

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Kajian Literatur

2.1.1 Review Penelitian Sejenis

Untuk Menyusun penelitian ini, peneliti mengambil berbagai sumber sebagai referensi untuk menjadi tolak ukur serta mempermudah penelitian ini. Penelitian sejenis dalam kajian literatur memudahkan penulis dalam menentukan Langkah- langkah yang sistematis dari teori maupun konseptual. Ada 3 penelitian sejenis yaitu:

- 1) Yusniar, Universitas Malikussaleh, 2023. *“Straregi Komunikasi Pemasaran Toko Jakarta Cosmetic Dalam Mempertahankan Eksistensi”* penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mendeskripsikan bagaimana strategi komunikasi pemsaran yang dilakukan toko Jakarta cosmetic dalam mempertahankan eksistensinya. Sifat penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dan bertujuan untuk melakukan analisis wawancara mengenai strategi komunikasi pemsaran toko Jakarta cosmetic dalam mempertahankan eksistensi. Dan metode pengumpulan data yang penulis ini gunakan yaitu terdiri dari wawancara, observasi, dokumentasi. Penelitian ini dilakukan di Toko Jakarta Kosmetik Simpang Rangkaya Aceh Utara. Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh melalui wawancara dengan narasumber-narasumber. Maka didapatkan hasil mengenai strategi komunikasi toko jakarta cosmetic dalam mempertahankan eksistensi. Pemasaran membutuhkan strategi untuk memasarkan produk kepada para konsumen dalam persaingan bisnis, perusahaan dituntut agar mampu menawarkan nilai dan kepuasan para konsumen

- yang lebih besar dari para pesaing bisnis lainnya. Dengan begitu, perusahaan harus melakukan lebih dari sekedar memahami kebutuhan pasar sasaran, namun mampu mengaplikasikan strategi yang nantinya akan diterapkan untuk mempromosikan produk perusahaan tersebut.
- 2) Kedua, skripsi yang ditulis oleh Nur Risqi Aslichatul Muwahadah, 2021 Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, "*Strategi komunikasi humas dalam mempertahankan citra pemerintahan kota Mojokerto*". Penelitian ini bertujuan 1. Untuk mengetahui/mendeskripsikan strategi komunikasi humas dalam meningkatkan citra pemerintah kota Mojokerto. 2. Untuk mengetahui/menjelaskan hambatan-hambatan yang dihadapi dan solusinya saat menjalankan strategi komunikasi dalam meningkatkan citra pemerintah kota Mojokerto. penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, dengan jenis penelitiannya yaitu deskriptif. Dalam penelitian ini peneliti memilih Kantor Walikota Mojokerto, lebih tepatnya penelitian dilakukan di Bagian Humas dan Protokol Pemerintah Daerah Kota Mojokerto, yang bertempat di Jl.Gajah Mada No.145, Margelo, Balongsari, Kec. Magersari, Kota Mojokerto.
- 3) Kemudian yang ke tiga, penelitian yang ditulis oleh Ahmad Imam Hanafi, 2019. Universitas Ahamd Dahlan "*Strategi Marketing Communication dalam meningkatkan citra positif PT. Infiniq Media Data*". Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi marketing communications dalam meningkatkan citra positif PT. Infiniqa Media Data. Pada skripsi ini peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Untuk menghindari meluasnya permasalahan dalam penelitian, maka batasan masalah penelitian ini adalah yang berkaitan dengan strategi marketing communications dalam meningkatkan citra positif PT. Infiniqa Media Data. Lokasi penelitian ini di Rukan Graha Arteri Mas Kav.73, Jl. Panjang No.68, RT.19 RW.4, Kedoya Selatan, Kebon Jeruk, Kota Jakarta Barat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta, Kodepos 11520, Indonesia.

Tabel 2. 1 Penelitian Sejenis

No	Nama dan Judul Penelitian	Metode penelitian	Lokasi penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Yusniar, Universitas Malikussaleh 2023 Straregi Komunikasi Pemasaran Toko Jakarta Cosmetic Dalam Mempertahan kan Eksistensi	Sifat penelitian Ini adalah deskriptif kualitatif dan bertujuan untuk melakukan analisis wawancara mengenai strategi komunikasi pems aran toko Jakarta cosmetic dalam mempertahankan eksistensi.	Penelitian Ini dilakukan di Toko Jakarta Kosmetik Simpang Rangkaya Aceh Utara	Penelitian yang dilakukan memiliki kesamaan dalam meneliti strategi komunikasi pemasaran khususnya untuk mempertahankan eksistensi atau Citra Perusahaan	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan di buat yaitu Terletak di lokasi yang berbeda. Penelitian yang akan di buat berada di wilayah jawa barat
2.		penelitian ini	Penelitian		

	Nur Risqi Aslichatul Muwahadah, 2021 Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya,. ” Strategi komunikasi humas dalam mempertahankan citra pemerintahan kota Mojokerto	menggunakan pendekatan kualitatif, dengan jenis penelitiannya yaitu deskriptif.	dilakukan di Bagian Humas dan Protokol Pemerintah Daerah Kota Mojokerto, yang Bertempat di Jl. Gajah Mada No.145, Margelo, Balongsari, Kec. Magersari, Kota Mojo kerto	Penelitian yang dilakukan memiliki kesamaan dalam meneliti strategi komunikasi pemasaran khususnya untuk mempertahankan Citra Perusahaan	Subang Jawa Barat
3.	Ahmad Imam Hanafi, 2019. <u>Universitas Ahamd Dahlan Strategi Marketing Communicati on dalam meningkatkan citra positif PT. Infiniq Media Data</u>	peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Untuk menghindari meluasnya permasalahan dalam penelitian,	Lokasi penelitian ini di Rukan Graha Arteri Mas Kav.73, Jl. Panjang No.68, RT.19 RW.4, Kedoya Selatan, Kebon Jeruk, Kota Jakarta Barat, Daerah	Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan di buat yaitu sama sama menggunakan metode penelitian kualitatif.	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan di buat yaitu terletak di lokasi yang berbeda. Penelitian yang akan di buat berada di wilayah jawa barat.

			Khusus Ibukota Jakarta,		
4.					

2.2 Kerangka Konseptual

2.2.1 Definisi Komunikasi

Definisi komunikasi menurut beberapa ahli itu sendiri salah satunya adalah J.A Devito dalam (Damayani Pohan & Fitria, 2021) 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.

Manusia tidak akan pernah lepas dari kegiatan komunikasi, karena dalam kehidupan sehari – hari manusia selalu melakukan komunikasi untuk berinteraksi dengan manusia lainnya. Tujuan utama dari komunikasi yaitu untuk mendapatkan atau memberikan informasi kepada pihak yang melakukan komunikasi juga.

Menurut beberapa ahli pakar tentang pengertian komunikasi antara lain:

- 1) 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”,

- 2) Hovland, Jains dan Kelley: “komunikasi adalah suatu proses melalui mana seseorang (komunikator) menyampaikan stimulus (biasanya dalam bentuk kata - kata) dengan tujuan untuk membentuk perilaku orang-orang lainya (khalayak)”.
- 3) Wibowo: “komunikasi merupakan aktifitas menyampaikan apa yang ada dipikiran, konsep yang kita miliki dan keinginan yang ingin kita sampaikan pada orang lain” Berdasarkan pendapat para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah bentuk informasi yang di sampaikan seseorang komunikator terhadap komunikan pada saat berkomunikasi secara langsung dengan tujuan mendapatkan umpan balik.

Sementara menurut (Farras Naufal & Adha, 2024) komunikasi berperan penting dalam berbagai situasi. Komunikasi tidak melulu berupa ucapan seseorang kepada pihak lainnya atau yang bisa disebut komunikasi verbal. Komunikasi bisa berupa gerakan tubuh atau yang bisa disebut komunikasi non verbal. Dalam suatu situasi, dengan komunikasi kita bisa menyampaikan maksud kita kepada pihak lainnya. Begitu pula dengan pihak lain. Suatu pemahamanpun akan terjadi.

2.2.2 Unsur-Unsur Komunikasi

(HARDIYANSYAH, 2015) menjelaskan bahwa komunikasi berpengaruh terhadap kualitas pelayanan publik, dimana besarnya pengaruh komunikasi terhadap kualitas pelayanan publik ditentukan oleh unsur-unsur komunikator, pesan, media, komunikan, dan efek. Konsep baru yang dikemukakan dalam penelitian tersebut menjelaskan bahwa dalam kegiatan pelayanan, kualitas pelayanan

tergantung pada kualitas komunikator, kualitas pesan, media, komunikan, dan efek.

- 1) Komunikator (*communicator*): Komunikator adalah pihak (baik bersifat perorangan, kelompok maupun lembaga yang berbicara untuk menyampaikan pesan di dalam suatu proses komunikasi.
- 2) Komunikan (*communicant*): Komunikan adalah pihak yang menerima pesan dalam suatu proses komunikasi.
- 3) Proses mengkode: proses sehingga suatu pesan menjadi siap untuk dikirim atau disampaikan oleh kuminikator.
- 4) Pesan (*message*): sesuatu yang akan disampaikan dalam proses komunikasi, sesuatu tersebut bisa berupa informasi, pengetahuan, sikap tertentu, opini, dan sebagainya.
- 5) Saluran (*chanel*): telah diungkapkan bahwa saluran komunikasi adalah melalui mana suatu pesan dapat diterima oleh komunikan. Saluran komunikasi dibedakan menjadi saluran bermedia (media komunikasi) dan saluran tanpa media.
- 6) Proses membuka kode (*a procces of decoding*): suatu proses untuk menterjemahkan suatu pesan yang dilakukan oleh penerima pesan. Dalam menyampaikan suatu pesan digunakan lambing-lambang (baik berupa Bahasa maupun lambing non verbal), dan lambing lambing tersebut akan diberi arti atay dimaknai oleh penerima pesan.
- 7) Efek (*Effect*): pengaruh komunikasi pada komunikan atau pengaruh yang terjadi pada diri komunikan sebagai konsekuensi karena menerima pesan dalam proses komunikasi.
- 8) Umpan balik (*feedback*): merupakan reaksi yang diberikan komunikan kepada komunikator setelah oa menerima pesan. Umpan balik dapat dipandang sebagai informasi tentang keberhasilan penerima dalam menangkap pesan.

2.2.3 Bentuk – Bentuk Komunikasi

Para pakar ilmu komunikasi mengelompokkan pembagian komunikasi dalam bentuk yang bermacam-macam. Sebagaimana yang dipaparkan oleh (Mulyana deddy, 2005) bahwasanya komunikasi dilihat dari peserta komunikasinya dapat dibagi menjadi beberapa bagian:

- 1) Komunikasi intrapersonal, adalah komunikasi dengan diri sendiri, baik kita sadari maupun tidak. Komunikasi intrapersonal merupakan komunikasi dengan diri sendiri dengan tujuan untuk berfikir, melakukan penalaran, menganalisis dan merenung.
- 2) Komunikasi interpersonal, komunikasi antara orang – orang secara tatap muka yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi yang lain secara langsung, baik secara verbal maupun nonverbal. Komunikasi ini dilakukan oleh dua orang atau lebih dan terjadi kontak langsung dalam bentuk percakapan.
- 3) Komunikasi kelompok adalah proses pengiriman dan penerimaan pesan yang dilakukan oleh beberapa orang atau lebih secara tatap muka untuk tujuan Bersama.
- 4) Komunikasi Organisasi Komunikasi organisasi (organizational communication) terjadi dalam suatu organisasi, bersifat formal dan juga informal, dan berlangsung dalam suatu jaringan yang lebih besar daripada komunikasi kelompok. Komunikasi organisasi seringkali juga melibatkan komunikasi diadik, komunikasi antarpribadi. Komunikasi formal adalah komunikasi menurut struktur organisasi, yakni komunikasi kebawah, komunikasi keatas, dan komunikasi horizontal, sedangkan komunikasi informal tidak tergantung pada struktur organisasi, seperti komunikasi antarsejawat dan antarrekan kerja.

Berdasarkan uraian tentang bentuk – bentuk komunikasi diatas, maka dapat disimpullkan bahwa komunikasi merupakan proses penyampaian pesan yang memiliki tujuan untuk mendapatkan informasi, serta feedback dari hasil proses komunikasi tersebut.

2.2.4 Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi merupakan panduan dari perencanaan (planning) dan manajemen (management) untuk mencapai tujuan tertentu dalam praktek operasionalnya. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan bisa berbeda sewaktu-waktu tergantung dari situasi dan kondisi.

Menurut (Miftah, 2008) strategi pada hakekatnya adalah perencanaan (planning) dan manajemen (management) untuk mencapai tujuan. Akan tetapi untuk mencapai tujuantersebut, strategi tidak berfungsi sebagaipeta jalan yang hanya menunjukkan arahsaja, melainkan harus mampumenunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. Demikian pula denganstrategi komunikasi yang merupakan paduan perencanaan komunikas i(communication planning) dengan managemen komunikasi (communicationmanagement) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi komunikasi ini harus mampu menunjukkan bagaimana operasionalnya secara praktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan bisa berbeda

Berikut ini ialah Langkah-langkah untuk melakukan strategi komunikasi menurut pendapat (Zamzami & Sahana Wili, 2021)

- 1) Mengenal Khalayak: Dalam sebuah proses komunikasi, komunikator atau khalayak mempunyai kepentingan yang sama. Tanpa persamaan kepentingan, komunikasi tidak akan berlangsung. Agar tercapainya proses komunikasi secara baik, maka komunikator harus menciptakan persamaan kepentingan dengan khalayak terutama dalam pesan, metode dan media.
- 2) Menyusun pesan: Efektivitas komunikasi selain dipengaruhi oleh suatu isi pesan yang disesuaikan dengan kondisi khalayak juga dipengaruhi oleh metode penyampaian yang digunakan pada sasaran. Metode penyampaian tersebut dapat dilihat dari dua aspek yaitu dari cara pelaksanaannya dan menurut isinya.
- 3) Seleksi dan penggunaan media: Sebagaimana dalam Menyusun pesan dari suatu komunikasi yang ingin dilancarkan, harus menyesuaikan keadaan dan kondisi dari khalayak, maka dengan sendirinya dalam penggunaan media pun, harus demikian pula. Selain harus berfikir dalam jalinan factor-faktor komunikasi.

2.2.5 Komponen Strategi Komunikasi

Dalam strategi komunikasi perlu mempertimbangkan berbagai komponen dalam komunikasi karena komponen-komponen itulah yang mendukung jalannya proses komunikasi yang sangat rumit. Selain komponen-komponen komunikasi, hal lain yang harus juga menjadi bahan pertimbangan adalah faktor-faktor yang mempengaruhi komunikasi serta hambatan-hambatan komunikasi. Berikut diulas tentang 4 (empat) komponen utama komunikasi yang menjadipusat kajian dalam strategi komunikasi menurut (Luas et al., n.d.) adalah sebagai berikut:

- 1) Komunikator: Komunikator merupakan pihak yang menjalankan proses strategi komunikasi. Untuk menjadi komunikator yang baik

dan dapat dipercaya oleh komunikator atau khalayak sasaran, maka komunikator harus memiliki daya Tarik serta kredibilitas.

- 2) Pesan komunikasi: Dalam strategi komunikasi, perumusan pesan yang baik dengan mempertimbangkan situasi dan kondisi khalayak sangatlah penting. Pesan yang dirumuskan oleh komunikator hendaknya tepat mengenai khalayak sasaran.
- 3) Media komunikasi: Media adalah bahwa alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan-pesan komunikasi. Media komunikasi kini tak lagi terbatas pada media massa yang memiliki beberapa karakteristik media massa masing- masing. Kehadiran internet sebagai media komunikasi telah melahirkan berbagai media komunikasi modern baru.
- 4) Khalayak dan sasaran: Dalam strategi komunikasi, melakukan identifikasi khalayak sasaran adalah hal penting yang harus dilakukan oleh komunikator. Identifikasi khalayak sasaran disesuaikan dengan tujuan komunikasi.

Hal ini menjadi penting karena nantinya Komponen – komponen inilah yang nantinya akan menjadi modal dalam keberhasilan suatu proses strategi komunikasi.

2.2.6 Manfaat Strategi Komunikasi

Menurut R. Wayne Pace, Brent D. Peterson, dan M. Dallas Burnett dalam jurnal (Gantiano, 2018) menyatakan bahwa strategi komunikasi memiliki 3 (tiga) tujuan, yaitu:

- 1) *To secure understanding*: yaitu untuk memastikan bahwa komunikasi mengerti pesan yang diterimanya.
- 2) *To establish acceptance*: yaitu pembaca dapat mengerti dan menerima informasi yang telah diberikan, maka penerimanya harus

dibina. Komunikasi antara pembaca dengan peneliti harus dilestarikan agar tercipta hubungan yang baik antara keduanya

- 3) *To motivate action*: yaitu suatu kegiatan yang dimotivasi. Sesama peran dalam suatu komunikasi harus saling memotivasi diri untuk melakukan komunikasi yang efektif.
- 4) *The goals which the communicator sought to archive*, yaitu bagaimana mencapai tujuan yang hendak dicapai oleh pihak komunikator dari proses komunikasi tersebut.

Berdasarkan pemaparan materi di atas bahwa strategi pun memiliki beberapa manfaat yang pastinya akan menciptakan hal yang positif apabila ingin melakukan sebuah strategi komunikasi.

2.2.7 Langkah – Langkah Strategi Komunikasi

Dalam rangka melaksanakan strategi komunikasi diperlukan Langkah - langkah strategis yang perlu dijalankan untuk menyusun suatu pemikiran dengan memperhitungkan komponen-komponen komunikasi serta faktor pendukung dan faktor penghambat komunikasi. Menurut (Zamzami & Sahana Wili, 2021)terdapat 4 langkah – Langkah dalam Menyusun sstrategi komunikasi, Yaitu :

1) Mengenal Sasaran Komunikasi

Sebelum melancarkan komunikasi, perlu mempelajari siapa – siapa yang akan menjadi sasaran komunikasi. Hal ini sangat bergantung pada tujuan komunikasi. Apakah tujuan dari komunikasi tersebut sebatas komunikasi mengetahui atau agar komunikasi melakukan Tindakan tertentu dengan metode persuasif.

2) Menetapkan Metode Yang Digunakan

Media komunikasi banyak jumlahnya, pemilihan media komunikasi sangatlah bergantung pada komunikasi yang di tuju.

Untuk menyampaikan pesan terhadap masyarakat perkotaan maka media yang relative efektif untuk digunakan salah satunya adalah media cetak, audio dan audio visual. Sedangkan untuk masyarakat pedesaan media yang sering digunakan adalah papan pengumuman atau juga radio komersial maupun radio komunitas.

3) Pengkajian Tujuan Komunikasi

Pesan komunikasi mempunyai tujuan tertentu. Hal ini menentukan Teknik yang harus diambil, apakah menggunakan Teknik informasi, Teknik persuasi, atau Teknik intruksi. Pesan komunikasi terdiri atas isi pesan dan lambing. Isi pesan komunikasi bisa satu, tetapi lambang yang digunakan bisa macam – macam. Lambang yang bisa digunakan untuk menyampaikan komunikasi adalah Bahasa, gambar, dan warna.

4). Menyusun Pesan

Menetapkan Metode Dan Memilih Media Yang Setelah mengenali khalayak dan karakteristiknya serta menentukan tujuan komunikasi, langkah selanjutnya adalah menyusun pesan. Hasil dari pengamatanmu tentang pengetahuan dan karakteristik khalayak dijadikan sebagai acuan untuk menyusun pesan. Memilih kata-kata apa yang mudah dimengerti oleh khalayak. Menggunakan berbagai simbol atau pernak-pernik untuk menarik perhatian khalayak dan lain-lain.

2.2.8 Pemasaran

Pemasaran adalah serangkaian kegiatan yang bertujuan memperkenalkan, mempromosikan, dan mendistribusikan produk dan jasa kepada konsumen. Proses ini meliputi analisis pasar, identifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen, penetapan harga, dan strategi komunikasi untuk mendapatkan perhatian dan membangun hubungan dengan pelanggan

Menurut American Marketing Assosiation (AMA) dalam Kotler (2011:5) dalam jurnal (Widowati, 2022) mendefinisikan pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. Sedangkan menurut Sofjan Assauri pemasaran adalah aktivitas atau kegiatan yang ditunjukkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui proses pertukaran.

Berdasarkan uraian di atas, dapat diartiksn bahwa pemasaran merupakan serangkaian kegiatan yang tujuan nya yaitu tidak lain dan tidak bukan untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan. Bagi para pelaku bisnis tentu hal ini sangat penting dalam kegiatan bisnis nya, karena hal ini merupakan bagian atau Langkah yang dapat menentukan berhasil atau gagalnya sebuah bisnis.

2.2.9 Jenis – Jenis Pemasaran

Jenis-Jenis Strategi Pemasaran Menurut Mardia (2021: 85) Dalam perusahaan tujuan utama perusahaan adalah untuk memaksimalkan keuntungan dengan membuat strategi penjualan, berikut ini merupakan 4 jenis strategi pemasaran yaitu :

1. Direct selling Direct selling atau penjualan langsung merupakan jenis strategi pemasaran dimana penjual akan menjual secara langsung produknya kepada konsumen.
2. Earned media Strategi pemasaran produk yang kedua adalah earned media, berbeda dengan penjualan langsung jenis strategi ini dilakukan secara tidak langsung, hal utama yang harus dilakukan untuk menerapkan strategi ini yakni membangun hubungan dan

kepercayaan dengan masyarakat sehingga perusahaan perlu membangun brand dan membentuk image yang baik melalui media sosial.

3. Point of purchase Point of purchase (pop) merupakan strategi pemasaran dengan cara menempatkan material marketing atau iklan didekat produk yang sedang dipromosikan, strategi ini sangat cocok diterapkan pada toko retail yang menjual berbagai macam produk.

4. Internet marketing Internet marketing merupakan strategi memasarkan dan mengiklankan produk lewat internet dengan tujuan promosi, meningkatkan volume penjualan, serta memengaruhi konsumen untuk membeli suatu barang/jasa. Selain caranya yang mudah dan cepat membuat strategi ini banyak dipilih selain itu, media sosial yang menjadi pilihan juga banyak seperti instagram, facebook, website, email marketing, dan banyak lagi yang lain. Masing-masing jenis pemasaran memiliki strategi dan teknik yang berbeda, dan sering kali perusahaan menggabungkan beberapa pendekatan untuk mencapai hasil yang optimal.

2.2.10 Unsur – Unsur Pemasaran

Unsur unsur pemasaran dapat diartikan juga sebagai elemen – elemen yang terlibat dalam kegiatan pemasaran. Elemen – elemen ini juga memiliki fungsi yang sangat penting dalam keberhasilan sebuah pemasaran.

Menurut (Machali & Hidayat, 2018), menyebutkan ada tiga unsur-unsur pemasaran yaitu unsur strategi persaingan, unsur taktik pemasaran, dan unsur nilai pemasaran. Lebih lanjut Imam Machli dan Ara Hidayat menjelaskan ketiga unsur tersebut yaitu: Machli, Imam &

1) Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah. Masing-masing segmen konsumen ini memiliki karakteristik, kebutuhan produk, dan bauran pemasaran tersendiri.

2) Positioning

Positioning adalah penetapan posisi pasar. Tujuan positioning ini adalah untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada di pasar ke dalam benak konsumen.

3. Targeting, yaitu proses penentuan target pasar yang berdasarkan segmen pasar kemana arah yang dituju.

Keseluruhan unsur ini saling berinteraksi dan saling mempengaruhi. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang efektif tidak hanya mempertimbangkan setiap elemen secara terpisah, tetapi juga memahami dinamika hubungan antar elemen tersebut. Dengan memanfaatkan semua elemen ini secara sinergis, perusahaan dapat menciptakan nilai yang lebih besar bagi konsumen, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan pada akhirnya mencapai tujuan bisnis yang lebih luas. Strategi pemasaran yang efektif memanfaatkan semua elemen ini untuk menciptakan nilai bagi konsumen dan mencapai tujuan bisnis

2.2.11 Fungsi Pemasaran

Fungsi pemasaran adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk mempromosikan, mendistribusikan, dan menjual produk atau layanan kepada konsumen atau pelanggan. Tujuan utama pemasaran adalah menciptakan nilai bagi pelanggan, menjaga loyalitas konsumen, dan membangun hubungan yang kuat untuk mendorong pertumbuhan bisnis.

Didalam buku (Sudaryono, 2016) fungsi-fungsi pemasaran terdiri dari 3 macam yaitu:

Berikut adalah fungsi-fungsi utama pemasaran:

1. Fungsi pertukaran Dengan pemasaran, pembeli dapat membeli produk maupun menukar uang dengan produk maupun menukar produk dengan produk (barter) untuk dipakai sendiri atau untuk dijual kembali pertukaran merupakan salah satu dari empat cara orang mendapatkan satu produk.

2. Fungsi distribusi fisik Distribusi fisik suatu produk dilakukan dengan mengangkut serta menyimpan produk. Produk diangkut dari produsen mendekati konsumen yang membutuhkan dengan banyak cara, baik melalui air, darat, udara, dan sebagainya. Penyimpanan produk mendapatkan upaya menjaga pasokan produk agar tidak kekurangan saat dibutuhkan.

3. Fungsi perantara Untuk mwnyampaikan produk dari tangan produsen ketangan konsumen dapat dilakukan melalui prantara pemasaran yang menghubungkan aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik. Aktivitas fungsi perantara antara lain pengurangan resiko, pembiayaan, pencarian informasi serta standarisasi dan pengolongn (klasifikasi) produk.

3.2.12 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran menurut *American Marketing Assosiation* dalam jurnal (Mettasatya Afrilia, 2018) pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsep, penetapan harga, promosi, dan distribusi ide, pokok, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan perusahaan.

Komunikasi merupakan elemen yang sangat esensial dalam menciptakan pertukaran tersebut. Sehingga komunikasi memiliki

peranan yang sangat penting dalam pemasaran. Pada level dasar komunikasi memiliki empat peran utama yaitu:

1. Memberikan informasi dan membuat calon konsumen mengetahui apa yang sedang ditawarkan oleh sebuah organisasi atau perusahaan.
2. Komunikasi dapat mempengaruhi keinginan konsumen, baik konsumen yang suda ada maupun potensial konsumen melakukan pembelian.
3. Komunikasi dapat dipergunakan untuk memperkuat pengalaman konsumen. Dengan mengingatkan Kembali akan pengalaman konsumen terhadap keunggulan – keunggulan produk yang pernah dibeli sebelumnya maka dapat memberikan keyakinan dan kenyamanan bagi konsumen untuk melakukan pembelian ulang.
4. Komunikasi sebagai pembeda antara produk -produk dan merek yang terdapat di pasar, sehingga konsumen dapat memutuskan melakukan pembelian sesuai dengan kebutuhan mereka dari *brand image* yang dibangun produk-produk tersebut.

Banyaknya interpretasi dari komunikasi pemasaran membuat tidak adanya kesepakatan umum dalam mendefinisikan apakah komunikasi pemasaran itu. Chris Fill menjelaskan bahwa “komunikasi pemasaran merupakan suatu proses manajemen dimana melalui kegiatan tersebut sebuah organisasi atau perusahaan dapat terhubung dengan berbagai macam target sasaran”. Fungsi dasar dari komunikasi pemasaran itu sendiri adalah bagaimana melalui suatu komunikasi dapat mempengaruhi target sasaran untuk melakukan pembelian barang dan jasa.

Seiring dengan perkembangan pasar dengan semakin banyak produk dan ketatnya persaingan, komunikasi pemasaran mengalami perkembangan dan bertransformasi menjadi lebih terintegrasi yang dikenal dengan istilah komunikasi pemasaran terpadu. Komunikasi pemasaran terpadu sudah menjadi tren dan merupakan elemen penting

dalam dunia pemasaran, dimana elemen komunikasi dan pemasaran merupakan elemen terintegrasi yang tidak dapat dipisahkan untuk meraih sukses.

Komunikasi pemasaran terpadu sudah menjadi tren dan merupakan elemen penting dalam dunia pemasaran, dimana elemen komunikasi dan pemasaran merupakan elemen terintegrasi yang tidak dapat dipisahkan untuk meraih sukses.

Komunikasi pemasaran terpadu atau lebih dikenal dengan sebutan IMC (Integrated Marketing Communication) adalah proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi persuasif kepada pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan, dengan tujuan mempengaruhi atau memberikan efek langsung kepada perilaku khalayak sasaran yang dimilikinya.

Komunikasi pemasaran terpadu menurut (Sarastuti, 2017) terdiri dari lima alar yang dapat dikombinasikan satu dengan yang lainnya dalam mengkomunikasikan keppada target sasaran, yaitu :

1. Iklan atau advertising merupakan bentuk non personal dari komunikasi massa yang menawarkan kontrol yang tinggi terhadap hasil desain dan penyampaian pesan. Kemampuan iklan dalam mempengaruhi target sasaran untuk berpikir dan berperilaku dalam hal tertentu masih menjadi pertanyaan. Fleksibilitas dalam iklan dinilai bagus karena dapat digunakan untuk berkomunikasi secara luas kepada target sasaran walaupun biaya yang dikeluarkan juga sangat tinggi.
2. Promosi penjualan atau sales promotion. Sama seperti iklan, promosi penjualan adalah bentuk komunikasi non personal yang memiliki kapasitas lebih untuk menargetkan kepada sasaran yang lebih focus (kecil). Promosi penjualan terdiri dari berbagai macam teknik pemasaran yang biasanya digunakan untuk menambah nilai dari penawaran yang diberikan. Tujuannya adalah untuk mengakselerasi penjualan dan mengumpulkan informasi pemasaran.

3. Penjualan personal atau personal selling merupakan bentuk komunikasi interpersonal yang melibatkan aktivitas tatap muka yang dilakukan seorang individu yang mewakili sebuah organisasi atau badan usaha untuk mempengaruhi atau mengingatkan target sasaran dalam melakukan pembelian. Orang penjualan (sales person) terhubung dengan komunikasi dalam bentuk komunikasi langsung (one to one) yang memungkinkan untuk mendapatkan masukan secara langsung.

4. Public relations adalah seni dan pengetahuan sosial dalam menganalisa tren, memprediksi konsekuensi yang akan terjadi, konsultasi bagi kepemimpinan organisasi atau badan usaha, dan implementer dari perencanaan sebuah program bagi sebuah organisasi atau badan usaha maupun terhadap ketertarikan publik (Mexican Statement, 1978). Meningkatnya penggunaan public relation adalah suatu refleksi dari Sarastuti: Strategi Komunikasi Pemasaran Online Produk Busana ... bentuk komunikasi yang memiliki kredibilitas yang tinggi. Banyak bentuk dan cara yang digunakan oleh public relation, diantaranya manajemen even, sponsorship dan melobi.

5. Pemasaran langsung atau direct marketing menargetkan kepada konsumen secara individual dengan tujuan untuk memberikan pesan personal dan membangun hubungan berdasarkan respon terhadap komunikasi langsung tersebut. Media yang dapat memberikan respon secara langsung merupakan alat komunikasi utama bagi pemasaran langsung.

Komunikasi pemasaran merupakan suatu dialog yang bekesinambungan antara pembeli dan penjual dalam suatu segmen pasar (Delozier.1976:168). Hal ini menekankan informasi ke dua arah dan persuasi yang menunjang proses pemasaran agar berfungsi secara lebih efektif dan efisien (Nickles, 1984:7). Kotler (1989: 40-46) menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran merupakan proses pengolahan, produksi,

dan penyampaian pesan – pesan melalui satu atau lebih saluran kepada kelompok khalayak sasaran, yang dilakukan secara berkesinambungan dan bersifat dua arah dengan tujuan menunjang efektifitas dan efisiensi pemasaran suatu produk. Proses ini bersinambungan, mulai dari tahap perencanaan (desain) produk, distribusi, sampai ke kegiatan promosi (melalui iklan), pemasaran langsung, dan special event) dan tahap pembeli dan pengguna dikalangan konsumen.

Komunikasi pemasaran melalui kegiatan promosi periklanan merupakan salah satu strategi dalam memperkenalkan atau menjelaskan produk yang di pasarkan. Strategi yang sering dipergunakan dalam membidik pasar sasaran adalah adanya pengelompokan pasar/segmen sebagai wilayah calon pembeli. Pemilihan kelompok pasar yang spesifik akan lebih mudah mengkomunikasikan produk melalui media periklanan. Ciri atau karakter periklanan pada sekelompok segmen pasar merupakan data untuk memudahkan memasarkan produk. Segmen pasar menjadi acuan dan tujuan utama dari produk yang ditawarkan melalui periklanan. Oleh karena itu dalam merancang desain periklanan harus memahami dan mengenal apa yang terjadi di pasar sebagai tempat pelemparan produk. Menurut Philip Kotler (1990: 164-174), segmentasi pasar adalah memilah – milahkan suatu pasar yang luas ke dalam kelompok – kelompok berdasarkan factor geografi, demografi, psikologi, dan behavioristik.

2.2.13 Citra Perusahaan

Menurut pendapat (Vega Prasiska et al., 2017) citra adalah persepsi konsumen tentang kualitas yang berkaitan dengan merk atau perusahaan. Citra juga bisa diartikan sebagai kepuasan pelanggan atas keberhasilan sebuah merk atau perusahaan. Citra adalah suatu kesan yang didapat berdasar pada pengetahuan dan pengertian seseorang

mengenai fakta-fakta atau kenyataan. Citra perusahaan adalah suatu kesan atau gambaran dari sebuah perusahaan di mata masyarakat luas yang terbentuk berdasarkan pada pengetahuan dan pengalaman mereka pribadi,

Hal positif yang dapat meningkatkan citra perusahaan yaitu melalui keberhasilan perusahaan dan sejarah atau riwayat perusahaan. Dengan demikian, citra suatu perusahaan merupakan representasi dari suatu lembaga dengan harapan mampu mendorong citra perusahaan yang positif. "Hal yang bisa dan harus dilakukan oleh perusahaan melalui upaya-upaya humasnya adalah membangun suatu citra yang sebenarnya (Adona, 2006: 108)".

Citra adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka Panjang. Jadi tidak mudah untuk membentuk citra, sehingga bila terbentuk akan sulit untuk mengubahnya. Citra yang dibentuk harus jelas dan memiliki keunggulan bila dibandingkan dengan pesaingnya. Citra sendiri diibaratkan sebagai sebuah karakter perusahaan, jika perusahaan memiliki citra yang baik, maka masyarakat akan beranggapan bahwa perusahaan tersebut telah sukses dalam menjalankan bisnisnya,

Citra suatu perusahaan yang meliputi nama baik perusahaan, reputasi merupakan faktor yang sering mempengaruhi keputusan pembeli pada sektor jasa dibandingkan dengan sektor produk. Karena citra merupakan wajah yang "tampilan" bagi perusahaan itu sendiri.

Citra perusahaan yang baik sangatlah penting bagi kelangsungan suatu perusahaan. Hal ini karena akan berpengaruh terhadap seluruh elemen yang ada di dalam perusahaan tersebut. Citra perusahaan merupakan kesan objek terhadap perusahaan yang terbentuk dengan memproses informasi seetiap waktu dari berbagai sumber informasi yang terpercaya. Pentingnya citra perusahaan dikemukakan oleh Sutisna yaitu sebagai berikut:

1. Menceritakan harapan bersama kampanye pemasaran eksternal. Citra positif memberikan kemudahan perusahaan untuk berkomunikasi dan mencapai tujuan-tujuan secara efektif sedangkan citra negatif sebaliknya.
2. Sebagai penyaring yang mempengaruhi persepsi pada kegiatan perusahaan. Citra yang positif menjadi pelindung terhadap kesalahan kecil, kualitas teknik/fungsional sedangkan citra negatif dapat memperbesar kesalahan tersebut.
3. sebagai fungsi dari pengalaman dan harapan konsumen atas kualitas pelayanan perusahaan.
4. Mempunyai pengaruh penting terhadap manajemen atau dampak internal. Citra perusahaan yang kurang jelas dan nyata mempengaruhi sikap karyawan terhadap perusahaan.

Dengan demikian peran citra bagi perusahaan amatlah penting. Hal ini karena citra yang baik dari perusahaan akan berdampak positif dan menguntungkan sedangkan citra yang buruk akan berdampak buruk dan merugikan perusahaan.

2.3 Kerangka Teoritis

Komunikasi dan pemasaran memiliki hubungan yang sangat erat. Soemanagara (2008) mengungkapkan bahwa bentuk komunikasi yang bersifat kompleks dalam pemasaran harus disertai penyampaian pesan dengan strategi komunikasi efektif melewati proses perencanaan yang matang. Inti dari komunikasi pemasaran adalah mengaplikasikan proses komunikasi dalam penyampaian pesan produsen ke target audiens tentang produknya yang ditawarkan. Dari berbagai definisi di atas dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran merupakan serangkaian kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan atau

organisasi dalam menyampaikan dan mengantarkan pesan untuk menginformasikan, membujuk, dan menanamkan ingatan ke target audiens tentang produk yang di tawarkan.

2.3.1 *Integrated Marketing Communication*

Kegiatan IMC merupakan serangkaian konsep untuk memastikan segala bentuk output perusahaan atau bisnis bisa relevan dan konsisten dari waktu ke waktu. Fokus strategi IMC adalah mensinkronkan pemasaran untuk membuat nilai output yang baik dan citra baik yang semakin kuat di mata konsumen. Menurut American Association of Advertising Agencies dalam jurnal (Wono et al., 2022) IMC diartikan sebagai perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui adanya nilai tambah rencana komprehensif. Rencana tersebut berperan dalam mengevaluasi peran strategis di berbagai cabang komunikasi. Dalam IMC sendiri terdapat perencanaan, penciptaan, integrasi, implementasi dan bentuk-bentuk marketing communication yang disampaikan secara terus menerus kepada target (Shimp, 2014).

Dalam menjalankan *Integrated Marketing Communication* IMC ada alat yang biasa digunakan yang sering disebut dengan *IMC Tools*. Alat tersebut terdiri dari 5 yaitu :

1. Periklanan (*advertising*), merupakan bentuk promosi dan komunikasi yang sifatnya berbayar. Contohnya melalui media cetak atau televisi.
2. Public Relation, digunakan untuk mengembangkan citra suatu perusahaan.
3. Acara (*event*), merupakan bentuk komunikasi untuk menjalin kedekatan dengan konsumen ataupun calon konsumen.

4. Penjualan Personal, penjualan yang sifatnya tatap muka langsung, antara penjual dengan konsumen.
5. Online ataupun Offline, penjualan menggunakan media sosial dalam menawarkan produknya.

Semua kegiatan tersebut disampaikan kepada konsumen atau calon konsumen yang berfugsi untuk menyampaikan nilai – nilai sebuah perusahaan dapat bersaing (Wono,2020).

2.4 Kerangka Pemikiran

Dasar pemikiran peneliti yang memiliki fokus utama adalah strategi komunikasi pemasaran Cahaya Baru Studio Photo dalam mempertahankan citra perusahaan di kota Subang, studio photo yang sudah ada sejak tahun 1965 ini memiliki daya Tarik tersendiri. Oleh karena itu peneliti menggunakan teori *Integrated Marketing Communication* (IMC) untuk mendapatkan hasil penelitian yang akurat. *Intergated Marketing Communications* (IMC) menurut Four As (the American Association of Advertising Agency) adalah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah rencana komprehensif yang mengkaji peran strategis masing-masing bentuk komunikasi misalnya iklan, direct marketing, promosi, dan humas dan memadukannya untuk meraih kejelasan, konsistensi, dan dampak komunikasi maksimal melalui pengintegrasian maksimal (Sulaksana dalam Tandungan, 2016).

Komponen strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) mencakup berbagai alat komunikasi pemasaran yang digunakan secara terpadu untuk mencapai konsistensi pesan dan dampak yang lebih besar dalam menjangkau serta memengaruhi audiens. Berikut adalah komponen utama dalam strategi IMC yaitu Iklan, Public Relation, Sales Promotion, Event, dan Direct Selling.

Dari pemaparan di atas maka dapat digambarkan dalam kerangka pemikiran dari strategi komunikasi pemasaran cahaya baru studio photo yang diharapkan akan lebih mempermudah peneliti dan pembaca dalam penelitian ini.

Gambar 2. 1 Bagan kerangka Pemikiran

