

## **BAB II KAJIAN PUSTAKA**

### **2.1 Kajian Literatur**

#### **2.1.1 Review Penelitian Sejenis**

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

1. Rujukan dari skripsi Mochamad Fakhiran Alfarisky mahasiswa Universitas Pasundan Bandung tahun 2019. Dengan judul penelitian “STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TUJU COFFE MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM. (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram @tuucoffe.eatery)” Penelitian tersebut menggunakan metode kualitatif dan menggunakan teori *The Circular Model Of SOME*. Penelitian tersebut berfokus mengangkat bagaimana membangun hubungan Tuju Coffe dengan *customer* dan calon *customer* melalui media social Instagram.
2. Rujukan dari skripsi Ananda Jasmine mahasiswi Universitas Pasundan Bandung tahun 2019. Dengan judul penelitian “STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PARIWISATA KAMPUNG TURIS

PANGANDARAN (Studi Deskriptif Kualitatif Strategi Komunikasi Pariwisata Kampung Turis Pangandaran)”. Penelitian tersebut menggunakan metode stui deskriptif dengan tipe penelitian yang digunakan bersifat kualitatif dan menggunakan teori *Integrated Marketing Communicatin* (IMC) dari Terence A. Shimp. Tujuan dan kegunaan penelitian tersebut untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pihak Pariwisata Kampung Turis Pangandaran dalam Upaya pengembangan potensi pariwisata di Kota Pangandaran.

3. Rujukan dari skripsi Salma Arum Damayanti mahasiswi Universitas Pasundan Bandung tahun 2018. Dengan judul penelitian “STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN COFFE SHOP BEDA CERITA DI KOTA BANDUNG (Studi Deskriptif Kualitatif Coffe Shop Beda Cerita di Kota Bandung)” Metode penelitian yang digunakan secara kualitatif dan menggunakan teori *Integrated Marketing Communicatin* (IMC) dari Terence A. Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh coffeshop Beda Cerita di Kota Bandung.

**Tabel 2. 1 Review Penelitian Sejenis**

<b>NO.</b>	<b>NAMA PENELITI&amp; TAHUN PENELITIAN</b>	<b>JUDUL PENELITIAN</b>	<b>METODE PENELITIAN</b>	<b>PERSAMAAN PENELITIAN</b>	<b>PERBEDAAN PENELITIAN</b>
1.	(Alfarisky,2023)	“Strategi Komunikasi Pemasaran Tuju Coffe Melalui Media Sosial Instagram”	Kualitatif	Membahas strategi komunikasi pemasaran	Teori dan objek yang digunakan
2.	(Jasmine,2023)	“Stategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Kampung Turis Pangandaran”	Kualitatif	Menggunakan teori <i>Integrated Marketing Communication</i> (IMC) dari Terence. Shimp	Objek yang digunakan
3.	(Damayanti,2022)	“Strategi Komunikasi Pemasaran Coffe Shop Beda Cerita di Kota Bandung”	Kualitatif	Menggunakan teori <i>Integrated Marketing Communication</i> (IMC) dari Terence. Shimp	Objek yang digunakan

## **2.1.2 Kerangka Konseptual**

### **Hubungan Masyarakat**

#### **2.1.2.1.1 Definisi Humas/Public Relation**

Definisi humas menurut *The International Public Relation Association* (IPRA), adalah fungsi manajemen dari sikap budi yang terencana dan berkesinambungan yang dengan itu organisasi-organisasi dan Lembaga-lembaga yang bersifat umum dan pribadi berupa membina pengertian, simpati dan dukungan dari mereka yang ada kaitannya atau yang mungkin ada hubungannya dengan jalan menilai pendapat umum di antara mereka, yang dengan informasi yang terencana dan tersebar luas, mencapai kerja sama yang lebih produktif dan pemenuhan kepentingan bersama yang lebih efisien Effendy(1998: 82), sedangkan menurut Moore (1987: 76), Humas adalah suatu filsafat social dari manajemen yang dinyatakan dalam kebijaksanaan 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.

Berdasarkan definisi diatas, humas memiliki ciri sebagai berikut (Effendy,1998: 89) :

Menciptakan komunikasi dua arah timbal balik dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada public dan menyalurkan opini public kepada organisasi ; Melayani public dan memberikasaran pimpinan organisasi demi kepentingan umum.

Pengertian *Public Relation* menurut Harlow dalam Ruslan adalah :

“*Public Relation* adalah fungsi manajemen yang khas dan mendukung pembinaan, pemeliharaan jalur Bersama antara organisasi dengan publiknya, menyangkut aktivitas komunikasi, pengertian, penerimaan, dan kerja sama melibatkan manajemen dalam menghadapi persoalan atau permasalahan, membantu manajemen dalam menghadapi persoalan secara efektif, bertindak sebagai system peringatan dini dalam mengantisipasi kecenderungan penggunaan penelitian serta Teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai sarana utama.” (Ruslan,2007).

Dari penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa *Public Relation* itu dapat membantu manajemen dalam perubahan lebih efektif.

Dari beberapa defisini diatas, terdapat beberapa kesamaan konsep yang dapat ditarik sebagai kata kunci untuk definisi *public relations* tersebut, yaitu :

1. *Deliberate*, artinya kegiatan *public relation* pada dasarnya adalah kegiatan yang disengaja.
2. *Planned*, artinya kegiatan *public relation* adalah kegiatan yang terorganisir rapi atau terencana.

3. *Performance*, artinya *public relation* yang efektif harus didasarkan pada kebijakan dan penampilan yang sesungguhnya.
4. *Public interest*, artinya alasan mendasar dari suatu kegiatan *Public Relation* adalah untuk memenuhi kepentingan public dan tidak semata-mata untuk membantu organisasi meningkatkan keuntungan yang sebesar-besarnya.
5. *Two ways communication*, artinya pada dasarnya dalam kegiatan *Public Relation* harus terjadi pertukaran komunikasi.
6. *Management function*, artinya *public relation* paling efektif jika ia menjadi bagian dari proses pengambilan keputusan dalam sebuah manajemen organisasi.

Dengan demikian mengenai uraian *Public Relation* di atas peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa *public relation* merupakan metode komunikasi yang meliputi berbagai teknik komunikasi. Di mana dalam kegiatannya terdapat suatu usaha untuk mewujudkan hubungan yang harmonis antara suatu badan atau perusahaan dengan publiknya.

### **2.1.2.1.2 Fungsi dan Peranan Humas/Public Relation**

Menurut pakar humas internasional, Cutlip & Center, *and Canfield*, fungsi humas dapat dirumuskan sebagai penunjang aktivitas utama manajemen dalam mencapai tujuan bersama (fungsi melekat pada manajemen lembaga/organisasi):

1. Membina hubungan yang harmonis antara badan/organisasi dengan pihak publiknya, sebagai khalayak sasaran.
2. Mengidentifikasi yang menyangkut opini, persepsi, tanggapan masyarakat terhadap badan/organisasi yang diwakilinya atau sebaliknya.
3. Melayani keinginan publiknya dan memberikan sumbang saran kepada pimpinan manajemen demi untuk tujuan dan manfaat bersama.
4. Menciptakan komunikasi dua arah atau timbal balik, dan mengatur arus informasi, publikasi pesan dari badan/ organisasi ke publiknya atau terjadi sebaliknya demi tercapainya citra positif bagi kedua belah pihak (Ruslan, 2002: 20-21).

Fungsi humas bersifat melekat pada manajemen organisasi/perusahaan, yaitu bagaimana humas dapat menyelenggarakan komunikasi dua arah atau timbal balik antara organisasi/lembaga yang diwakilinya dengan public, yang artinya peranan ini turut menentukan sukses atau tidaknya misi, visi, dan tujuan bersama dari organisasi/lembaga tersebut.

Rosady Ruslan dalam buku *Manajemen humas dan Komunikasi Konsepsi dan Persepsi* mengemukakan peranan humas dalam manajemen perusahaan, sebagaimana berikut.

a. *Communicator*

Kemampuan sebagai komunikator secara langsung maupun tidak langsung, melalui media cetak atau elektronik dan lisan (*spoke person*) dan sebagainya, disamping itu juga bertindak sebagai mediator dan persuader. Komunikasi manajemen dalam prakteknya, bersifat komunikasi vertical, horizontal, dan eksternal.

b. *Relationship*

Adalah kemampuan peran humas membangun hubungan yang positif antara lembaga yang diwakilinya dengan publik internal dan eksternal. Berupaya menciptakan saling pengertian, kepercayaan, dukungan, kerja sama, dan toleransi antara kedua belah pihak tersebut.

c. *Back Up Management*

Melaksanakan dukungan atau menunjang kegiatan lain, seperti bagian manajemen promosi, pemasaran, operasional, personalia dan sebagainya untuk mencapai tujuan bersama dalam suatu kerangka tujuan pokok perusahaan/organisasi.

d. *Good Image Maker*

Menciptakan citra atau publikasi yang positif merupakan prestasi, reputasi, dan sekaligus menjadi utama bagi aktivitas humas dalam melaksanakan manajemen kehumasan untuk membangun citra baik lembaga/organisasi yang diwakilinya.



Dari uraian di atas praktikan dapat menyimpulkan bahwa fungsi dari humas bertujuan membuat hubungan yang baik/harmonis dengan suatu lembaga, organisasi perusahaan. Mampu menyumbangkan saran dan informasi kepada khalayak serta melayani keinginan public yang berdampak agar sebuah perusahaan/organisasi mampu berdiri hingga masa depan. Peran Humas yang praktikan dapat simpulkan adalah humas harus menciptakan citra yang baik atau positif demi membangun kepercayaan kepada khalayak dan membangun *relationship* yang baik antara lembaga/ organisasi.

#### **2.1.2.1.3 Ruang Lingkup Tugas Humas**

Pada dasarnya setiap organisasi usaha yang menganut filsafat dasar *share holder oriented* akan menganggap humas dalam manajemen sebagai sesuatu yang mutlak. Humas secara mendasar menjadi tanggung jawab dari *top management*. Fungsi humas dapat diharapkan sebagai mata, telinga, dan tangan kanan pimpinan organisasi/perusahaan/*top management*, sehingga ruang lingkup tugasnya dapat dilihat sebagai berikut :

1. Ke dalam : (a) Membina sikap mental para karyawan agar dalam diri mereka tumbuh ketaatan, kepatuhan, dan dedikasi terhadap lembaga/perusahaan tempat mereka bekerja;(b) Menumbuhkan semangat korps atau kelompok yang sehat dan dinamis;(c) Mendorong tumbuhnya kesadaran dan rasa tanggung jawab untuk memajukan lembaga/perusahaannya.

2. Keluar, mengusahakan tumbuhnya sikap dan citra (*image*) masyarakat yang positif terhadap segala kebijakan dan langkah tindakan (Rachamadi, 1994: 43).

Dari uraian diatas praktikan dapat menyimpulkan ruang lingkup kerja humas terbagi menjadi 2 yaitu di dalam dan di luar, yang mana jika di lingkup dalam humas lebih memerhatikan ke *internal* an dari sebuah organisasi/perusahaan tersebut, sedangkan jika lingkup luar humas lebih harus memerhatikan bagaimana humas ini membangun citra (*image*) yang baik dengan khalayak.

### **2.1.2.2 Strategi Komunikasi Pemasaran**

#### **2.1.2.2.1 Definisi Komunikasi Pemasaran**

Pemasaran merupakan suatu proses yang tidak dapat dipisahkan dari kegiatan bisnis. Pemasaran adalah suatu proses menyeluruh, terpadu dan terencana yang dijalankan oleh organisasi atau institusi dalam melakukan usaha agar mampu mengakomodir permintaan pasar dengan cara menciptakan produk bernilai jual, menentukan harga, mengkomunikasikan, menyampaikan dan saling bertukar tawaran yang bernilai bagi konsumen, klien, mitra dan Masyarakat umum. Pemasaran adalah aktivitas social dan sebuah pengaturan yang dilakukan oleh perorangan ataupun sekelompok orang dengan tujuan untuk mendapatkan tujuan mereka dengan besaran nominal tertentu ke pihak lain. Pemasaran lebih di identikan dengan proses pengenalan produk atau layanan kepada konsumen yang potensial. Semua konsep atau aspek *marketing mix* akan saling berhubungan satu sama lain. Sehingga perusahaan

harus menjalankan keseluruhan secara proposional dan beriringan untuk memastikan supaya bisnis dapat berjalan lebih baik sesuai dengan rencana sebelumnya.

Aspek-aspek untuk pemasaran ini meliputi periklanan, *public relation*, promosi, distribusi, penjualan dan pelayanan konsumen. Proses pemasaran produk atau layanan dilakukan dengan bauran pemasaran, antara lain :

1. Produk (*product*), yaitu item yang akan ditawarkan oleh suatu bisnis kepada calon konsumen.
2. Harga (*price*), yaitu berapa nilai yang dipatok oleh suatu bisnis untuk produk atau layanan yang ditawarkan.
3. Tempat (*place*), ini merupakan pada proses distribusi produk yang ditawarkan kepada konsumen.
4. Promosi (*Promotion*), yaitu kegiatan komunikasi yang dilakukan untuk menyampaikan informasi mengenai karakteristik dan manfaat produk/layanan kepada calon konsumen.
5. People dalam *mix marketing* mengacu pada siapa saja yang secara langsung atau tidak langsung terlibat dalam Perusahaan. Bukan hanya pelanggan akan tetapi termasuk staf dalam Perusahaan seperti *sales, customes service, marketing*. Layanan pelanggan menjadi suatu keharusan bagi setiap bisnis yang berpusat pada

pelanggan. Perusahaan harus memastikan bahwa setiap orang yang mewakili perusahaan mempunyai sikap yang ramah, profesional, cerdas dan terampil untuk memberikan *customer experience* yang terbaik.

6. *Process*, cara pengiriman kepada pelanggan. Pada dasarnya proses menggambarkan serangkaian Tindakan yang terlibat dalam memberikan pelayanan pada pelanggan. Semakin mudah dan cepat proses pengiriman kepada pelanggan maka pelanggan semakin puas. Era digital saat ini, ulasan buruk memiliki kekuatan yang dapat menghancurkan perusahaan. Jadi pastikan setiap bagian dari perjalanan pembeli mulus dan efisien.
7. *Physical evidence* (Bukti Fisik) memberikan isyarat tentang kualitas pengalaman yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan. Hal tersebut penting karena sifat jasa yang tidak berwujud. Pelanggan harus mendapatkan beberapa petunjuk nyata agar mereka yakin untuk membeli produk perusahaan. Utamakan penggunaan situs *web*, *branding*, media social, logo, dekorasi toko, kemasan produk atau email. Semua elemen itu menawarkan kepada pelanggan sebagai bukti fisik yang mereka butuhkan untuk memastikan bahwa perusahaan layak, andal dan nyata. (Didin Burhanuddin Rabbani et al

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran merupakan usaha dalam menyampaikan pesan dengan cara unik dan kreatif kepada audiens yakni konsumen dan calon konsumen untuk

menawarkan produk. Konsep awal bauran pemasaran adalah 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) selanjutnya dikembangkan menjadi 7P (*Product, Price, Place, Promotion, Process, People, dan Physical Evidence*).

#### **2.1.2.2.2 Tujuan Komunikasi Pemasaran**

Strategi pemasaran memiliki visi yang jelas dan terarah dan menjelaskan identitas perusahaan yang menarik, unik dan mudah diingat oleh konsumen untuk memperkuat kedudukan perusahaan dengan para pesaing dan mendongkrak reputasi brand. Tujuan yang diinginkan komunikasi pemasaran untuk mengembangkan bisnis melalui :

1. *Network*. Melakukan komunikasi dalam pemasaran akan menghubungkan bisnis dengan konsumen. Komunikasi dapat melalui media social ataupun bulletin sebagai sarana membangun hubungan, kepercayaan serta keakraban dengan konsumen. Dengan demikian akan mendorong bisnis yang berulang.
2. Edukasi. Lewat komunikasi pemasaran akan memudahkan untuk memberikan edukasi kepada konsumen mengenai produk dan layanan ditawarkan perusahaan. Caranya bisa dengan melakukan demonstrasi produk berbasis website atau video sehingga konsumen terbiasa dengan produk anda
3. *Branding*. Mampu membangun bisnis dan layanan di benak konsumen meningkatkan loyalitas para pelanggan. Semua materi pemasaran, periklanan dan promosi harus dilakukan secara konsisten agar hasilnya lebih efektif.

4. Kritik dan saran. Kamu pun bisa meminta umpan balik dari pelanggan melalui beragam alat komunikasi pemasaran seperti kuesioner, dan survei. Hal ini perlu dilakukan agar konsumen merasa jadi bagian penting dalam bisnis dengan memberikan pendapatnya. Masukan tersebut membantu meningkatkan layanan serta melayani kebutuhan konsumen lebih baik lagi.
5. Pelayanan. Pemasaran yang efektif juga membantu dalam meningkatkan pelayanan kepada pelanggan. Anda bisa menggunakan email *marketing* dan kampanye surat langsung untuk mendistribusikan informasi iklan penjualan maupun kupon diskon. Selain itu, adanya blog interaktif juga bisa dimanfaatkan untuk menjawab pertanyaan dari pelanggan, memberikan informasi, dan memberi tahu pelanggan tentang kondisi bisnis anda.
6. Penjualan, sasaran akhir adalah penjualan produk dan layanan bisnis, saat menjalin hubungan dengan pelanggan hendaknya memperlakukan mereka sebagai asset yang berharga yang artinya membangun fondasi jangka panjang yang akan menguntungkan perusahaan. (Didin Burhanuddin Rabbani dkk, 2022).

Dari beberapa tujuan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa komunikasi pemasaran bertujuan sebagai informasi dan promosi untuk mempengaruhi konsumen dan calon konsumen untuk membeli produk dengan menggunakan komunikasi massa dan pembentukan citra untuk mempengaruhi beberapa tahapan proses pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

### 2.1.2.2.3 Bentuk-Bentuk Komunikasi Pemasaran

Menurut (Shimp, 2010) bentuk-bentuk utama dari komunikasi pemasaran, yaitu :

#### 1. Penjualan Perorangan (*Personal Selling*)

Bentuk komunikasi antar individu dimana tenaga penjual/ wiraniaga menginformasikan, mendidik, dan melakukan persuasi kepada calon pembeli untuk membeli produk atau jasa perusahaan. Usaha penjualan ini disederhanakan dengan memberikan “diskon perkenalan” kepada pengecer dan meyakinkan mereka melalui iklan, pemberian produk contoh secara cuma- cuma dan upon yang dapat mendorong penjualan.

#### 2. Iklan (*Advertising*)

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

#### 3. Promosi Penjualan (*sales Promotion*)

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

4. Pemasaran *Sponsorship (Sponsorship Marketing)* Aplikasi yang mempromosikan perusahaan dan merek mereka dengan mengasosiasikan perusahaan atau salah satu dari merek dengan kegiatan tertentu.

5. Publisitas (*Publicity*)

Publisitas menggambarkan komunikasi massa namun tidak seperti iklan.

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

6. Komunikasi di tempat pembelian (*Point-of-Purchase Communication*)

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

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



#### 2.1.2.2.4 Proses Komunikasi Pemasaran

Dalam melakukan pembelian konsumen memainkan peranan yang berbeda-beda. William J. Santoso membagi peranan pembeli menjadi 5 (lima) yaitu :

1. Pengambilan inisiatif (*initiator*) yaitu yang pertama menyarankan gagasan membeli.
2. Orang yang mempengaruhi (*influencer*) yaitu orang yang memberikan informasi dan pengaruh tentang bagaimana kebutuhan dan keinginan dapat diketahui.
3. Pembeli (*buyer*) yaitu mereka yang akan melakukan pembelian yang sebenarnya.
4. Pemakai (*user*) yaitu pemakai akhir atau konsumen actual.
5. Penilaian (*evaluator*) yaitu orang yang memberikan umpan balik tentang kemampuan produk yang dipilih dalam memberikan kepuasan.

Oleh karena itu dalam istilah asing sering dibedakan antara *Customer* dan *Consumer*. *Customer* lebih tepat diartikan sebagai pelanggan, yaitu pihak yang benar-benar membeli suatu produk (*buyer*), sedangkan *consumer* lebih tepat diartikan sebagai konsumen yaitu pihak yang mengkonsumsi atau menggunakan produk tersebut.

Dalam mengambil keputusan pembelian akan suatu produk, seorang konsumen mengalami beberapa tahapan sebelum benar-benar melakukan transaksi pembelian, bahkan konsumen masih mengalaminya setelah melakukan transaksi. Tahapan tahapan tersebut menggambarkan kondisi yang dialami konsumen serta hal-hal yang dilakukannya.

Keputusan untuk membeli mungkin timbul karena adanya penilaian obyektif atau karena dorongan emosi. Keputusan untuk bertindak adalah hasil dari serangkaian aktivitas dan rangsangan mental dan emosional. Proses untuk menganalisa, merasakan dan memutuskan ini pada dasarnya adalah sifat seorang individu dalam memecahkan masalah. Dalam membeli sesuatu seorang konsumen biasanya melalui kelima tahap walaupun hal ini tidak selalu terjadi dan konsumen bisa melompati beberapa tahap atau urutannya. Namun kita akan menggunakan model di bawah ini, karena model ini menunjukkan proses pertimbangan selengkapnya yang mana pada saat seorang konsumen melakukan pembelian.

Menurut Kotler (1999) ada 5 tahap yang dilalui dalam proses membeli, yaitu pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa penilaian alternatif, membuat keputusan membeli dan perilaku setelah membeli.

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

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

### 2. Pencarian Informasi (*Information Search*)

Setelah mengenali masalah yang dihadapinya konsumen mungkin akan mencari informasi lebih lanjut dan mungkin pula tidak jika dorongan konsumen kuat, dan objek yang dapat memuaskan kebutuhan itu tersedia, konsumen akan membeli objek tersebut. Jika tidak, konsumen itu tinggal mengendap dalam ingatannya. Konsumen mungkin tidak berusaha memperoleh informasi lebih lanjut atau sangat aktif mencari informasi sehubungan dengan kebutuhan itu.

### 3. Penilaian Alternatif

Setelah pencarian informasi konsumen akan menghadapi sejumlah merek yang dapat dipilih.

Pemilihan alternative ini melalui suatu proses evaluasi alternative tersebut. Sejumlah konsep tertentu akan membangun memenuhi proses ini, yaitu :

- a. Konsumen akan mempertimbangkan berbagai seperti produk.
- b. Pemasar jangan memasukan ciri-ciri yang menonjol dari suatu produk sebagai sesuatu yang paling penting, pemasar harus lebih mempertimbangkan kegunaan ciri-ciri produk tersebut bukan menonjolkannya.
- c. Konsumen biasanya membangun seperangkat kepercayaan merek sesuai dengan ciri-cirinya.
- d. Konsumen diasumsikan memiliki sejumlah fungsi kegunaan atas setiap ciri. Fungsi kegunaan menggambarkan bagaimana konsumen mengharapkan kepuasan dari suatu produk yang bervariasi pada tingkat yang berbeda untuk masing-masing ciri.
- e. Terbentuk sikap konsumen terhadap beberapa pilihan merek melalui prosedur penilain. Konsumen ternyata merupakan prosedur penilaian yang berbeda untuk membuat suatu pilihan diantara sekian banyak ciri-ciri objek.

#### 4. Keputusan Membeli (*purchase decision*)

Tahap-tahap penilaian keputusan menyebabkan konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan. Konsumen juga membentuk suatu maksud membeli dengan cenderung membeli merek yang disukainya. Seorang konsumen yang memutuskan untuk melaksanakan maksudnya untuk membeli sesuatu akan membuat lima macam sub keputusan membeli yaitu keputusan tentang merek, keputusan membeli dari siapa, keputusan tentang jumlah, keputusan tentang waktu membeli dan keputusan tentang cara membayar.

#### 5. Perilaku Pasca Pembelian (*Postpurchase behavior*)

Setelah membeli satu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak kepuasan. Konsumen juga akan melakukan beberapa kegiatan membeli produk, yang akan menarik bagi para pemasar. Tugas para pemasar belum selesai setelah produk dibeli oleh konsumen, namun akan terus berlangsung hingga periode pasca pembelian.

(Firmansyah,2020)

Berdasarkan definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa ketika melakukan pembelian konsumen terbagi menjadi 5 yaitu pengambilan inisiatif, orang yang mempengaruhi, pembeli, pemakai, dan penilaian.

Dan menurut Kotler (1999) ada 5 tahap yang dilalui dalam proses membeli, yaitu pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa penilaian alternative, membuat keputusan membeli, dan perilaku setelah membeli.

### **2.1.2.3 Komunikasi Organisasi**

#### **2.1.2.3.1 Pengertian Komunikasi Organisasi**

Di dalam kelompok/organisasi selalu terdapat bentuk kepemimpinan yang merupakan masalah penting untuk kelangsungan hidup kelompok, yang terdiri dari pemimpin dan bawahan/karyawan. Di antara belah pihak harus ada *two-way-communications* atau komunikasi dua arah atau komunikasi timbal balik, untuk itu diperlukan adanya kerja sama yang diharapkan untuk mencapai cita-cita pribadi, maupun kelompok, untuk mencapai tujuan suatu organisasi. Bila sasaran komunikasi dapat diterapkan dalam suatu organisasi baik organisasi pemerintah, organisasi kemasyarakatan, maupun organisasi perusahaan, maka sasaran yang dituju pun akan beraneka ragam, tapi tujuan utamanya tentulah untuk mempersatukan individu-individu yang tergabung dalam organisasi tersebut.

Seperti di *Maison de Lauqy* mereka menjalin komunikasi organisasi yang dimana di dalamnya terdapat berbagai bagan organisasi seperti adanya *owner, operational, marketing communication* dan berbagai macam karyawan seperti divisi *headbar*, divisi *barista*, divisi *kitchen*, dan divisi *waitres*. Dari berbagai divisi yang sudah disebutkan mereka tentu saja melakukan komunikasi organisasi yang bertujuan untuk mencapai suatu target tertentu.

### **2.1.2.3.2 Fungsi Komunikasi dalam Organisasi**

#### **a.FungsiInformatif**

Organisasi dipandang sebagai suatu sistem proses informasi. Seluruh anggota dalam suatu organisasi berharap dapat memperoleh informasi yang lebih banyak, lebih baik, dan lebih tepat.

#### **b.FungsiRegulatif**

Fungsi regulatif ini berkaitan dengan peraturan-peraturan yang berlaku dalam suatu organisasi. Ada dua hal yang berpengaruh terhadap fungsi regulatif, yaitu:

1. Atasan atau orang yang berada dalam tataran manajemen, yaitu mereka memiliki kewenangan untuk mengendalikan semua informasi yang disampaikan.
2. Berkaitan dengan pesan-pesan regulatif pada dasarnya berorientasi pada kerja.

#### **c.FungsiPersuasif**

Dalam mengatur suatu organisasi, kekuasaan, dan kewenangan tidak akan selalu membawa hasil sesuai dengan yang diharapkan. Adanya kenyataan ini, maka banyak pimpinan lebih suka memersuasi bawahannya dari pada memberi perintah.

#### d.FungsiIntegratif

Setiap organisasi berusaha menyediakan saluran yang memungkinkan karyawan dapat melaksanakan tugas atau pekerjaan dengan baik.

### **2.1.3 Kerangka Teoritis**

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



Menurut Akmal Musyadat Cholil (2020:112) AIDA adalah singkatan sederhana yang telah dibuat lama sebagai pengingat dari empat tahap proses penjualan, AIDA merupakan singkatan dari *Attention, Interest, Desire*, dan *Action*. Model AIDA (*attention, interest, desire, action*) adalah salah satu model hierarki respons yang cukup populer bagi pemasaran sebagai pedoman dalam melaksanakan kegiatan pemasaran. Menurut model ini, alat promosi harus menarik perhatian, mendapatkan dan mendorong minat, membangkitkan keinginan, dan menghasilkan tindakan. Dalam membangun program komunikasi yang efektif, aspek terpenting adalah memahami proses terjadinya respons dari konsumen, misalnya dalam hal konsumen melakukan usaha promosi yang dapat memengaruhi respons konsumen tersebut.

Menurut Ari Setiyaningrum (2015:226) konsep AIDA mengkomsumsikan bahwa promosi akan menarik konsumen berdasarkan proses pengambilan putusan, sebagai berikut :

1. Perhatian (*Attention*)

Pemasangan iklan pertama-pertama harus memperoleh perhatian dari pasar sasaran. Perusahaan tidak dapat menjual sesuatu jika pasar tidak mengetahui produk atau jasa itu ada. Ketika 3M pertama kali menjual produk *Post-it*, suatu produk baru, perusahaan mencipatkan kesadaran public terhadap produk tersebut dan meraih perhatian. Oleh karena itu, perusahaan perlu melakukan kampanye promosi yang besar, terutama

melalui publisitasnya.

## 2. Minat (*Interest*)

Kesederhanaan suatu merek jarang mengakibatkan penjualan. Tahap selanjutnya adalah menciptakan perhatian terhadap produk. Sebuah iklan vetak tidak dapat memberitahukan kepada pembeli potensial semua keistimewaan dan keuntungan sebuah produk. Oleh karena itu, perusahaan harus membuat demonstrasi dan berita yang ditargetkan kepada *innovator* (orang yang gemar mencari produk-produk baru) dan *early adaptor* (orang yang pertama-tama mencoba menggunakan produk yang ditawarkan) untuk menciptakan minat terhadap produk baru tersebut.

## 3. Keinginan (*Desire*)

Pelanggan potensial mempunyai minat terhadap konsep produk baru, tetapi tidak merasa bahwa produk tersebut lebih baik daripada produk sejenis yang telah berada di pasar terlebih dahulu. Oleh karena itu, perusahaan harus menciptakan preferensi terhadap merek dan produknya dengan melakukan perubahan dan perbaikan, serta pengenalan ciri-ciri lainnya terhadap produk yang ingin dipasarkan.

#### 4. Tindakan (*Action*)

Beberapa pelanggan dari pasar yang ditargetkan mungkin telah diyakinkan untuk membeli produk tersebut. Agar memotivasi mereka untuk melakukan tindakan, perusahaan harus meneruskan iklan secara lebih efektif dengan mengomunikasikan ciri-ciri dan keuntungan produk tersebut, di samping menggunakan promosi sertadiskon harga.

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

## **2.2 Kerangka Pemikiran**

### **2.2.1 Definisi Integrated Marketing Communication**

Di kutip dari buku Dr. M. Anang Firmansyah, S.E.,M.M. yang berjudul Komunikasi Pemasaran dijelaskan bahwa komunikasi pemasaran terpadu atau *Intergrated Marketing Communicaion* (IMC) adalah sebuah konsep dimana suatu perusahaan mengintegrasikan dan mengkoordinasikan berbagai saluran komunikasi untuk mengirim pesan yang jelas, konsisten, dan meyakinkan

berkenaan dengan perusahaan dan produknya. (Kotler dan Amstrong; 2005).

Paul Smith (1996), dalam artikelnya yang berjudul *Admap* menyatakan bahwa IMC adalah konsep sederhana yang menyatukan semua bentuk dari komunikasi menjadi satu kesatuan solusi. Pada intinya IMC mengintegrasikan semua alat-alat promosi sehingga alat-alat tersebut dapat bekerja bersama-sama secara harmonis.

Seperti yang sudah disebutkan diatas, konsep dasar dari IMC adalah komunikasi. Dengan komunikasi ini, IMC berusaha untuk memaksimalkan pesan positif dan meminimalkan pesan negative dari suatu brand, dengan sasaran menciptakan dan menyongkong *Brand Relationship*.

### **2.2.2 Elemen-Elemen Integrated Marketing Communication**

Konsep bauran pemasaran menurut (Shimp, 2004) terdiri dari *sales promotion, public relation, advertising, event sponsorship, dan personal selling*.

#### *1. Sales Promotion*

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

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

Tujuan promosi menurut sulaksana dalam bukunya *Intergrated Marketing Communication* adalah sebagai berikut :

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

## 2. *Public Relation.*

PR dalam konsepsi IMC melakukan pekerjaan yang sangat luas dan beragam, tidak hanya bertugas men-*track* opini public saja, tetapi juga bertugas me-*manage corporate brand* dan menjaga reputasinya. *Marketing Public Relations* (MPR) merupakan salah satu fungsi PR yang digunakan sebagai media tanpa bayar untuk menyampaikan *brand information* guna mempengaruhi calon *customer* secara positif.

MPR sendiri lebih fokus terhadap kepada *customer* atau *calon customer* dan melengkapi strategi *marketing brand message* yang lain dengan 4 cara:

1. Meningkatkan kredibilitas *brand message*;
2. Menyampaikan *message* sesuai targetnya berdasarkan aspek demografis, psikografis, etik atau khalayak secara regional;
3. Mempengaruhi *opinion leader* atau *trendsetter* yang berpengaruh;
4. Melibatkan *customer* dan stakeholder lainnya pada *event* spesial.

(Firmansyah, 2020)

## 3. *Advertising*

*Advertising* merupakan suatu bentuk dari presentasi non-personal dan proosi dari suatu ide, barang atau jasa yang tidak gratis (berbayar) dan dilakukan oleh sponsor (perusahaan) yang teridentifikasi. Karakteristik dari iklan sendiri adalah bersifat non-personal, komunikasi satu arah, ada sponsor (khalayak yang peduli), dan bertujuan untuk mengubah sikap dan perilaku. Biasanya *advertising* itu dipakai ketika suatu perusahaan ingin mengubah *customer* dari *unaware*, menjadi *aware* terhadap suatu *brand*. (Firmansyah, 2020)

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

1. *Informing* (memberi informasi) fungsi ini adalah bagaimana periklanan membuat konsumen sadar akan keberadaan merek-merek yang diiklankan (dipasarkan), kemudian mendidik konsumen mengenai fitur dan manfaat merek serta memfasilitasi penciptaan merek yang positif.
2. *Persuading* (Persuasi/membujuk) ialah fungsi iklan sebagai medium untuk membujuk pelanggan agar mencoba produk dan jasa yang diiklankan.
3. *Reminding* (mengingat) dalam fungsi ini iklan bertujuan untuk membuat merek selalu diingat oleh masyarakat.
4. *Adding value* iklan berfungsi menciptakan nilai tambah bagi suatu produk. Terdapat tiga cara mendasar di mana perusahaan bisa memberi nilai tambah bagi penawaran produk mereka yaitu : inovasi, penyempurnaan kualitas, atau merubah persepsi konsumen.
5. *Assisting* yang dimaksud dalam fungsi terakhir ini adalah fungsi iklan sebagai pendamping (*assist*) pemberi umpan bagi keberadaan suatu produk dalam persaingan pasar.

Media periklanan adalah segenap perangkat yang dapat memuat atau membawa pesan-pesan penjualan yang ingin disampaikan kepada *customer*. Saat ini hampir semua jenis media telah dan bisa dimanfaatkan sebagai media periklanan.

#### 4. *Event Sponsorship*

Perusahaan dan organisasi-organisasi *non-profit* menggunakan *events* dengan beberapa alasan, yaitu : melibatkan sasaran khalayak, untuk mengasosiasikan sebuah *brand* dengan aktivitas, gaya hidup, atau orang-orang tertentu, untuk meraih sasaran khalayak yang sulit dijangkau, untuk meningkatkan *brand awareness* dan untuk menyediakan *platform* yang baik bagi *brand publicity*. (Firmansyah, 2020).

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

##### 1. *Personal Selling*

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:408), mengemukakan bahwa *personal selling* yaitu: “ *Personal Selling* adalah persentasi pribadi dengan kekuatan penjualan untuk tujuan membuat penjualan dan membangun hubungan pelanggan”. Sedangkan menurut Suryanto (2007: 215) bahwa *personal selling* yaitu “ Komunikasi personal bayaran yang mencoba menginformasikan kepada konsumen tentang suatu produk dan membujuknya untuk membeli produk tersebut.”



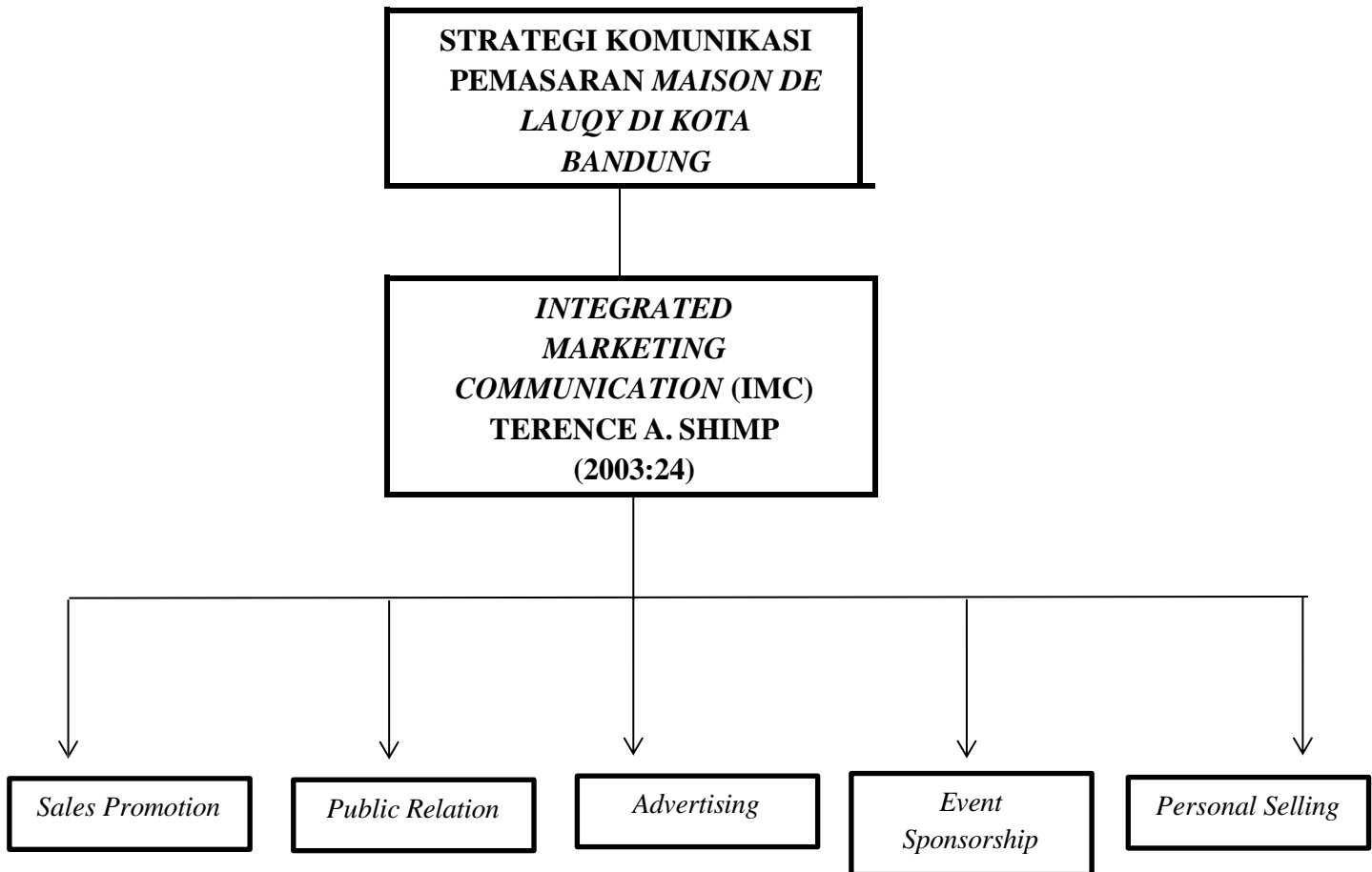
Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa penjualan *personal selling* merupakan salah satu alat promosi yang menyajikan persentasi pribadi dalam bentuk percakapan langsung saling bertatap muka antara penjual dan pembeli dimana penjual *personal selling* dapat membujuk atau mempengaruhi pembeli dengan tujuan terciptanya suatu penjualan.

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

Untuk bisa mencapai tujuan perusahaan dalam hal ini *Maison de Lauqy* harus melaksanakan berbagai strategi komunikasi pemasaran terpadu diantaranya melalui bauran komunikasi pemasan dalam peningkatan potensi penjualan di Kota Bandung.

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

**Tabel 2. 2 Bagan Kerangka Pemikiran**



Sumber : Modifikasi Peneliti 2024