

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Kajian Literatural

2.1.1 Review Penelitian Sejenis

Review penelitian sejenis merupakan kumpulan dari penelitian penelitian sebelumnya yang dibuat oleh orang lain dan memiliki kesamaan serta berkaitan dengan penelitian ini. Peneliti mengambil berbagai sumber yang memiliki keterkaitan dengan penelitian ini sebagai sumber referensi. Peneliti belajar dari peneliti sebelumnya untuk menghindari kesalahan dari peneliti yang sebelumnya sebisa mungkin. Peneliti mengambil beberapa referensi dalam bentuk yang berbeda dari buku, jurnal, skripsi, hingga informasi dari website sebagai bahan literatur, berikut adalah penelitian penelitian dan bahan referensi lainnya yang menjadi acuan dalam penelitian, yaitu:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Himyar Hilmy Putri mahasiswi Universitas Pasundan Bandung (UNPAS) pada tahun 2023. Dengan judul penelitian “Strategi Komunikasi Pemasaran Brodo di Kota Bandung” Tujuan dan kegunaan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi yang dilakukan oleh Marcomm PT. Brodo Ganesha Bandung dalam melakukan komunikasi pemasaran dan penelitian ini diharapkan dapat menjadi satu acuan serta manfaat bagi pengembangan suatu ilmu. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kualitatif dengan menggunakan Teori Integrated Marketing Communication (IMC) dari Terence A. Shimp yang memiliki

beberapa elemen atau bauran komunikasi (communication mix) seperti sales promotion, advertising, personal selling, public relation, dan event sponsorship. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dengan cara Studi Kepustakaan dan Studi Lapangan. Studi lapangan terdiri dari observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Hasil penelitian ini adalah mengetahui strategi yang digunakan oleh Marcomm di PT. Brodo Ganesha Bandung dalam mempertahankan perusahaannya.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Mochamad Fakhiran Alfarisky mahasiswa Universitas Pasundan Bandung (UNPAS) pada tahun 2023. Dengan judul penelitian “Strategi Komunikasi Pemasaran Tuju Coffee Melalui Media Sosial Instagram” Tujuan serta kegunaan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh Tuju Coffee melalui media sosial Instagram yang mampu menarik banyak audiens untuk mengikuti perkembangan Tuju Coffee terkhususnya mengikuti akun instagram @tjucoffee.eatery dan membeli produk yang ditawarkan melalui media sosial instagram tersebut. Metode Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif dengan pendekatan Deskriptif. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah The Circular Model Of SOME menurut Regina Luttrell, dengan beberapa komponen didalamnya yaitu Share (Bagikan), Optimize (Optimalisasi), Manage (Mengelola), Engage (Keterlibatan). Dengan teknik pengumpulan data berdasarkan fakta pengamatan yang didapatkan dilapangan (akun Instagram @tjucoffee.eatery), teknik observasi, wawancara mendalam, dokumentasi serta studi kepustakaan. Hasil penelitian mengenai strategi komunikasi

pemasaran yang dilakukan oleh Tuju Coffee dalam kegiatan Share yaitu dengan mengunggah konten organik berupa foto maupun video melalui instastory, feeds, dan reels. Strategi kegiatan Optimize yang dilakukan melalui media sosial instagramnya yaitu mencantumkan segala informasi mengenai Tuju Coffee di profil, memanfaatkan influencer, serta banyak berkolaborasi dengan komunitas komunitas dan akun instagram jurnal kopi. Untuk strategi Manage, admin bertanggung jawab untuk mengelola dan memantau segala sesuatu di Instagram termasuk konten didalamnya sebagai upaya pemasaran dan juga Tuju Coffee bekerja sama dengan Production House untuk mengelola media sosial instagram.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Farakhdiba mahasiwi Universitas Pasundan Bandung (UNPAS) pada tahun 2023. Dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kota Bandung Dalam Rangkaian Event Asia Afrika Festival 2022” Tujuan Penelitian ini adalah untuk Mengetahui Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran yang dilakukan oleh pihak DISBUDPAR Kota Bandung dalam Rangkaian Event Asia Afrika Festival 2022 dilihat dari Aspek Bauran Komunikasi pemasaran. Ada 5 Elemen penting dalam Bauran Komunikasi Pemasaran yaitu Advertising, Public relations and Publicity, Event Sponsorship, Sales Promotion and, Personal Selling. Metode yang digunakan dalam penelitian ini merupakan Studi kualitatif dengan menggunakan teori Integrated Marketing Communication (IMC). Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah studi kepustakaan, observasi lapangan dan wawancara mendalam. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini bahwa Dinas

Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung menggunakan Advertising melalui Media Sosial (Instagram, Twitter, Youtube Channel, Website, Artikel) juga ada Media Konvensional (Baligho, Umbul-umbul, Spanduk) lalu Media Elektronik. Selanjutnya Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung juga menggunakan Public Relations ada Press Release dan Digital News. Asia Afrika Festival ini adalah Event tahunan yang bekerjasama dengan Kementerian Pariwisata dan juga Perusahaan Swasta, kegiatan Sponsorship tentunya dilakukan tergantung dari besar maupun kecil Event yang dilaksanakan. Selanjutnya Sales Promotion dan Personal Selling tidak dilakukan secara langsung oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung, karena ada pihak ketiga yaitu EO yang bertanggung jawab dalam Event tersebut, namun masih dibawah pengawasan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Wiwit Ary Susanti, Mahasiswa Universitas Semarang pada Tahun 2023, Dengan Judul “STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN COFFEE SHOP “HERO COFFEE” SEMARANG” Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti menarik kesimpulan bahwa sesuai dengan rumusan masalah pada penelitian ini, ditemukannya tiga hipotesis didalam bauran promotion mix Iklan (Advertising), kemudian ada Promosi Penjualan (Sales Promotion), dan Acara dan Pengalaman (Event and Experience). Dalam hal ini dua narasumber memberikan tanggapan untuk strategi pemasaran Hero Coffee yaitu Iklan, strategi pemasaran iklan menggunakan jasa para foodvlogger dan foodblogger untuk mengambil gambar produk minuman dan makanan

kemudian diposting/di siarkan di social media milik Hero Coffee

5. Penelitian yang dilakukan oleh Rino Elda Krismanto, Mahasiswa Universitas Islam Riau pada Tahun 2019, Dengan Judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Coffe Toffee Pekanbaru Dalam Menarik Pelanggan”, Penelitian ini disimpulkan bahwa Coffee Toffee Pekanbaru melakukan strategi langsung seperti menawarkan member card dan promo-promo menarik, hal ini dilakukan dengan tujuan untuk meningkatkan minat pelanggan untuk datang dan juga menarik minat beli pelanggan baru. Hubungan pihak Coffee Toffee Pekanbaru dengan konsumen dan masyarakat sangat diperlukan untuk menciptakan nama dan citra yang baik dan juga dalam mendapatkan kepercayaan konsumen.

Tabel 2.1 Penelitian Sejenis

Nama dan Judul Penelitian	Teori Penelitian	Metode Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1. Himyar Hilmy Putri, 2019 Strategi Komunikasi Pemasaran Brodo di Kota Bandung	Teori Integrated Marketing Communication (IMC)	Kualitatif	Menggunakan teori yang sama	Objek dan Penelitian Berbeda
2. Mochamad Fakhiran Alfarisky, 2019 Strategi Komunikasi Pemasaran Tuju Coffee Melalui Media Sosial Instagram	Teori The Circular Mode Of SOME	Kualitatif	<ul style="list-style-type: none"> - Objek penelitian hampir sama yaitu Coffee Shop - Meneliti manfaat media sosial dari Coffee Shop 	Fokus utama dalam penelitian strategi komunikasi pemasaran ini ialah Media Sosial instagram Tuju Coffee sedangkan strategi komunikasi

				yang difokuskan peneliti pemasaran Vanlet Coffee
3. Farakdhiba, 2023, Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kota Bandung Dalam Rangkaian Event Asia Afrika Festival 2022	Teori Integrated Marketing Communication (IMC)	Kualitatif	Penggunaan Teori IMC dan Fokus pada Strategi Komunikasi Pemasaran	Jenis Elemen Pemasaran yang Diterapkan, Konteks, dan Subjek Penelitian
4. Wiwit Ary Susanti, 2023, Strategi Komunikasi Pemasaran Coffee Shop 'Hero Coffee' Semarang	Teori Integrated Marketing Communication (IMC)	Kualitatif	Penggunaan Media Sosial	Pendekatan dan Teknik Promosi
5. Rino Elda Krismanto, 2019, Strategi Komunikasi Pemasaran Coffee Toffee Pekanbaru Dalam Menarik Pelanggan.	Teori Bauran Pemasaran (Marketing Mix)	Kualitatif	Pengumpulan Data dari Berbagai Sumber	Teori yang di pakai

Sumber : Diolah Oleh Peneliti

2.2 Kerangka Konseptual

2.2.1 Komunikasi

2.2.1.1 Definisi Komunikasi

Komunikasi dapat didefinisikan sebagai proses pertukaran atau penyampaian informasi, gagasan, pikiran atau emosi antara individu atau kelompok menggunakan berbagai bentuk lambing, seperti kata-kata symbol, Bahasa tubuh, atau media lainnya. Dalam konteks komunikasi, ada dua pihak yang terlibat, yaitu pengirim

(sumber) dan penerima, serta media atau saluran yang digunakan untuk menyampaikan pesan.

Istilah komunikasi dalam Bahasa Inggris *communication*, secara etimologi atau menurut asal katanya adalah dari Bahasa latin *communicat*, dan perkataan ini bersumber dari kata *Communis* yang artinya membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih ini memiliki makna berbagi atau menjadi milik bersama yaitu suatu usaha yang memiliki tujuan untuk kebersamaan dan kesamaan makna.

Adapun komunikasi menurut para ahli salah satunya adalah Harold Lasswell yang bersifat linier atau satu arah. Model yang dikembangkan oleh Laswell ini termasuk model komunikasi tertua yang masih digunakan hingga saat ini. Awalnya model komunikasi Laswell dikembangkan untuk menganalisis komunikasi massa, khususnya tentang media propaganda.

Namun seiring perkembangan zaman, model komunikasi ini sering digunakan untuk menganalisis komunikasi interpersonal atau

komunikasi kelompok yang menjadi sasaran diseminasi (penyebarluasan) pesan. Paradigram Lasswell diatas menunjukkan bahwa komunikasi meliputi lima unsur sebagai dari pertanyaan yang diajukan, yaitu:

1. Who/Siapa (Komunikator)

Komponen komunikator (Orang yang menyampaikan pesan) atau sumber informasi, yang bertugas untuk memulai komunikasi, baik secara individu, kelompok maupun kelembagaan, organisasi dan instansi.

2. Says What/ apa yang dikatakan (Pesan)

Pertanyaan atau pesan yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan, pertanyaan yang umum dapat berupa ide, opini, pesan dan sikap serta sangat erat kaitannya dengan masalah menganalisis pesan.

3. In Which Channel/ Melalui saluran apa (Media)

Saluran atau media apa yang akan digunakan untuk menyampaikan pesan dan informasi dari komunikator kepada komunikan (Komunikasi)

4. To whom/ kepada siapa (Komunikan)

Komponen komunikasi atau audiens yang menjadi sasaran komunikasi yaitu, kepada siapa komunikator menyampaikan pesan atau informasi. Bisa berupa individu, kelompok, atau Lembaga.

5. With What Effect/ Dampak yang terjadi (Efek)

Perubahan pada diri komunikan, seperti bertambahnya pengetahuan, perubahan pendapat dan sikap, hasil pernyataan umum dari usaha penyampaian itu pada sasaran yang dituju.

Jadi berdasarkan paradigma Lasswell tersebut, secara sederhana proses komunikasi yaitu komunikator membentuk (*encode*) pesan dan

menyampaikannya melalui suatu saluran tertentu kepada pihak penerima yang menimbulkan efek tertentu. Model Komunikasi Laswell sering kali dipakai untuk menggambarkan konteks komunikasi massa, seperti televisi, radio majalah, koran. Karena komunikasinya bersifat satu arah.

2.2.1.2 Fungsi Komunikasi

Komunikasi memiliki berbagai fungsi yang mendasar dalam kehidupan manusia dan dalam berbagai konteks. Fungsi-fungsi komunikasi ini memainkan peran penting dalam memfasilitasi interaksi, pemahaman, dan koordinasi di antara individu atau kelompok.

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

1. Pertama, untuk kelangsungan hidup diri-sendiri, meliputi: keselamatan fisik, meningkatkan kesadaran pribadi, mengekspresikan diri sendiri kepada orang lain dan mewujudkan ambisi pribadi diri sendiri.
2. Kedua, demi kelangsungan hidup masyarakat yaitu meningkatkan hubungan sosial dan mengembangkan eksistensi suatu masyarakat. Dan menyadarkan masyarakat akan jaminan sosial.

Sedangkan menurut effendy dalam bukunya komunikasi terdapat empat fungsi komunikasi yaitu:

1. Menyampaikan informan (*to inform*)

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

komunikasikan.

2. Mendidik (*to educate*)

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

3. Menghibur (*to entertain*)

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

4. Mempengaruhi (*to influence*)

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

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

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

2.2.1.3 Tujuan Komunikasi

Kegiatan komunikasi dilakukan manusia sehari-hari tentu memiliki tujuan yang berbeda-beda yang nantinya diharapkan dapat tercipta saling pengertian. Tujuan komunikasi dapat dilihat dari dua sudut pandang yaitu pengirim pesan (komunikator) dan kepentingan penerima pesan (komunikan). Dalam efek yang terjadi setelah adanya komunikasi. Berikut tujuan komunikasi menurut Effendy (2003):

1. Perubahan sikap (*attitude change*)

Kegiatan menyampaikan pesan dengan tujuan akhir mengubah sikap masyarakat

2. Perubahan Pendapat (*opinion change*)

Pesan atau informasi yang disampaikan kepada khalayak dengan tujuan agar khalayak dapat mengubah pola pikirnya dan persepsinya terhadap tujuan informasi itu disampaikan.

3. Perubahan Perilaku (*Behavior change*)

Pesan yang disampaikan dapat mengubah kebiasaan atau perilaku yang sering dilakukan masyarakat.

4. Perubahan sosial (*sosial change*)

Pesan atau informasi yang disampaikan kepada masyarakat dengan tujuan agar masyarakat dapat mengubah pola pikirnya dan persepsinya terhadap tujuan informasi itu disampaikan.

Dari empat poin tujuan komunikasi yang dikemukakan oleh Effendy, dapat disimpulkan bahwa komunikasi bertujuan untuk mengubah sikap, pendapat,

perilaku, dan sosial masyarakat. Ini merupakan tujuan umum dari komunikasi yang dapat dicapai apabila dalam proses komunikasi dilakukan secara baik dan benar. Pada akhirnya masyarakat mendukung dan ikut serta terhadap tujuan informasi yang disampaikan.

2.2.1.4 Tipe Komunikasi

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

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

organisasi, bersifat formal dan juga informal yang berlangsung dalam suatu jaringan yang lebih besar dari pada komunikasi kelompok.

6. Komunikasi Massa (*Mass Communication*)

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

2.2.2 Komunikasi Pemasaran

2.2.2.1 Definisi Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah suatu bentuk komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan atau organisasi dengan tujuan mempromosikan produk, jasa, atau mereknya kepada target audiens. Tujuan dari komunikasi pemasaran adalah untuk membangun kesadaran (*awareness*), memotivasi, dan memengaruhi perilaku konsumen agar memilih produk atau jasa yang ditawarkan. Ini merupakan bagian integral dari strategi pemasaran yang lebih luas untuk mencapai tujuan bisnis.

Pesan yang ditargetkan komunikasi pemasaran melibatkan penyampaian pesan yang direncanakan dengan cermat untuk mencapai tujuan tertentu. Pesan ini dapat berupa informasi tentang produk atau jasa, keunggulan kompetitif, promosi penjualan, atau nilai-nilai merek. Komunikasi pemasaran mencakup berbagai media dan metode yang digunakan untuk menyampaikan pesan kepada target pasar, ini bisa mencakup iklan cetak, iklan televisi, iklan radio, promosi penjualan dan sponsorship.

Komunikasi Pemasaran atau *Marketing Communication* adalah suatu cara atau proses komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan pesan yang berupa informasi mengenai produk dari perusahaan kepada public Sasarannya dengan

maksud untuk dapat memperkenalkan perusahaan melalui Teknik-teknik atau strategi penjualan produk atau jasa perusahaan tersebut kepada public atau khalayaknya. Komunikasi merupakan kegiatan yang memiliki peran penting pada pemasaran, karena dengan pemilihan strategi komunikasi yang tepat, maka pesan yang ingin disampaikan akan lebih efektif tersampaikan kepada khalayak.

Menurut Kotler (2009) dalam buku *Marketing Management* mengemukakan Komunikasi Pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Hal ini berarti, komunikasi pemasaran mewakili “suara” dari perusahaan dan merek perusahaan serta sarana yang dapat membangun dialog dan juga membangun hubungan dengan konsumen (Koetler, 2009).

Definisi diatas dapat disimpulkan bahwa Komunikasi Pemasaran (Marketing Communication) adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen agar seara langsung atau tidak langsung mengenai produk dan merek yang di jual. Komunikasi pemasaran ini mempresentasikan suatu perusahaan dan mereknya serta sebagai sarana dimana perusahaan bisa membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen.

Komunikasi pemasaran bagi konsumen bisa memberitahu atau memperlihatkan pada konsumen mengenai bagaimana dan mengapa suatu produk digunakan oleh orang dalam bentuk seperti apa, serta dimana dan kapan. Komunikasi pemasaran muncul sebagai suatu bentuk komunikasi yang lebih

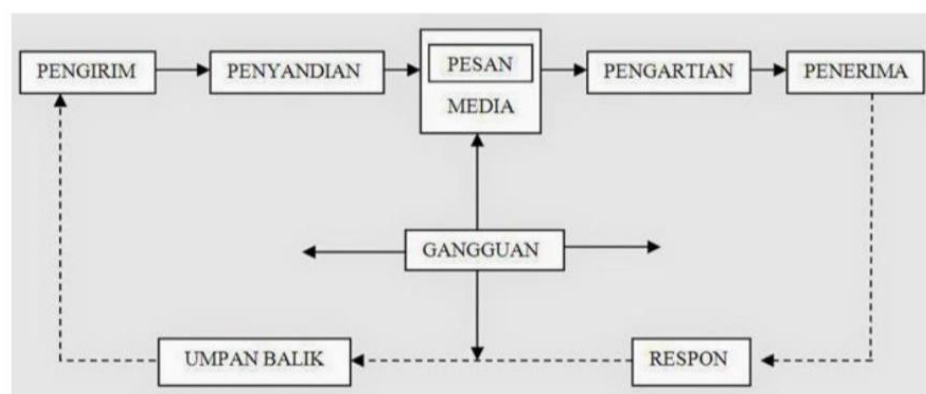
kompleks dan berbeda. Pada akhirnya, banyak akademisi dan praktisi mendefinisikan komunikasi pemasaran yaitu semua elemen-elemen promosi dari *marketing mix* yang melibatkan antar organisasi dan target audiens.

2.2.2.2 Proses Komunikasi Pemasaran

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

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

Gambar 2.1 Komunikasi Pemasaran



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

Model itu menekankan factor-faktor penting didalam pemasaran yang efektif. Pengirim harus mengetahui siapa yang ingin dicapai dan tanggapan apa

yang diinginkan. Pengirim harus mengodekan pesan dalam suatu acara dengan mempertimbangkan bagaimana pendengar sasaran biasanya menguraikan kode pesan. Pengirim juga harus mengirimkan pesan itu melalui media yang efisien guna mencapai pendengar sasaran dan membangun saluran umpan balik untuk memantau tanggapan penerima atas pesan tersebut.

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

2.2.2.3 Tujuan Komunikasi Pemasaran

Tujuan komunikasi pemasaran yaitu untuk mendapatkan koneksi, dengan melakukan komunikasi melalui berbagai media yang ada seperti media sosial atau media penyebaran informasi lainnya akan mendapatkan koneksi antara perusahaan dengan pelanggan. Dapat bertukar informasi seputar ide bisnis dan membuat perusahaan akan selalu terhubung dengan konsumen. Dengan hal ini juga akan membangun kepercayaan konsumen dan juga mendorong bisnis untuk semakin maju.

Komunikasi pemasaran sangat penting dalam menyampaikan informasi dari sebuah produk dapat disampaikan dengan baik, agar setiap konsumen dapat menerima informasi dengan baik. Tujuan dari Komunikasi pemasaran ini dapat memastikan agar masyarakat tahu mengenai produk, dan membuat brand

awareness, terutama jika produk baru. Dengan adanya komunikasi pemasaran yang dilakukan dengan maksimal maka tujuan tersebut akan tercapai dengan baik.

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

1. Perubahan pengetahuan

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

2. Perubahan Sikap

Perubahan sikap ternyata mengarah kepada keinginan untuk mencoba produk.

Pada tahap ini ditentukan oleh tiga komponen yaitu:

- a) Efek Kognitif, yaitu membentuk kesadaran dalam informasi tertentu, yang akan mengakibatkan perubahan pada aspek pengetahuan, kepercayaan atau keyakinan.

- b) Efek Afeksi, yaitu memberikan pengaruh untuk melakukan suatu yang diharapkan yaitu realisasi pembelian.
- c) Efek Konatif, yaitu membentuk pola khalayak menjadi perilaku selanjutnya yang diharapkan yaitu pembelian ulang.

3. Perubahan Perilaku

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

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

2.2.2.4 Bentuk Komunikasi Pemasaran

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

- a. Periklanan segala bentuk presentasi dan promosi gagasan, barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor yang teridentifikasi.
- b. Promosi penjualan berbagai macam insentif jangka pendek yang dimaksudkan untuk mendorong percobaan atau pembelian produk dan

jasa.

- c. *Public Relations* berbagai macam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya
- d. *Personal Selling* interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan mendapatkan pesanan.
- e. *Direct dan online marketing* penggunaan surat, telepon, fax, email, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan atau untuk mendapatkan respon langsung dari pelanggan dan calon pelanggan spesifik. (2012)

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

2.2.2.5 Strategi Komunikasi Pemasaran

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

kerugian yang disebabkan oleh kegiatan promosi yang tidak efektif dan efisien. Maka dari itu suatu kegiatan promosi yang efektif dan efisien dapat dimasukkan dalam bagian dari komunikasi pemasaran.

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

Komponen komunikasi pemasaran menurut (Kothler, 1997) dalam bukunya *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian* komponen komunikasi pemasaran antara lain:

1. Periklanan

Periklanan adalah cara yang efektif untuk menjangkau banyak pembeli yang tersebar secara geografis dengan biaya yang rendah. Periklanan dapat digunakan untuk membangun citra, kepercayaan, dan mempercepat penjualan.

2. Promosi

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

transaksi.

3. Hubungan masyarakat dan publisitas

Daya tarik hubungan masyarakat dan publisitas harus bersifat khusus yakni berita dan gambar lebih otentik dan dipercaya oleh pembaca dibandingkan dengan iklan, kemampuan menangkap calon pembeli yang tidak terduga, serta kemampuan untuk mendramatisasi usaha yang dilakukan agar memiliki kredibilitas tinggi di mata konsumen.

4. Penjualan personal

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

5. Pemasaran langsung

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

2.2.3. Strategi Komunikasi

2.2.3.1 Definisi Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi adalah rencana yang terstruktur dan sistematis untuk menyampaikan pesan tertentu kepada audiens dengan tujuan mempengaruhi sikap, persepsi, dan tindakan mereka. Dalam konteks bisnis, strategi komunikasi digunakan untuk membangun hubungan yang baik dengan konsumen, meningkatkan brand awareness, serta menciptakan loyalitas pelanggan melalui berbagai saluran komunikasi.

Menurut para ahli, strategi komunikasi didefinisikan sebagai berikut:

1. Kotler dan Keller (2016): Strategi komunikasi adalah bagian dari bauran pemasaran yang mencakup alat-alat komunikasi, baik itu personal maupun non-personal, yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan pesan dan

memengaruhi audiens targetnya. Mereka menekankan pentingnya komunikasi terintegrasi agar pesan yang disampaikan melalui berbagai saluran dapat mendukung satu sama lain.

2. Effendy (2003): Strategi komunikasi didefinisikan sebagai perencanaan yang melibatkan pemilihan media, pesan, dan teknik persuasi yang digunakan untuk mencapai tujuan komunikasi tertentu. Menurutnya, strategi ini mencakup penentuan audiens yang tepat, penetapan tujuan yang jelas, dan penggunaan metode yang efektif untuk menyampaikan pesan.
3. Lasswell (1948): Dalam model komunikasi Lasswell, strategi komunikasi adalah serangkaian tindakan yang menjawab pertanyaan “Who says What in Which Channel to Whom with What Effect?” Model ini menggambarkan bahwa strategi komunikasi melibatkan pemilihan pengirim pesan (communicator), isi pesan, saluran yang digunakan, penerima pesan (audience), serta efek yang diharapkan dari pesan tersebut.

para ahli sepakat bahwa strategi komunikasi adalah proses yang melibatkan pemilihan audiens, perencanaan pesan, pemilihan media, dan penggunaan teknik komunikasi untuk mencapai tujuan tertentu, seperti memengaruhi opini publik, meningkatkan kesadaran merek, atau mengubah perilaku konsumen. Strategi ini perlu disesuaikan dengan kebutuhan dan karakteristik audiens agar komunikasi yang dilakukan efektif dan efisien.

2.2.3.2. Fungsi Strategi Komunikasi

Salah satu fungsinya adalah memastikan bahwa pesan yang disampaikan jelas, terarah, dan konsisten, sehingga mudah dipahami dan diterima oleh audiens. Selain itu, strategi komunikasi juga berfungsi untuk membangun dan mempertahankan citra atau brand

suatu organisasi. Dengan komunikasi yang konsisten dan relevan, perusahaan dapat membedakan diri dari kompetitor dan memperkuat persepsi positif di benak konsumen.

Fungsi lain dari strategi komunikasi adalah menjangkau target audiens dengan tepat. Dengan perencanaan yang matang, komunikasi dapat diarahkan kepada segmen pasar yang relevan sehingga pesan yang disampaikan lebih efektif. Selain itu, strategi komunikasi juga membantu dalam meningkatkan loyalitas dan kepercayaan pelanggan dengan membangun hubungan yang baik dan berkelanjutan.

Strategi komunikasi berperan penting dalam mengelola reputasi organisasi. Dengan komunikasi krisis yang terarah, perusahaan dapat merespons masalah secara cepat dan transparan, menjaga kepercayaan publik. Selain itu, strategi komunikasi juga memungkinkan perusahaan untuk mengubah sikap dan perilaku konsumen melalui teknik persuasi yang efektif. Terakhir, strategi komunikasi memungkinkan evaluasi hasil kampanye, memastikan sumber daya dialokasikan dengan tepat, serta meningkatkan efisiensi komunikasi organisasi.

2.2.3.3 Tujuan Strategi Komunikasi

Tujuan strategi komunikasi adalah memastikan pesan yang disampaikan oleh perusahaan atau organisasi dapat diterima, dipahami, dan memberikan dampak yang diinginkan oleh audiens. Salah satu tujuannya adalah untuk meningkatkan brand awareness, memperkenalkan dan memperkuat kesadaran konsumen terhadap merek. Dengan komunikasi yang konsisten, perusahaan dapat memastikan merek mereka dikenali dan diingat oleh audiens. Selain itu, strategi komunikasi juga bertujuan untuk membangun dan mempertahankan reputasi perusahaan, menciptakan citra positif yang mendukung tujuan jangka panjang.

Tujuan lain adalah mempengaruhi sikap dan perilaku audiens. Dengan strategi

komunikasi yang tepat, perusahaan dapat mendorong konsumen untuk membeli produk, mengubah persepsi mereka, atau mengambil tindakan lain yang diinginkan. Selain itu, strategi komunikasi juga berperan penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Dengan menjaga hubungan yang baik dan komunikasi yang personal, perusahaan dapat memastikan pelanggan tetap setia dan terlibat secara aktif.

Strategi komunikasi juga bertujuan untuk menyampaikan pesan yang jelas dan terarah serta mengelola krisis dengan baik. Ketika terjadi masalah, komunikasi yang cepat, tepat, dan transparan dapat membantu perusahaan menjaga kepercayaan publik dan meminimalkan dampak negatif. Secara keseluruhan, tujuan dari strategi komunikasi adalah untuk mendukung pencapaian tujuan bisnis perusahaan, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang, melalui komunikasi yang efektif dan terkoordinasi.

2.3 Kerangka Teoretis

2.3.3 Integrated Marketing Communication (IMC)

2.3.1.1 Pengertian Integrated Marketing Communication (IMC)

Integrated Marketing Communication (IMC) awalnya didefinisikan oleh *The American Association of Advertising Agencies* pada 1989 dikutip oleh Larry dalam buku *Strategic Integrated Marketing* sebagai berikut :

Suatu konsep dari perencanaan komunikasi pemasaran yang memperkenalkan nilai tambah dari rencana komprehensif yang mengevaluasi peran-peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi (misalnya periklanan umum, respon langsung, promosi penjualan, dan PR) dan mengombinasikan disiplin-disiplin tersebut dalam rangka memberikan kejelasan, konsisten dan dampak komunikasi yang maksimal. (2008)

Definisi tersebut memusatkan perhatiannya pada proses penggunaan seluruh bentuk promosi untuk mencapai dampak atau efek komunikasi yang maksimal.

IMC merupakan upaya untuk menjadikan seluruh kegiatan pemasaran dan promosi perusahaan dapat menghasilkan citra atau *image* yang bersifat satu dan konsisten bagi konsumen. Upaya ini menuntut agar setiap pesan yang keluar harus berasal dari sumber yang sama sehingga segala informasi yang diumumkan perusahaan memiliki kesamaan tema serta positioning yang sama di mata konsumen. Dari definisi diatas, IMC mengandung hal-hal sebagai berikut :

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

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

Marketer atau perusahaan yang mengimplementasikan IMC perlu mengetahui bahwa setiap konsumen memiliki persepsi terhadap perusahaan atau brand yang input-nya berasal dari berbagai sumber. Mereka akan menyeleksi

(*screening*) dan menyintetis (*synthesize*) berbagai pesan dan informasi yang diperoleh untuk memberikan respons terhadap sebuah produk. Dalam hal ini, berbagai chanel, seperti iklan, kegiatan direct marketing, promosi, hingga segala kegiatan yang memungkinkan terjadinya interaksi dengan para sales dan karyawan perusahaan akan berpengaruh terhadap persepsi konsumen.

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

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

Kegiatan IMC juga menggunakan dan mencerminkan adanya penyesuaian yang dilakukan pengelola pemasaran terhadap lingkungan yang terus berubah khususnya perubahan yang terjadi pada pihak konsumen, juga perubahan pada teknologi dan media.

Perubahan penting yang terjadi pada konsumen adalah semakin tersegmentasinya konsumen berdasarkan demografis, gaya hidup, konsumsi media serta pola belanja yang berada di antara berbagai kelompok konsumen. Media massa memberikan pengaruh yang signifikan pada kebiasaan berbelanja konsumen. Misalnya, setiap hari semakin banyak orang yang memiliki akses internet yang menyediakan berbagai informasi dan hiburan serta kesempatan untuk berbelanja melalui internet. Konsumen dapat membeli berbagai macam jenis produk melalui dunia maya.

2.3.1.2 Komponen Strategi Integrated Marketing Communication (IMC)

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

1. *Advertising* (Periklanan)
2. *Event Sponsorship* (Sponsor)
3. *Public Relations* (Humas)
4. *Personal Selling* (Penjualan Personal)
5. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Penjelasannya sebagai berikut:

1. *Advertising*

Advertising atau iklan merupakan proses pengiriman pesan dalam bentuk

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

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

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

Secara efisien, iklan mampu menjangkau calon pembeli walau letaknya berjauhan. Iklan bentuk tertentu, misalnya: iklan tv menuntut anggaran besar, sementara bentuk lainnya (iklan baris di koran) dapat dilakukan dengan

anggaran sangat kecil. Iklan produk bisa berdampak pada penjualannya, hanya semata-mata karena produk di iklankan. Sebagai konsumen masih pervaya bahwa merek yang diiklankan secara besar besaran sudah pasti menawarkan “*good value*”.

2. *Event Sponsorship*

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

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

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

Secara praktis, sponsor diberikan ruang untuk memasang logo dan nama *brand* pada sebuah event. Aktivitas *sponsorship* ini memungkinkan perusahaan untuk menghindari ketidakfokusan yang terjadi pada media advertising.

Sponsorship juga membantu perusahaan memperoleh pengakuan konstituen yang beragam, termasuk *stockholders*, karyawan, dan masyarakat luas. Perusahaan

berkepentingan untuk membangun image bahwa dirinya

merupakan perusahaan yang bonafide. Oleh karena itu, biasanya besar-kecilnya biaya menjadi salah satu ukuran level sponsor.

3. *Public Relations*

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

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

1. Humas memiliki kaitan erat dengan opini publik. Pada satu sisi, praktisi humas berupaya untuk memengaruhi publik agar memberi opini yang positif bagi organisasi atau perusahaan, namun pada sisi lain humas berupaya mengumpulkan informasi dari khalayak, menginterpretasikan informasi itu dan melaporkannya kepada manajemen jika informasi itu memiliki pengaruh terhadap keputusan manajemen.
2. Humas memiliki kaitan erat dengan komunikasi. Praktisi humas bertanggung jawab menjelaskan tindakan perusahaan kepada khalayak yang berkepentingan akan selalu tertarik dengan apa saja yang dilakukan perusahaan. Praktisi humas harus memberikan perhatian terhadap pikiran dan perasaan khalayak terhadap organisasi. Humas harus menjadi saluran arus bolak-balik antara organisasi dan khalayaknya. Organisasi pada dasarnya berhubungan dengan berbagai macam khalayak. Secara umum, khalayak humas terbagi atas khalayak

internal seperti karyawan, organisasi buruh serta pemegang saham yang namanya tercatat pada perusahaan khalayak external seperti: badan atau instansi pemerintah, dealer, pemasok, masyarakat sekitar, media massa, dan pemegang saham yang tidak tercatat pada daftar pemegang saham.

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

4. *Personal Selling*

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

1. Perjumpaan personal : penjualan personal merupakan hubungan tak berjarak dan bersifat interaktif antara dua orang atau lebih. Masing-masing dapat mengamati reaksi satu sama lain secara dekat.
2. Kultivasi : penjualan personal memungkinkan berkembangnya segala jenis hubungan, dari sekedar hubungan jual beli hingga persahabatan pribadi yang hangat.
3. Respon : penjualan personal mampu memaksa pembeli merasa wajib mendengarkan wiraniaga.

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

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

5. Sales Promotion

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

- a. Komunikasi: Promosi biasanya mengundang minat dan umumnya menyajikan informasi untuk konsumen memiliki rasa untuk membeli.
- b. Insentif: Mereka menawarkan konsesi rangsangan untuk karyawan atau kontribusi bagi konsumen bisa merupakan value sendiri.
- c. Undangan: Promosi bersifat mengundang agar seketika dapat terjadi transaksi. Perusahaan biasanya juga memanfaatkan peluang yang ada seperti promosi

penjualan agar mendapatkan rangsang respon yang lebih cepat dan kuat dari konsumen. Umumnya, dampak ini memiliki jangka pendek dan lebih diutamakan seperti mendramatisir tawaran perusahaan agar penjualan yang sedang lesu dapat terdongkrak lagi.

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

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

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

- i. Memikat konsumen sebelum diambil oleh para competitor.
- j. Memperkuat iklan

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

2.3 Kerangka Pemikiran

Dasar pemikiran penulis untuk menjadikan Vanlet Coffee sebagai objek penelitian adalah karena semakin pesatnya perkembangan dan persaingan bisnis coffee shop di kota Bandung, Coffee shop adalah sebuah lahan bisnis yang begitu unik dan sering di jumpai oleh masyarakat, pertumbuhan coffee shop di kota Bandung sendiri sudah sangat baik dan menjamur. Coffee shop juga tidak hanya di Bandung tetapi di Indonesia juga sudah banyak seperti di kota-kota kecil desa atau suatu perkampungan sekalipun sudah memiliki banyak sekali gerai kopi tidak hanya di kota-kota besar saja. Meski memiliki standar dan pasar yang berbeda-beda. Di Indonesia merupakan salah satu negara penghasil kopi terbesar di dunia.

Pada saat ini kemunculan tren nongkrong di coffee shop sangat digemari di berbagai kalangan. Bahkan, konsep awal toko kopi yang hanya menjual kopi kini

mengalami perluasan makna. Coffee shop kini selain menjual kopi juga menjual suasana dan beberapa fasilitas lainnya seperti, ruang meeting atau titik rapat, photobooth hingga tempat untuk bermain skateboard pun ada. Kini coffee shop juga sudah menjadi wadah untuk anak muda mengekspresikan dirinya juga untuk komunitas komunitas di Indonesia, coffee shop juga bisa dikaitkan seperti lobby dan ada beberapa suasana dan sarana di dalam lobby tersebut. Dengan demikian, maka segala aktivitas perusahaan, harusnya diarahkan untuk dapat memuaskan konsumen yang pada akhirnya bertujuan untuk memperoleh laba.

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

Peneliti membuat sebuah bagan kerangka pemikiran untuk mempermudah penelitian ini dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Vanlet Coffee di Kota Bandung”. Diharapkan dengan adanya bagan kerangka pemikiran ini dapat mempermudah pembaca mengerti dan memahami penelitian ini. Dalam penelitian ini tidak semua komponen teori dari *integrated Marketing Communication (IMC)* dilakukan oleh Vanlet Coffee, dari lima komponen itu yang tidak dilakukan adalah

personal selling.

Gambar 2.2
Strategi Komunikasi Pemasaran Vanlet Coffee di Kota Bandung



Bagan Kerangka Pemikiran

(Integrated Marketing Communication, Modifikasi peneliti 2024)