempunyai pengaruh tertentu dan ada kesempatan untuk melakukan umpan balik.

Ilmu komunikasi sebagai ilmu pengetahuan sosial yang bersifat multidisipliner, tidak bisa menghindari perspektif dari beberapa ahli yang tertarik pada kajian komunikasi, sehingga definisi dan pengertian komunikasi menjadi semakin banyak dan beragam. Masing- masing mempunyai penekanan arti, cakupan, konteks yang berbeda satu sama lain, tetapi pada dasarnya saling melengkapi dan menyempurnakan makna komunikasi sejalan dengan perkembangan ilmu komunikasi.

Pendapat dari Everett M. Rogers yang mengatakan bahwa komunikasi itu adalah proses di mana suatu ide dialihkan dari sumber kepada suatu penerima atau lebih, dengan maksud mengubah tingkah laku mereka (Nurudin, 2016 : 38).

Adapun juga dalam literatur ilmiah telah ditemukan ada banyak definisi komunikasi dari para ahli. Yaitu diantaranya adalah definisi Harold D. Laswell

(Liliweri, 1991:7) yang mendefinisikan komunikasi yaitu *“who says what in which channel to whom with what effect”*. Kemudian definisi Hovland mengatakan bahwa *“Communication as the process by which an individual (the communicator) transmits stimuli (usually verbal symbol” to modify the behavior of the other individuals (communicant)”*. Sedangkan menurut Hick dan Gullet (1996 : 22) mengemukakan : *“communication is the transfer and understanding from one person to another”*.

Pengertian komunikasi menurut Barelson dan Starainer yang dikutip oleh Fisher dalam bukunya Teori-Teori Komunikasi adalah penyampaian informasi, emosi, ide, grafik dan lain-lain. (Fisher, 1990:10). Sedangkan menurut Effendy, (1984:6) Komunikasi adalah peristiwa penyampaian ide manusia. Dari pengertian ini dapat disimpulkan bahwa komunikasi merupakan suatu proses penyampaian pesan yang dapat berupa pesan informasi, emosi, ide, keterampilan dan sebagainya melalui simbol atau lambing yang dapat menimbulkan efek berupa tingkah laku yang dilakukan dengan media-media tertentu.

Penjelasan diatas menjelaskan bahwa komunikasi itu adalah sebuah proses pertukaran pesan atau informasi yang dilakukan oleh dua orang atau lebih yang bertujuan untuk saling pengertian dan memiliki kesamaan maksud yang dituju oleh komunikator kepada komunikan, sehingga terbentuknya kesepahaman.

2.2.1.2 Unsur-Unsur Komunikasi

Komunikasi antara manusia hanya bisa terjadi jika ada seseorang yang menyampaikan pesan kepada orang lain dengan tujuan tertentu, artinya komunikasi hanya bisa terjadi kalau dukungan oleh adanya sumber, media, pesan, penerima dan

efek. Unsur-unsur ini bisa juga di sebut komponen atau element komunikasi.

Menurut Laswell (2002) dalam buku Mulyana dalam buku Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar, cara terbaik untuk menggambarkan komunikasi adalah dengan pertanyaan “Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect.”

1. Sumber (*source*)

Nama lain dari sumber adalah sender, communicator, speaker, encoder, atau originator. Merupakan pihak yang berinisiatif atau mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi. Sumber bisa saja berupa individu, kelompok, organisasi perusahaan bahkan negara.

2. Pesan (*message*)

Merupakan seperangkat simbol verbal atau non verbal yang mewakili perasaan, nilai, gagasan atau maksud dari sumber untuk menyampaikan pesannya kepada penerima.

3. Saluran (*Channel*)

Merupakan alat atau wahana yang digunakan sumber untuk menyampaikan pesannya kepada penerima. Saluran pun merujuk pada bentuk pesan dari cara penyajian pesan.

4. Penerima (*receiver*)

Nama lain dari penerima adalah destination, communication, decoder, audience, listener dan interpreter dimana penerima merupakan orang yang menerima pesan dari sumber.

5. Efek (*effect*)

Merupakan yang terjadi pada penerima setelah ia menerima pesantersebut. Unsur komunikasi itu selalu ada di saat manusia sedang berkomunikasi di mulai dari siapa yang menyampaikan pesan apa isi pesannya, melalui media atau saluran apa, kepada siapa dan menimbulkan efek apa.

2.2.1.3 Tujuan Komunikasi

Setiap individu dalam berkomunikasi pasti mengharapkan dari tujuan komunikasi itu sendiri, secara umum tujuan komunikasi adalah mengharapkan adanya umpan yang diberikan oleh lawan bicara serta semua pesan yang kita sampaikan dapat diterima oleh lawan bicara kita dan adanya efek yang terjadi setelah melakukan komunikasi tersebut.

Tujuan komunikasi adalah aspek penting dalam berbagai konteks, baik itu dalam komunikasi bisnis, pemasaran, maupun komunikasi interpersonal. Aristoteles, salah satu filsuf terbesar dalam sejarah, mengidentifikasi tujuan utama komunikasi sebagai persuasi. Dalam karyanya "Rhetoric," Aristoteles menjelaskan bahwa komunikasi bertujuan untuk mempengaruhi audiens dan meyakinkan mereka terhadap pandangan atau tindakan tertentu. Menurutnya, komunikasi yang efektif harus mampu mengatasi kebutuhan emosional dan rasional audiens untuk mencapai hasil yang diinginkan.

David Berlo, dalam teorinya tentang Model SMCR (Source-Message-Channel-Receiver), menyatakan bahwa tujuan komunikasi adalah untuk memastikan bahwa pesan yang disampaikan dapat dipahami dengan jelas oleh penerima dan mempengaruhi sikap atau perilaku mereka. Berlo menekankan bahwa

komunikasi yang efektif melibatkan pemilihan sumber yang kredibel, penyampaian pesan yang jelas dan terstruktur, serta penggunaan saluran yang sesuai untuk mencapai penerima dengan cara yang memadai.

Marshall McLuhan, seorang ahli media terkenal, mengemukakan bahwa tujuan komunikasi tidak hanya untuk menyampaikan pesan, tetapi juga untuk menciptakan efek atau dampak melalui media yang digunakan. Dalam karyanya "Understanding Media: The Extensions of Man," McLuhan memperkenalkan konsep bahwa "media adalah pesan," menyoroti bahwa cara informasi disampaikan dapat mempengaruhi cara pesan diterima dan dimaknai oleh audiens. McLuhan berpendapat bahwa memahami media dan format komunikasi adalah kunci untuk mencapai tujuan komunikasi secara efektif.

Paul Watzlawick, seorang ahli komunikasi dan psikolog, menambahkan bahwa tujuan komunikasi termasuk membangun dan memelihara hubungan yang baik antara pihak-pihak yang terlibat. Dalam bukunya "The Pragmatics of Human Communication," Watzlawick menjelaskan bahwa komunikasi tidak hanya mengenai transfer informasi, tetapi juga mengenai interaksi dan pemahaman antara individu. Tujuan komunikasi dalam konteks ini adalah untuk menciptakan pemahaman bersama dan membangun hubungan yang harmonis.

Secara umum, tujuan komunikasi mencakup beberapa aspek penting. Aristoteles menekankan persuasi sebagai tujuan utama, Berlo fokus pada pemahaman pesan dan pengaruhnya terhadap penerima, McLuhan menyoroti dampak media dalam penyampaian pesan, dan Watzlawick menggarisbawahi pentingnya membangun hubungan. Semua pandangan ini menunjukkan bahwa

tujuan komunikasi tidak hanya sekedar menyampaikan informasi, tetapi juga mempengaruhi audiens, menciptakan pemahaman, dan membangun hubungan yang produktif.

Tujuan komunikasi menurut Effendy (1991:55) dalam bukunya ilmu komunikasi dan Teknik komunikasi bahwa terdapat tujuan komunikasi yang meliputi:

1. Mengubah sikap (to change the attitude) mengubah sikap disini adalah bagian dari komunikasi, untuk mengubah sikap komunikan melalui pesanyang disampaikan oleh komunikator, sehingga komunikan dapat mengubah sikapnya sesuai denga napa yang diharapkan oleh komunikan.
2. Mengubah perilaku (to change the behavior) dengan adanya komunikasi tersebut, diharapkan dapat merubah perilaku, tentunya perilaku komunikan agar sesuai denga napa yang diharapkan komunikator.
3. Mengubah opini/pendapat/pandangan (to change the opinion) mengubah opini, dimaksudkan pada diri komunikan terjadi adanya perubahan opini/pandangan/ mengenai sesuatu hal, yang sesuai denga napa yang diharapkan oleh komunikator.
4. Mengubah masyarakat (to change the society) mengubah masyarakat yaitu dimana cakupannya lebih luas diharapkan dengan komunikasi tersebut dapat merubah pola hidup masyarakat sesuai dengan keinginan komunikator.

Kesimpulan dari komunikasi itu adalah mengharapkan perubahan sikap, perubahan pendapat, perubahan perilaku, perubahan sosial, serta tujuan utama adalah agar semua pesan yang disampaikan dapat dimengerti dan diterima oleh komunikan dan menghasilkan.

2.2.2 Komunikasi Pemasaran

2.2.2.1 Definisi Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran yaitu suatu kegiatan yang pemasar lakukan agar dapat menarik konsumen dengan cara menjelaskan informasi persuasive sampai kegiatan itu bisa berjalan secara efektif dan efisien. Berikut ini ada beberapa definisi tentang komunikasi pemasaran yang telah dijelaskan oleh para ahli.

Definisi Komunikasi Pemasaran menurut Koetler (2009:510) dalam buku *Marketing Management* Mengemukakan komunikasi pemasaran adalah “Marketing communications are the means by which firm attempts to inform, persuade, and remind consumers-directly or indirectly about the product and brand they sell”. Komunikasi pemasaran merupakan sarana bagi perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan menginginkan konsumen baik secara langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Hal ini berate, komunikasi pemasaran mewakili “suara” dari perusahaan dan merek perusahaan serta sarana yang dapat membangun dialog dan juga membangun hubungan dengan konsumen”.

Definisi diatas dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran adalah salah satu sarana bagi suatu perusahaan dalam menyampaikan pesan, informasi kepada konsumen mengenai produk yang mereka jual. Maka komunikasi

pemasaran adalah suatu suara dari perusahaan untuk membangun hubungan dengan konsumen.

Menurut (Sutisna,2002:268) dalam bukunya “Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran” Komunikasi pemasaran mempunyai peranan yang penting untuk pemasar. Tanpa adanya komunikasi, konsumen atau masyarakat itu sendiri tentunya tidak dapat memahami posisi produk di pasar. Dalam sasaran komunikasi siapapun pasti dapat menentukan keberhasilan dari komunikasi. Kemudian dengan adanya sasaran yang begitu tepat, perjalanan proses komunikasi pasti berjalan secara efektif.

Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa Komunikasi Pemasaran memiliki peran penting bagi suatu perusahaan agar produk atau jasa dapat diketahui oleh khalayak. Di dalam kegiatan pemasaran ini harus ditentukan terlebih dahulu target pasarnya agar dapat berjalan secara efektif dan efisien.

2.2.2.2 Proses Komunikasi Pemasaran

Proses komunikasi pemasaran merupakan serangkaian kegiatan yang dilakukan untuk menyampaikan pesan tentang produk atau layanan kepada konsumen dengan tujuan mempengaruhi perilaku mereka dan mencapai tujuan pemasaran. Menurut para ahli, proses ini melibatkan beberapa tahapan kunci yang saling terkait.

Philip Kotler, seorang ahli pemasaran terkenal, mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai proses penyampaian pesan yang efektif dari perusahaan kepada konsumen untuk mempengaruhi sikap dan perilaku mereka. Kotler menekankan bahwa komunikasi pemasaran melibatkan serangkaian alat dan saluran, termasuk

iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung. Kotler mengidentifikasi proses ini sebagai siklus yang terdiri dari perencanaan pesan, pemilihan saluran komunikasi, penyampaian pesan, dan evaluasi dampak pesan terhadap audiens target.

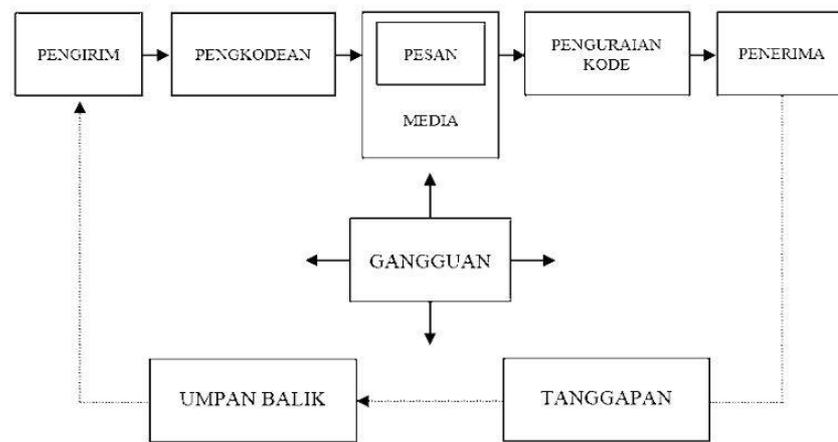
David A. Aaker, dalam bukunya "Managing Brand Equity," menambahkan bahwa proses komunikasi pemasaran harus mempertimbangkan elemen-elemen kunci seperti brand identity dan brand image. Aaker berpendapat bahwa komunikasi pemasaran harus konsisten dengan identitas merek yang telah ditetapkan dan harus dirancang untuk membangun citra merek yang positif di benak konsumen. Proses ini melibatkan penyesuaian pesan untuk memastikan bahwa pesan tersebut selaras dengan nilai dan persepsi merek yang diinginkan.

Klaus Schwab, seorang ahli komunikasi yang juga dikenal dengan pandangannya mengenai digitalisasi, menekankan pentingnya integrasi saluran komunikasi dalam proses pemasaran modern. Schwab menyatakan bahwa dalam era digital, proses komunikasi pemasaran harus mengintegrasikan berbagai saluran, seperti media sosial, email, dan situs web, untuk mencapai konsumen secara lebih efektif. Hal ini memerlukan koordinasi yang baik antara berbagai saluran untuk memastikan pesan yang konsisten dan terkoordinasi.

Secara umum, proses komunikasi pemasaran dapat digambarkan sebagai langkah-langkah yang saling terhubung dari perencanaan pesan yang tepat, pemilihan saluran komunikasi yang sesuai, hingga penyampaian pesan yang efektif dan evaluasi dampaknya. Ini melibatkan pembuatan pesan yang relevan dan menarik, pemilihan media yang paling efektif untuk mencapai audiens target, dan

penggunaan data serta umpan balik untuk mengukur keberhasilan kampanye. Proses ini bertujuan untuk membangun hubungan yang kuat dengan konsumen, mempengaruhi keputusan pembelian mereka, dan mencapai tujuan pemasaran yang diinginkan.

Menurut Koetler (2009;17) dalam bukunya *Marketing Management* mengatakan bahwa “Elemen-elemen dalam proses komunikasi yang efektifitas terdiri dari Sembilan unsur-unsur. Dua unsur di antaranya pengirim dan penerima, dua unsur selanjutnya adalah alat komunikasi utama, pesan dan media, sementara empat unsur selanjutnya merupakan fungsi komunikasi pengkodean (encoding), tanggapan (response) dan umpan balik (feedback), unsur tersebut dalam system tersebut adalah gangguan (noise) yaitu pesan-pesan acak dan bertentangan yang dapat mengganggu komunikasi yang di harapkan. Adapun proses komunikasi menurut Kotler dan Amstrong (2004:608) adalah sebagai berikut :



Gambar 2.1 Proses Komunikasi Pemasaran

Sumber ; Kotler dan Kaller (2008:17)

Dari gambar di atas dapat disimpulkan bahwa kewajiban pengirim dalam proses komunikasi adalah agar pesan dapat dikirimkan dan di terima dengan cepat, tepat, dan jelas oleh si penerima.

2.2.2.3 Tujuan Komunikasi Pemasaran

Tujuan Komunikasi Pemasaran yaitu menyampaikan suatu informasi kepada suatu produk yang juga harus disampaikan dengan cara yang baik. Agar setiap konsumen yang telah menjadi target pemasaran dapat menerima sebuah informasi itu dengan baik. Tujuan dari komunikasi pemasaran dapat memastikan agar masyarakat tahu mengenai produk, terutama jika produk itu adalah produk yang baru. Demikian dengan adanya komunikasi pemasaran yang dilakukan dengan semaksimal mungkin maka tujuan yang diharapkan akan tercapai.

Menurut Kennedy dan Soemanegara dalam bukunya berjudul Marketing Communication Taktik & Strategy, menjelaskan bahwa tujuan dari komunikasi pemasaran itu sendiri adalah untuk mencapai 3 (tiga) tahap perubahan, yaitu :

1. Perubahan Pengetahuan

Dalam tahap ini perusahaan memberikan pengetahuan kepada konsumen tentang keberadaan produk, bentuk produk, untuk apa produk itu diciptakan dan ditunjukkan kepada siapa.

2. Perubahan Perilaku

Perubahan perilaku dimaksudkan agar konsumen tidak beralih beralih pada produk lain dan terbiasa menggunakannya. Penerapan strategi dan Teknik komunikasi pemasaran harus tepat karena disesuaikan dengan karakteristik.

3. Perubahan Sikap

Perubahan sikap ternyata mengarah keada keinginan untuk mencoba produk. Pada tahapan ini ditentukan oleh 3 (tiga) komponen, yaitu :

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

2.2.3 Strategi

2.2.3.1 Definisi Strategi

Strategi adalah suatu hal yang penting bagi kehidupan suatu perusahaan agar dapat mencapai tujuan atau sasaran perusahaan agar dapat mencapai tujuan atau sasaran perusahaan yang efektif dan efisien, perusahaan harus dapat menghadapi

setiap permasalahan atau adanya hambatan yang datang dari dalam maupun luar perusahaan.

Menurut David (2002:31) strategi yaitu salah satu proses penentu dari para rencana pemimpin yang telah berfokus dan bertujuan pada jangka Panjang organisasi, disertai dengan perancangan suatu cara dan upaya agar tujuannya bisa tercapai.

Strategi suatu lembaga dapat dipahami melalui berbagai perspektif ahli. Michael Porter, seorang tokoh terkenal dalam teori strategi, mendefinisikan strategi sebagai serangkaian keputusan dan tindakan yang dirancang untuk menciptakan posisi unik dan berharga di pasar. Menurut Porter, strategi melibatkan pemilihan pasar sasaran dan cara bersaing yang memungkinkan lembaga memberikan nilai yang lebih baik kepada pelanggan dibandingkan dengan pesaingnya. Dalam pandangan ini, strategi adalah tentang menentukan bagaimana lembaga akan bersaing dan memposisikan dirinya secara efektif di pasar yang kompetitif.

Sebaliknya, Henry Mintzberg, seorang ahli manajemen yang dikenal dengan teori tentang pembentukan strategi, melihat strategi sebagai pola tindakan yang berkembang seiring waktu, bukan hanya hasil dari perencanaan formal. Mintzberg menekankan bahwa strategi sering kali muncul dari adaptasi dan penyesuaian yang dilakukan oleh lembaga berdasarkan pengalaman praktis dan situasi yang berkembang. Dalam pandangannya, strategi bisa merupakan kombinasi antara rencana yang telah dipikirkan dengan matang dan penyesuaian yang dibuat dalam praktik untuk merespons perubahan dan tantangan yang tidak terduga.

Clayton Christensen, yang dikenal dengan teori inovasi, menambahkan

dimensi lain pada definisi strategi dengan menekankan pentingnya adaptasi terhadap perubahan pasar dan teknologi. Menurut Christensen, strategi yang efektif adalah yang mampu menghadapi ancaman dan memanfaatkan peluang inovasi. Dalam konteks ini, strategi harus cukup fleksibel untuk beradaptasi dengan kemajuan teknologi dan perubahan dalam preferensi pelanggan, serta mampu memanfaatkan inovasi untuk mempertahankan atau memperkuat posisi kompetitif lembaga.

Secara keseluruhan, strategi suatu lembaga dapat dilihat sebagai sebuah rencana menyeluruh yang mencakup serangkaian keputusan dan tindakan untuk mencapai tujuan jangka panjang. Ini melibatkan penentuan posisi yang unik di pasar dan bagaimana lembaga akan bersaing secara efektif. Strategi bukan hanya hasil dari perencanaan formal, tetapi juga merupakan hasil dari adaptasi dan penyesuaian yang dilakukan seiring waktu untuk menghadapi perubahan dan tantangan yang ada. Dengan demikian, strategi merupakan gabungan antara perencanaan strategis yang hati-hati dan responsif terhadap dinamika pasar dan teknologi.

Suatu strategi mesti mampu memberikan informasi kepada setiap pembaca yang malah untuk diperbaharui oleh setiap anggota manajemen dan karyawan organisasi. Donnelly (1996:109) mengemukakan enam informasi yang tidak boleh terlupakan dalam strategi, yaitu :

- 1) Apa, apa yang harus dilaksanakan.
- 2) Mengapa demikian, dalam uraian mengenai alasan yang dipakai yang menentukan apa yang diatas.

- 3) Siapa yang harus bertanggung jawab atau menjalankan strategi.
- 4) Berapa banyak pengeluaran yang mesti dikeluarkan agar dapat mensukseskan strategi
- 5) Berapa banyak waktu yang digunakan untuk menjalankan strategi tersebut.
- 6) Perolehan apa yang didapat dari strategi tersebut

2.2.4 Public Relations

2.2.4.1 Definisi Public Relations

Pengertian Public Relations secara umum adalah proses interaksi di mana Public Relations menciptakan opini public untuk menguntungkan kedua belah pihak dan menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi publik, bertujuan menanamkan keinginan baik, kepercayaan saling adanya pengertian, dan citra yang baik dari publiknya. Sedangkan pengertian Public Relations secara khusus adalah adalah fungsi khusus manajemen yang membantu membangun dan memelihara komunikasi Bersama, pengertian, dukungan, dan Kerjasama antara organisasi dan public, melibatkan masalah manajemen, membantu manajemen untuk mengetahui dan merespon opinipublik, menjelaskan dan menekankan tanggung jawab manajemen untuk melayani minat publik.

Pengertian Public Relations menurut Cutlip, Center dan Broom (2000), dalam bukunya *Effective Public Relations* definisi Public Relations adalah: “Public Relation adalah fungsi manajemen yang menilai sikap-sikap public, mengidentifikasi kebijakan-kebijakan dan prosedur-prosedur dari individu atau organisasi atas dasar kepentingan public dan melaksanakan rencana kerja

untuk memperoleh pengertian dan pengakuan public.” (2000:27)

Public Relations ini merupakan metode komunikasi yang meliputi berbagai teknik komunikasi. Alam kegiatannya, terdapat suatu usaha untuk mewujudkan hubungan yang harmonis antara suatu badan/perusahaan dengan publiknya. Dengan demikian dapat disimpulkan, bahwa Public Relations merupakan suatu fungsi manajemen. Disini diciptakan suatu aktifitas untuk membina dan memelihara sikap budi yang menyenangkan bagi suatu Lembaga/perusahaan di suatu pihak dengan public di pihak lain, untuk memahami dan mengevaluasi berbagai opini public atau isu public yang berkembang terhadap suatu organisasi atas perusahaan.

Public relations (PR) untuk sebuah lembaga merupakan proses strategis yang esensial untuk membangun dan memelihara hubungan positif antara lembaga dan publiknya. Menurut James E. Grunig, PR berfungsi sebagai manajemen komunikasi yang menciptakan dan menjaga hubungan timbal balik yang saling menguntungkan. Ini berarti bahwa PR tidak hanya tentang menyampaikan informasi, tetapi juga tentang menciptakan pemahaman dan kepercayaan melalui komunikasi dua arah. Pendekatan ini melibatkan mendengarkan feedback dari publik dan menyesuaikan strategi komunikasi sesuai dengan kebutuhan dan reaksi audiens.

Scott M. Cutlip dan Allen H. Center menambahkan bahwa PR adalah seni dan ilmu dalam merancang serta mengelola komunikasi untuk mendukung tujuan lembaga. Mereka menekankan pentingnya perencanaan yang matang dan pelaksanaan program yang strategis untuk membangun dan mempertahankan

hubungan baik dengan publik. Dalam konteks ini, PR berfungsi sebagai penghubung antara lembaga dan publik, mempengaruhi pandangan dan sikap publik terhadap lembaga dengan cara yang positif dan mendukung.

Dalam praktiknya, PR lembaga mencakup beberapa aspek penting. Perencanaan strategis menjadi langkah awal, di mana PR merancang strategi komunikasi yang jelas dan sesuai dengan tujuan lembaga. Ini melibatkan pemilihan audiens target, penentuan pesan utama, dan pemilihan saluran komunikasi yang tepat. Selanjutnya, PR juga berperan dalam membangun dan mengelola citra lembaga. Ini dilakukan dengan mengelola persepsi publik melalui berbagai media, termasuk siaran pers, acara, dan komunikasi online.

Ketika terjadi krisis atau situasi yang dapat merusak reputasi lembaga, PR berperan penting dalam merespons dengan cepat dan efektif. Ini termasuk penanganan krisis, pernyataan resmi, dan strategi pemulihan reputasi untuk meminimalisir dampak negatif. PR juga mengelola hubungan dengan media untuk memastikan liputan yang adil dan positif, serta berkomunikasi secara proaktif dengan jurnalis melalui siaran pers dan materi media.

Selain itu, keterlibatan komunitas adalah aspek penting dari PR. Lembaga berusaha membangun hubungan baik dengan komunitas lokal dan stakeholder lain melalui partisipasi dalam acara komunitas dan dukungan terhadap inisiatif sosial. Setelah pelaksanaan strategi PR, evaluasi dilakukan untuk mengukur efektivitas kegiatan dan dampaknya. Ini melibatkan analisis hasil, umpan balik dari publik, dan penyesuaian strategi berdasarkan temuan tersebut.

Secara keseluruhan, public relations untuk lembaga adalah upaya yang terencana dan strategis untuk membangun serta memelihara hubungan positif dengan publik. PR memainkan peran krusial dalam menciptakan citra yang kuat dan positif, serta dalam merespons tantangan dan peluang yang dihadapi lembaga dalam interaksinya dengan audiens dan media. Dengan pendekatan yang adaptif dan komunikatif, PR membantu lembaga mencapai tujuannya melalui hubungan yang harmonis dan komunikasi yang efektif.

2.2.4.2 Peran dan Fungsi Public Relations

Menurut Effendy, dalam (Hairunnisa, 2018) mengemukakan empat fungsi yang dimiliki PR, yaitu :

1. Menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi.
2. Membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publik, baik publik eksternal maupun public internal.
3. Menciptakan komunikasi dua arah timbal balik dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada publik menyalurkan opini publik kepada organisasi.
4. Melayani publik dan menasehati pimpinan organisasi demi kepentingan umum.

Menurut (Butterick, 2014) Peranan umum PR/Humas dalam manajemen suatu organisasi terlihat dengan adanya beberapa aktivitas pokok kehumasanyaitu:

1. Mengevaluasi sikap atau opini publik,
2. Mengidentifikasi kebijakan dan prosedur perusahaan dengan kepentingan publiknya,

3. Merencanakan dan melaksanakan penggiatan aktivitas PR atau Humas.

Dalam (Wahid & Puspita, 2019) Harris mengembangkkn bahwa peranan public relation adalah :

1. Publications (Publikasi dan publisitas) adalah menyebarkan informasi melalui berbagai media tentang aktivitas atau kegiatan perusahaan atau organisasi yang pantas untuk diketahui oleh public untuk memperoleh tanggapan positif secara lebih luas dari masyarakat.
2. Event (Penyusunan program acara), merancang acara tertentu atau lebihdikenal dengan peristiwa khusus (special event) yang dipilih dalam jangka waktu, tempat, dan objek tertentu yang khusus sifatnya untuk mempengaruhi opini public.
3. News (Menciptakan berita), Berupaya menciptakan berita melalui persrelease, news letter dan bulletin, dan lain-lain. Public Relations Officer(PRO), harus mempunyai kemampuan untuk menulis, karena Sebagian besar tugasnya adalah tulis-menulis (PR writing), khususnya dalam menciptakan publisitas.
4. Community involvement adalah mengadakan kontak sosial dengan kelompok masyarakat tertentu untuk menjaga hubungan baik (community relations and humanity relations) dengan pihak organisasi atau Lembaga yang diwakilinya.

5. Inform or image yaitu memberitahukan sesuatu kepada publik atau menarik perhatian, sehingga diharapkan akan memperoleh tanggapan berupa citra positif dari suatu proses “nothing” diupayakan menjadi “something”. Dari yang tidak tahu menjadi tahu, setelah tahu menjadi suka, dan kemudian diharapkan timbul sesuatu (something) yaitu berpacitra.
6. Lobbying and negotiation, yaitu kemampuan melobi dan negosiasi yang sangat diperlukan bagi seorang Public Relations Officer (PRO) agar semua terencana, ide atau gagasan kegiatan suatu lembaga atau organisasi sebelum dimasyarakat perlu diadakan pendekatan untuk mencapai kesepakatan sehingga timbul saling menguntungkan (win-winsolution).
7. Social Responsibility yaitu aspek tanggung jawab sosial sebuah perusahaan dan tidak hanya memikirkan keuntungan materi bagi Lembaga atau organisasi serta tokoh yang diwakilinya, tetapi juga kepedulian kepada masyarakat untuk mencapai sukses dalam memperoleh simpati atau empati dari khalayak-khalayaknya.

2.2.5 Dekranasda Kota Bandung

2.2.5.1 Definisi Dekranasda Kota Bandung

Dewan Kerajinan Nasional Daerah (Dekranasda) Kota Bandung adalah sebuah organisasi nirlaba yang berperan dalam menghimpun para pencinta dan peminat seni untuk memayungi serta mengembangkan produk-produk kerajinan

lokal di Kota Bandung. Dalam misinya, Dekranasda Kota Bandung bertujuan untuk meningkatkan kemandirian ekonomi Indonesia dengan fokus pada pengembangan sumber daya manusia (SDM) di bidang perajinan. Mereka juga berupaya untuk menggali, melestarikan, dan mengembangkan warisan tradisi serta budaya bangsa melalui kerajinan. Sebagai bagian dari visi dan misi Dekranasda secara keseluruhan, Dekranasda Kota Bandung berkomitmen untuk meningkatkan daya saing produk kerajinan berbasis kearifan lokal dengan selera global, dengan mengedepankan inovasi, desain, kreativitas, dan efisiensi.

Dalam konteks Kota Bandung, Dekranasda memiliki peran yang sangat penting dalam mempromosikan produk-produk kerajinan lokal di tingkat lokal, nasional, bahkan internasional. Kota Bandung, yang dikenal sebagai kota jasa dan pariwisata, menjadi latar belakang yang ideal untuk mengembangkan dan memperkenalkan produk-produk kerajinan kepada masyarakat luas. Menurut Penjabat Wali Kota Bandung, Bambang Tirtoyuliono, keberadaan Dekranasda di Kota Bandung adalah bagian integral dari strategi pengembangan ekonomi lokal. Dengan lebih dari 11 ribu pengusaha kecil dan menengah (UKM) yang terdaftar di Kota Bandung, Dekranasda memiliki tanggung jawab besar untuk membina promosi dan pengembangan bisnis di sektor kerajinan.

Dengan demikian, Dekranasda Kota Bandung memiliki peran yang sangat penting dalam mengembangkan dan mempromosikan produk kerajinan lokal di Kota Bandung. Melalui berbagai strategi komunikasi pemasaran, pelatihan, dan pembinaan, mereka berusaha untuk meningkatkan kualitas dan daya saing produk kerajinan lokal serta membantu para pelaku usaha UMKM untuk memasuki pasar

global. Dengan dukungan dari berbagai pihak terkait, Dekranasda Kota Bandung terus berupaya menjadi motor penggerak dalam pengembangan ekonomi kreatif di Kota Bandung.

2.2.5.2 Manfaat Dekranasda Kota Bandung

Dewan Kerajinan Nasional Daerah (Dekranasda) Kota Bandung memberikan sejumlah manfaat yang signifikan bagi perkembangan ekonomi lokal dan pengembangan industri kerajinan di kota tersebut. Pertama-tama, Dekranasda berperan sebagai pusat pengembangan dan pemberdayaan pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di bidang kerajinan. Dengan memberikan pelatihan, bimbingan, dan pembinaan, Dekranasda membantu para pengrajin lokal untuk meningkatkan keterampilan dan pengetahuan mereka dalam menghasilkan produk kerajinan berkualitas tinggi. Hal ini tidak hanya meningkatkan daya saing produk lokal di pasar, tetapi juga memberikan peluang bagi para pelaku UMKM untuk meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan mereka.

Selain itu, Dekranasda Kota Bandung juga berperan dalam memfasilitasi akses pasar bagi produk kerajinan lokal. Dengan menghadirkan produk-produk kerajinan dalam berbagai pameran dan acara promosi, Dekranasda membantu para pelaku usaha UMKM untuk memperluas jangkauan pasar mereka. Hal ini tidak hanya meningkatkan eksposur produk lokal, tetapi juga membuka peluang bagi para pengrajin untuk menjalin kemitraan dengan berbagai pihak, baik lokal maupun internasional. Sebagai contoh, melalui partisipasi dalam pameran dalam dan luar negeri, para pengrajin lokal memiliki kesempatan untuk menjangkau pasar baru dan meningkatkan potensi penjualan mereka.

Selain memberikan manfaat bagi para pelaku usaha, Dekranasda Kota Bandung juga memiliki dampak positif bagi pertumbuhan ekonomi kota secara keseluruhan. Dengan mengembangkan industri kerajinan lokal, Dekranasda membantu menciptakan lapangan kerja baru dan mengurangi tingkat pengangguran di kota. Hal ini berdampak positif pada pertumbuhan ekonomi lokal, dengan meningkatnya pendapatan masyarakat dan kontribusi sektor kerajinan terhadap produk domestik bruto (PDB) kota. Selain itu, Dekranasda juga memberikan kontribusi positif terhadap sektor pariwisata, dengan menghadirkan produk-produk kerajinan yang unik dan menarik bagi wisatawan lokal maupun mancanegara.

Dekranasda Kota Bandung juga memiliki peran penting dalam melestarikan warisan budaya dan tradisi lokal. Dengan mengembangkan produk kerajinan berbasis kearifan lokal, Dekranasda membantu dalam menjaga identitas dan keberagaman budaya kota Bandung. Hal ini tidak hanya meningkatkan apresiasi masyarakat terhadap seni dan budaya lokal, tetapi juga membantu dalam melestarikan pengetahuan dan keterampilan tradisional yang dapat diwariskan kepada generasi mendatang. Dengan demikian, Dekranasda berperan sebagai agen pelestarian budaya dan identitas lokal, yang sangat penting dalam menjaga keberlangsungan warisan budaya dan tradisi kota Bandung.

Selain manfaat ekonomi dan sosial, Dekranasda Kota Bandung juga memberikan kontribusi yang signifikan dalam pengembangan industri kreatif dan ekonomi kreatif kota. Dengan memfasilitasi para pengrajin dalam mengembangkan produk-produk berbasis inovasi dan kreativitas, Dekranasda membantu dalam menggerakkan sektor ekonomi kreatif kota Bandung. Hal ini menciptakan

lingkungan yang kondusif bagi pertumbuhan industri kreatif, dengan menarik minat para pelaku bisnis dan investor untuk berinvestasi dalam sektor ini. Dengan demikian, Dekranasda berperan sebagai katalisator dalam mengembangkan ekonomi kreatif kota Bandung, yang memiliki potensi besar untuk meningkatkan daya saing dan pertumbuhan ekonomi kota secara keseluruhan.

2.3 Kerangka Konseptual

2.3.1 Integrated Marketing Communication (IMC)

2.3.1.1 Definisi Integrated Marketing Communication (IMC)

Integrated Marketing Communication (IMC) atau Komunikasi Pemasaran Terpadu awalnya didefinisikan oleh *The American Association Agencies* pada 1989 dikutip oleh Larry dalam buku *Strategic Intergrated Marketing* (2008) sebagai berikut :

Suatu konsep dari perencanaan komunikasi pemasran 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.

Definisi tersebut memusatkan perhatiannya pada proses penggunaanseluruh bentuk promosi untuk mencapai dampak atau efek komunikasi yang maksimal. *Integrated Marketing Communication (IMC)* atau komunikasi Pemasaran Terpadu konsep yang berkembang di tahun 1990-an ini merupakan proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi persuasif kepada

pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan. Tujuan dari IMC adalah mempengaruhi atau memberikan efek langsung kepada perilaku khalayak sasaran yang dimilikinya. IMC menggunakan semua bentuk komunikasi yang relevan serta yang dapat diterima oleh pelanggan dan calon pelanggan. Dengan kata lain proses IMC berawal dari pelanggan atau calon pelanggan, kemudian berbalik kepada perusahaan untuk menentukan dan mendefinisikan bentuk serta metode yang perlu dikembangkan bagi program komunikasi yang persuasif.

Menurut Therenca A. Shimp (2003) Integrated Marketing Communication merupakan kegiatan komunikasi pemasaran yang didalamnya terdapat perencanaan, pembuatan, penyatuan, dan implementasi dari banyak bauran promosi (iklan, promosi penjualan, publikasi, personal selling, dan pemasaran langsung) aktivitas pemasaran yang dilakukan dengan cara massif dan terus menerus terhadap konsumen yang menjadi target.

Shimp (2003) meninjau secara singkat bentuk-bentuk utama atau dimensi utama dari komunikasi pemasaran, sebagai berikut :

- a. Penjualan Perorangan (*Personal Selling*) adalah untuk bentuk komunikasi antar individu di mana tenaga penjual/wiraniaga menginformasikan, mendidik, dan melakukan persuasi kepada calon pembeli untuk membeli produk atau jasa perusahaan. Usaha penjualan ini disederhanakan dengan memberikan “Diskon Perkenalan” kepada pengecer dan meyakinkan mereka melalui iklan, pemberian produk secara Cuma-Cuma dan kupon yang dapat mendorong penjualan.
- b. Iklan (*Advertising*) terdiri dari komunikasi massa melalui surat kabar,

majalah, televisi, radio, dan media lain (Billboards, internet, dll) atau komunikasi langsung yang di desain khusus untuk pelanggan antar bisnis (Business-to-Business) maupun pemakai akhir.

c. Hubungan masyarakat dan Publisitas (*Public Relation and Publicity*)

Melalui hubungan masyarakat perusahaan berkomunikasi dengan berbagai lapisan masyarakat, yang meliputi konsumen dengan informasi dan pesan melalui interaksi secara langsung atau bisamelalui berbagai media.

d. Acara dan Pengalaman (*Event and sponsorship*)

Acara dan Pengalaman merupakan sarana komunikasi yang dilakukan perusahaan dengan cara mendukung suatu acara kegiatan yang diadakan oleh pihak lain mengacu pada kegiatan organisasional yang mendukung pemberian sponsor dan juga promosi.

e. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Berbagai intensif jangka pendek untuk mendorong keinginan pembeli untuk mencoba atau membeli suatu produk atau jasa.

Pusat untuk konsep IMC sendiri yaitu gagasan bahwa komunikasi yang efektif dicapai dengan memadukan berbagai bentuk kegiatan untuk komunikasi seperti iklan, publisitas, promosi penjualan. Dan sebagainya yang menjadi satu, entitas mulus (Grove, Carlson, and Dorsch 2007).

Kegiatan IMC meliputi promosi penjualan, penjualan personal, periklanan, acara dan pengalaman serta hubungan masyarakat. Kepopuleran IMC memunculkan paradigma baru dalam pemasaran. Bila sebelumnya manager merek, iklan

promosis, penjualan dan publicrelations merasa jadi pahlawan paling berjasa di bidang masing-masing, kini mereka mulai menggabungkan kekuatan karena memahami pentingnya keterpaduan, selain itu, kini muncul kesadaran perlunya konsistensi pesan kampanye pemasaran, serta keterkaitan media komunikasi yang digunakan agar menghasilkan konsistensi reputasi antara citra merk (produk) dengan citra perusahaan (sulaksana, 2007) .

Dilihat dari beberapa definisi mengenai IMC, dapat disimpulkan bahwa *Integrated Marketing Communication* (IMC) merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang memiliki konsep tersusun juga terintegrasi yang bertujuan untuk memberikan pemahaman yang baik dengan harapan dapat memaksimalkan pesan komunikasi kepada pelanggan dan pihak-pihak lain yang relevan dengan barang atau jasa yang akan dikomunikasikan.

Konsep ini relevan dengan penelitian strategi komunikasi dan Branding Dekranasda Kotaa Bandung dengan tujuan terciptanya strategi yang efektif dan baik dengan menerapkan elemen komunikasi untuk mencapai tujuan dari komunikasi pemasaran itu sendiri. Dengan menggunakan elemen komunikasi pemasaran sebagai suatu peranan penting dalam program IMC.

Hal ini juga berkaitan dengan rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu bagaimana strategi komunikasi bagian pemasaran Dekranasda dalam meningkatkan pengunjung galeri. Dengan teori ini, strategi komunikasi pemasaran dalam penelitian ini akan dapat mengembangkan proses komunikasi kepada khalayak publik dan dapat mengembangkan *Branding* perusahaan.

2.3.1.2 Ciri-Ciri Utama Integrated Marketing Communication (IMC)

Terdapat lima ciri yang melekat pada filosofi dan aplikasi dari komunikasi pemasaran terpadu yaitu :

a. Mempengaruhi perilaku

Hal ini berarti komunikasi pemasaran harus melakukan lebih dari sekedar mempengaruhi kesadaran merek atau memperbaiki perilaku konsumen terhadap merek. Sebaliknya, kesuksesan IMC membutuhkan usaha-usaha komunikasi yang diarahkan kepada peningkatan beberapa bentuk respon dari perilaku konsumen. Tujuannya yaitu untuk menggerakkan orang bertindak.

b. Berawal dari pelanggan dan calon pelanggan

Bahwa prosesnya diawali dari pelanggan dan calon pelanggan kemudian berbalik kepada komunikator merek untuk menentukan metode yang paling tepat dan efektif dalam mengembangkan program komunikasi persuasif.

c. Menggunakan seluruh bentuk “kontak”

IMC menggunakan seluruh bentuk komunikasi dan bentuk “kontak” yang menghubungkan merek atau perusahaan dengan pelanggan, sebagai jalur penyampaian pesan yang potensial. Kontak disini yaitu untuk menerangkan segala jenis media penyampai pesan yang dapat meraih pelanggan dan menyampaikan merek yang dikomunikasikan melalui cara yang mendukung.

d. Menciptakan sinergi

Ini berate semua elelemen komunikasi (iklan, tempat pembelian, promosi penjualan, event) harus berbicara dengan satu suara. Koordinasi merupakan hal yang amat penting untuk menghasilkan citra merek yang kuat dan utuh, serta dapat membuat konsumen melakukan aksi.

e. Menjalin hubungan

Kepercayaan bahwa komunikasi pemasaran yang sukses membutuhkan terjalinnya hubungan antara merek dengan pelanggannya. Dapat dikatakan bahwa pembinaan hubungan adalah kunci dari erjalinnya hubungan tersebut. Suatu hubungan merupakan “pengait” yang tahan lama antara merek dengan konsumen, ia membangkitkan pemebelian yang berulang dan bahkan loyalitas terhadap merek. Lebih menguntungkan untuk menjalin dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan yang sudah ada ibandingan dengan mencari pelanggan baru.

Menurut teori ini teori terdapat lima sarana promosi utama yaitu Advertising, Sales Promotion, Public Relations , Personal Selling, dan Event and sponsorship dengan memanfaatkan sarana promosi ini diharapkan dapat meningkatkan strategi komunikasi dan branding perusahaan dalam menjalankan usahanya.

2.3.1.3 Elemen-Element Integrated Marketing Communication (IMC)

Terdapat lima indikatpr yang melekat pada teori *Integrated Marketing Communications* (IMC) yaitu :

1. *Sales Promotion*

Sales Promotion merupakan suatu kegiatan promosi yang di desain untuk mengakselerasikan respons konsumen atau keputusan membeli produk dengan memberika nilai tambah. Tujuannya itu sendiri adlah agar supaya dapat mendorong konsumen untuk membeli dan tertarik pada produk karena adanya kegiatan promosi dengan batas waktu tertentu.

2. *Advertising*

Iklan merupakan proses pengiriman pesan dalam bentuk non-personal tentang produk atau jasa tertentu melalui media atau saluran public yang dibayar oleh sponsor. Iklan merupakan salah satu dari perang *Integrated Marketing Communication (IMC)* yang paling umum dan sering digunakan. Hampir semua jenis produk, apapun segmen pasarnya, menggunakan iklan sebagai sarana komunikasi. Iklan dapat membantu membangun awareness secara massif. Namun, perusahaan harus menyediakan anggaran yang cukup besar untuk biaya memasang iklan.

3. *Public Relations*

Dalam strategi *IMC*, *Public Relations (PR)* merupakan senjata yang sangatkrusial dalam meyakinkan pasar. *PR* bertugas mengelola corporate brand dan menjaga reputasi perusahaan agar tetap baik di mata konsumen pada masa yang akan datang. *Public Relations* mencakup berbagai macam kegiatan komunikasi, seperti *community*

relations, press release, press conference, interview, environmental issues, financial relations, consumer affairs, issues management, dan crisis handling. Namun dalam praktik komunikasi pemasaran marketer harus pandai memilih area mana saja yang relevan, kontekstual, dan efektif sesuai dengantujuannya.

4. *Event Sponsorship*

Inti dari aktivitas sponsorship adalah perkara antara sponsor (pemberi sponsor) dan sponsor (penerima sponsor) di mana sponsor memperoleh hak untuk mengasosikan dirinya dengan aktivitas sponsorship sementara sponsor menerima bayaran (fee) dari sponsor tersebut (Suwanto, 2007, h.94). Dengan kata lain, EventSponsorship merupakan dukungan finansial apapun fasilitas kepada penyelenggara kegiatan (*event committee*) dengan kosnpensasi berupa publitas brand. Fungsi sponsorship yang paling utama adalah mengangkat (*leverage*) nilai suatu brand. Perusahaan menggunakan event sebagai bagian dari strategi Integrated MarketingCommunication (IMC) dengan beberapa alasan, anata lain :

- 1) Untuk meningkatkan brand awareness
- 2) Untuk mengasosiasikan brand perusahaan dengan aktivitas masyarakat
- 3) Untuk menysasar target pasarnya

5. *Personal Selling*

Personal selling mengandung pengertian proses kontak langsung dengan konsumen maupun jaringan reseller atau dealer.

Penjualan langsung seringkali dipandang sebagai bentuk primer dari komunikasi pemasaran. 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. Keuntungan dari Personal Selling adalah adanya suatu interaksi yang sifatnya timbal balik antara salesperson dan dari seorang konsumen. Berbeda dengan instrument Integrated Marketing Communication (IMC). Ia juga menawarkan kesempatan untuk mendemonstrasikan apa saja manfaat dari produk secara lebih terperinci dan mendalam. Hanya saja, dibalik keuntungannya, metode Personal Selling juga memiliki kekurangan. Salah satu resiko dari kegiatan penjualan langsung adalah terjadinya kesulitan dalam memelihara konsistensi pesan pemasaran karena adanya sales person yang beragam. Selain itu, Personal Selling cenderung menggunakan biaya yang cukup besar dan jangkauannya terbatas. (Suwatno, 2017, h.13)

2.4 Kerangka Pemikiran

Dalam mengembangkan kerangka pemikiran mengenai "Strategi Meningkatkan Kunjungan ke Galeri Seni Dekranasda Kota Bandung," Dekranasda Kota Bandung menganggap strategi sebagai elemen krusial dalam mencapai tujuan organisasi. Strategi dianggap sebagai perencanaan dan komunikasi pemasaran yang

penting untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Dalam konteks ini, strategi komunikasi pemasaran memiliki peran kunci dalam meningkatkan kunjungan ke galeri seni Dekranasda Kota Bandung.

Dekranasda Kota Bandung, sebagai organisasi yang bertanggung jawab atas pengembangan dan promosi produk kerajinan lokal, memainkan peran penting dalam menyebarkan informasi tentang galeri-galeri seni mereka kepada masyarakat. Keberhasilan mereka dalam meningkatkan kunjungan ke galeri-galeri seni didasarkan pada strategi komunikasi pemasaran yang mereka terapkan. Dengan memahami kebutuhan dan preferensi pengunjung potensial, Dekranasda Kota Bandung berupaya untuk menciptakan pengalaman yang menarik dan memikat bagi pengunjung galeri seni mereka.

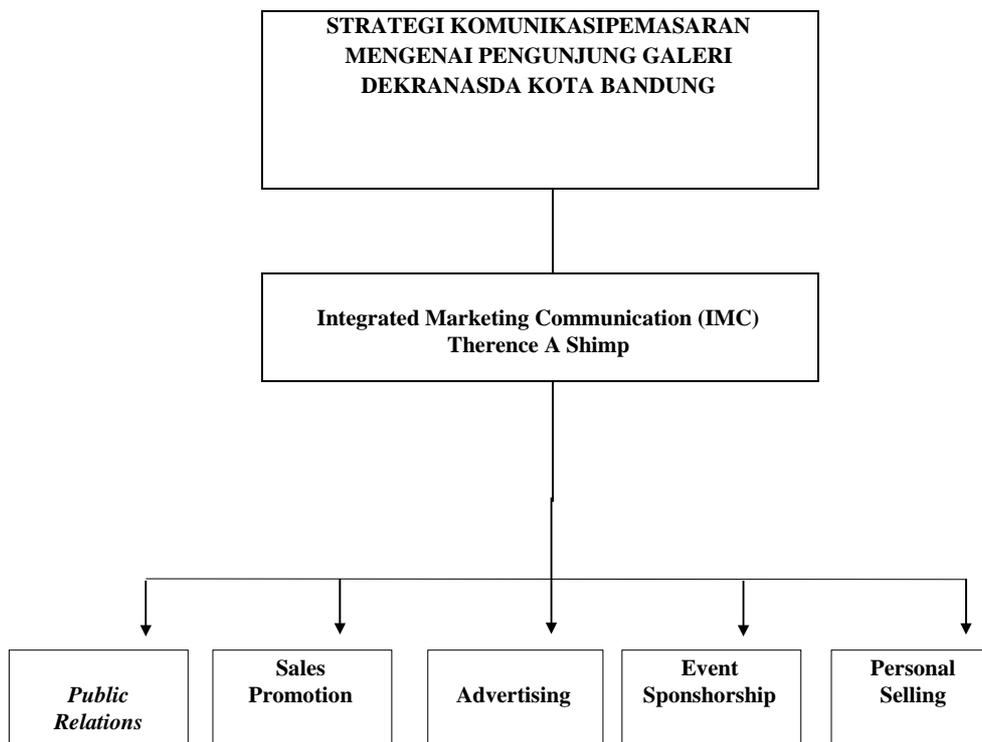
Salah satu inovasi yang diperkenalkan oleh Dekranasda Kota Bandung adalah pemanfaatan teknologi digital dalam mempromosikan galeri-galeri seni mereka. Melalui aplikasi yang dapat diunduh, mereka dapat menyediakan informasi tentang galeri-galeri seni, produk-produk yang ditawarkan, dan acara-acara khusus yang diselenggarakan. Aplikasi ini juga memungkinkan pengguna untuk melakukan pembelian tiket atau produk secara online, meningkatkan kenyamanan dan aksesibilitas bagi pengunjung.

Dekranasda Kota Bandung juga mengadopsi strategi promosi yang inklusif dan beragam, termasuk penggunaan media sosial, iklan, dan kerjasama dengan komunitas lokal. Melalui berbagai saluran komunikasi, mereka dapat mencapai audiens yang lebih luas dan memperluas jangkauan promosi mereka. Selain itu, mereka juga mengadakan acara-acara khusus seperti pameran seni, workshop, dan

tur galeri untuk menarik minat pengunjung.

Dalam konteks ini, kerangka pemikiran penelitian ini bertujuan untuk memahami secara mendalam strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Dekranasda Kota Bandung dalam meningkatkan kunjungan ke galeri seni mereka. Dengan fokus pada peningkatan pengunjung, penelitian ini akan menggali asumsi-asumsi teoritis dan logika yang mendasari strategi ini serta menjelaskan keterkaitan antar variabel-variabel yang relevan. Model kerangka pemikiran dibuat untuk mempermudah pemahaman pembaca terhadap struktur penelitian dan merinci kunci-kunci dalam memahami fenomena atau masalah yang diteliti.

Tabel 2.2 Kerangka Pemikiran



Sumber : Therence A Shimp, Di Modifikasi Oleh Peneliti (2022)