

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN**

#### **2.1 Kajian Pustaka**

Menurut Jeka *et al.* (2023), kajian literatur adalah kegiatan yang dibutuhkan setiap peneliti saat melakukan penelitian. Kajian literatur sangat diperlukan dalam membedakan riset yang dijalankan dan riset yang terdahulu sebagai wadah penelurusan lebih lanjut. Kajian literatur juga sebagai sumber informasi dalam mengembangkan dan mencari kebutuhan penelitian lebih lanjut.

Sehingga kajian literatur merupakan pembanding dan kegiatan penelurusan lebih lanjut dalam mempertimbangkan dan mencari kebutuhan penelitian yang dilakukan. Dengan terjun kepada penelitian terdahulu mampu membangun penelitian yang baik dari segi isi dan kebaruan yang di dapatkan.

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

Sebelum berangkat pada penelitian yang dilakukan, peneliti terlebih dahulu menemukan penelitian sebelumnya diantaranya:

1. Penelitian berjudul “Strategi Komunikasi Disporaparbud Kabupaten Purwakarta Melalui Media Aplikasi Sampurasun Dalam Mempromosikan Pariwisata” karya Gita Tri Lestari, dan Dini Salmiyah Fitri Ali tahun 2020 dengan tujuan mengetahui strategi komunikasi pemasaran efektif yang digunakan oleh Disporabarbud Kabupaten Purwakarta melalui aplikasi

Sampurasun dalam mempromosikan pariwisata. Pada penelitian ini peneliti diatas menggunakan teori strategi komunikasi pemasaran modern Mahmud Machfoedz. Dengan metode penelitian menggunakan jenis penelitian kualitatif sub deskriptif kualitatif dalam mengeksplor masalah penelitian diatas. Dan Kesimpulan yang di dapatkan di penelitian diatas adalah strategi pesan Diporaparbud Kabupaten Purwakarta pada aplikasi Sampurasun menggunakan ide rasional dan ide moral kedalam fitur pesan yang faktul, sifatnya persuasif dan informatif. Dan strategi media pemerintah Diporaparbud menggunakan media *online* maupun *offline*.

2. Penelitian berjudul “ Komunikasi Pemasaran dalam Mempromosikan Aplikasi Nujek” karya Ihda Ainaya Zulaikha, Nuryanti, dan S. Bekti Istiyanto tahun 2022 dengan tujuan penelitian menganalisis isi konten media sosial Nujek Banyumas sebagai langkah implementasi dari strategi komunikasi pemasaran. Teori yang digunakan pada penelitian diatas adalah teori analisis isi Berelson dan Kelringer. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif sub deksriptif kualitatif dalam mengeksplor permasalahan diatas. Dan kesimpulan yang di dapatkan pada penelitian diatas adalah hasil implementasi strategi komunikasi yang diterapkan Nujek Banyumas memiliki keaktifan yang berputar di media sosial Facebook, Instagram, dan Tiktok yang bertujuan memprmosikan aplikasi Nujek dan memiliki konsentrasi keaktifan tertinggi pada media sosial Facebook dan juga membentuk pola komunikasi yang baik diantara driver dan kostumer.

3. Penelitian berjudul “Tahapan Strategi Komunikasi Perpustakaan Provinsi Jawa Tengah Dalam Mempromosikan Aplikasi iJateng” karya Laili Tri Handayani tahun 2023 dengan tujuan penelitian tahapan – tahapan Perpustakaan Provinsi Jawa Tengah dalam menciptakan strategi komunikasi sebagai jalan mempromosikan layanan digital melalui aplikasi iJateng. Teori yang digunakan adalah strategi komunikasi Hafied Cangara. Metode penelitian kualitatif sub analisis deskriptif kualitatif dalam mengeksplor permasalahan diatas. Dan kesimpulan yang di dapatkan adalah kegiatan sosialisasi yang dibentuk oleh Perpustakaan Provinsi Jawa Tengah menjadikan upaya yang efektif dalam mempromosikan aplikasi iJateng kepada khalayak umum, dengan adanya peningkatan jumlah pengunjung pada perpustakaan.
4. Penelitian berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran PT Citiasia Internasional dalam Mengembangkan Aplikasi Inidesaku” karya Nida Nabila Putri dan Jamiati KN 2023 dengan tujuan penelitian mengetahui strategi komunikasi yang dilakukan oleh PT Citiasia dalam memasarkan aplikasi Inidesaku untuk bersaing. Teori yang digunakan adalah strategi komunikasi pemasaran Kohler dan Smith yang mencakup sepuluh poin strategi komunikasi seperti *advertising, sales promotion, public relations & publicity, personal selling, direct marketing, sponsorship, corporate identity, packaging, point of sale & merchandising, word of mouth*. Metode penelitian yang dilakukan berupa kualitatif sub deskriptif kualitatif untuk menjabarkan disertai data melalui wawancara dan dokumentasi serta

observasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT Citiasia menerapkan sembilan dari sepuluh poin strategi komunikasi pemasaran yang digunakan.

Tabel 2.1 *Review Penelitian Sejenis*

No	Nama dan Judul Penelitian	Metodologi Penelitian	Tujuan Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Gita Tri Lestari & Dini Salmiyah Fitrah Ali (2020) “Strategi Komunikasi Pemasaran Disporaparbud Kabupaten Purwakarta Melalui Media Aplikasi Sampurasun Dalam Mempromosikan Pariwisata”	Kualitatif Deskriptif	Mengetahui strategi komunikasi pemasaran efektif yang digunakan oleh Disporabarbud Kabupaten Purwakarta melalui aplikasi Sampurasun dalam mempromosikan pariwisata	Memiliki tujuan penelitian untuk mengetahui strategi komunikasi yang digunakan	Memiliki perbedaan pada lokasi penelitian dan variabel penelitian
2.	Ihda Ainaya Zulaikha, Nuryanti, dan S. Bakti Isityanto (2022) “Komunikasi Pemasaran Dalam	Kualitatif Deskriptif	Penelitian menganalisis isi konten media sosial Nujek Banyumas sebagai langkah implementasi dari strategi	Memiliki persamaan dalam meneliti peran mempromosikan aplikasi untuk dikenal.	Memiliki perbedaan dalam lokasi penelitian dan variabel penelitian

No	Nama dan Judul Penelitian	Metodologi Penelitian	Tujuan Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Mempromosikan Aplikasi Nujek		komunikasi pemasaran.		
3.	Laili Tri Handayani (2023) “Tahapan Strategi Komunikasi Perpustakaan Provinsi Jawa Tengah dalam Mempromosikan Aplikasi iJateng	Kualitatif Analisis Deskriptif	Meneliti tahapan – tahapan Perpustakaan Provinsi Jawa Tengah dalam menciptakan strategi komunikasi sebagai jalan mempromosikan layanan digital melalui aplikasi iJateng	Memiliki persamaan dalam strategi komunikasi untuk mempromosikan	Memiliki perbedaan dalam lokasi penelitian dan variabel penelitian.
4.	Nida Nabila Putri & Jamiati KN (2023) “Strategi Komunikasi Pemasaran PT Citiasia Internasional Dalam Mengembangkan Aplikasi Inidesaku”	Kualitatif Deskriptif	Mengetahui strategi komunikasi yang dilakukan oleh PT Citiasia dalam memasarkan aplikasi Inidesaku untuk bersaing	Memiliki persamaan dalam mengetahui strategi komunikasi mempromosikan aplikasi	Memiliki perbedaan dalam lokasi penelitian dan variabel penelitian

## **2.2 Kerangka Konseptual**

### **2.2.1 Komunikasi**

#### **2.2.1.1 Pengertian Komunikasi**

Secara asal kata atau etimologi dari bahasa Inggris *communication* dan dari bahasa Latin adalah *communis* yang memiliki makna persamaan terhadap persepsi dan makna mengenai suatu hal dari keterlibatan komunikan dan di komunikasikan sebagai bentuk keselarasan. Jelasnya bagaimana seorang komunikan mengerti terkait makna informasi yang dikeluarkan, maka terjadilah komunikasi. Begitu pula sebaliknya mengenai hal diatas.

Komunikasi adalah hal yang tidak bisa dipisahkan, serupa dengan manusia merupakan makhluk sosial yang tidak bisa sendiri. Secara manusia dengan dirinya sendiri melakukan kegiatan komunikasi yang disebut komunikasi intrapersonal. Dengan berkomunikasi manusia mampu melakukan pertukaran pikiran, informasi, dan ide serta mempermudah interaksi sosial dalam keseharian. Komunikasi adalah proses penyampaian informasi dari komunikan ke komunikator dengan demikian pemrosesan informasi baik secara personal maupun kelompok dan organisasi secara langsung atau tidak langsung.

D. Lawrence Kincaid mendefinisikan komunikasi adalah proses dua orang atau lebih melakukan pertukaran informasi yang pada bagiannya akan memiliki kesamaan pemahaman yang terbuka. Sehingga dengan pemahaman diatas peneliti memahami bahwa komunikasi merupakan proses penyampaian informasi sedikitnya dua orang untuk bertukar informasi dan pemahaman sehingga membangun persepsi yang sama

untuk mempermudah interaksi sosial baik untuk personal, kelompok, bahkan organisasi (Haryanto, 2021:20).

### **2.2.1.2 Komponen - Komponen Komunikasi**

Di dalam Haryanto (2021:29) setidaknya ada komponen-komponen yang menjadi bagian penting di dalam proses komunikasi, seperti:

a. Sumber

Sumber adalah dasar dari pada penyampaian pesan untuk menjadi pondasi kuat dari pesan tersendiri.

b. Komunikator

Merupakan seorang yang menjadi pembicara dalam proses berkomunikasi.

c. Pesan

Adalah lambang yang memiliki isi yang ditetapkan oleh komunikator dan disampaikan kepada komunikan. Pesan bisa merujuk pada verbal dan non-verbal. Verbal biasanya secara kata-kata layaknya percakapan tatap wajah, telepon. Non-verbal biasanya Gerak tubuh, mimik, dll.

d. Saluran

Merupakan suatu alat yang tugasnya menyalurkan pesan itu sendiri. Bentuk dari saluran bisa elektronik atau cetak. Saluran pun menjadi tempat yang menjadi lalu lintasnya pesan.

e. Komunikan

Komunikan adalah penerima pesan yang disampaikan oleh komunikator itu. Secara langsung atau melalui media.

f. *Effect*

Adalah hasil akhir yang diterima oleh komunikan, biasanya terlihat pada tingkah laku, atau merubah ide pikiran komunikan setelah menerima informasi dari komunikator. Apakah sesuai atau tidak sesuai dengan keinginan komunikator.

g. Umpan Balik

Merupakan respon yang dilontarkan oleh komunikan setelah terpapar informasi dari komunikator.

h. *Noise*

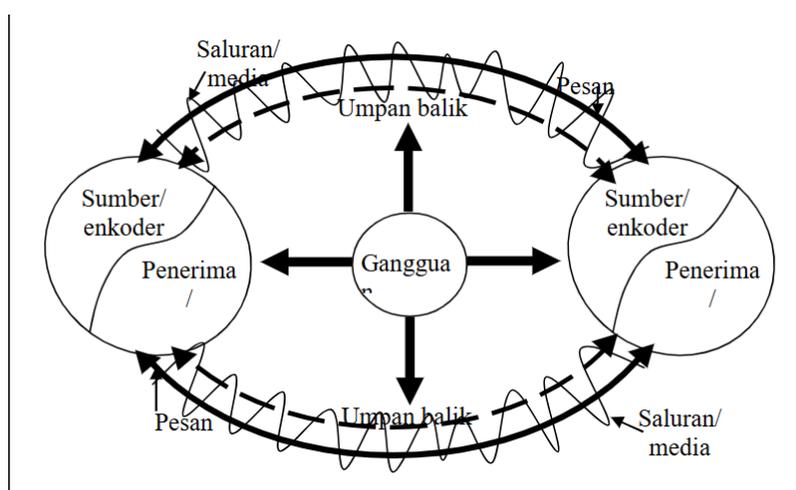
Merupakan gangguan yang tidak direncana saat proses berkomunikasi. Bisa menjadi pesan komunikan berbeda dengan pesan yang sudah disampaikan oleh komunikator.

### **2.2.1.3 Unsur – Unsur Proses Komunikasi**

Tentu dalam proses komunikasi melibatkan unsur – unsur yang membangun di dalam proses komunikasi (Onong di dalam Haryanto,2021:32) seperti:

- a. *Sender*: Komunikator yang mengirimkan pesan kepada komunikan.
- b. *Encoding*: Penyandian atau proses pengubahan informasi ke dalam bentuk lambang untuk dimengerti oleh komunikan.
- c. *Pesan*: Serangkaian lambang – lambang yang berisikan informasi dan sudah diatur oleh komunikator untuk di berikan kepada komunikan.
- d. *Media*: Saluran komunikasi yang menjadi *medium* pesan berlalu.
- e. *Decoding*: Proses komunikan untuk menginterpretasikan pesan yang disampaikan oleh komunikator dari serangkaian lambang – lambang.

- f. *Receiver*: Komunikan menerima pesan dari komunikator yang tertuju.
- g. Efek: Reaksi dari komunikan terhadap serangkaian lambang – lambang atau pesan yang diterima dari komunikator.
- h. *Feedback*: Umpan balik yang diarahkan kepada komunikator dari komunikan setelah menerima dan memahami pesan komunikator.
- i. *Noise*: Gangguan dari proses komunikasi yang tidak direncanakan baik dari komunikan atau komunikator dan menghasilkan perbedaan isi pesan yang diterima.



Gambar 2.1 Proses Komunikasi Lawrence Kincaid (1981)

Sumber: Haryanto, 2021:33

#### 2.2.1.4 Jenis-Jenis Komunikasi

Jenis Komunikasi terbagi menjadi dua bagian, Komunikasi Verbal dan Non-Verbal:

- a. Komunikasi Verbal. Penggunaan kata-kata menjadi media untuk interaksi secara berdua atau lebih banyak komunikan, hal ini merupakan pengenalan dari komunikasi verbal, bisa juga secara lisan maupun tulisan. Komunikasi

verbal secara umum bisa diketahui bentuk lainnya seperti percakapan, ceramah, majalah, mading, dan lain-lain.

- b. Komunikasi Non-Verbal. Komunikasi tidak selalu menggunakan kata-kata dalam menyampaikan sesuatu, hal yang sangat mudah dipahami seperti anggukan kepala bisa menjadi sebuah pernyataan “ya” atau “tidak”. Disini komunikasi non-verbal bisa berbentuk gerakan tubuh, ekspresi, kontak mata, dan intonasi dapat memengaruhi komunikasi dalam menyampaikan sesuatu (Purba et al., 2020:6).

#### **2.2.1.5 Fungsi Komunikasi**

Fungsi komunikasi dapat dibagi menjadi empat bagian, komunikasi sosial, komunikasi ekspresif, komunikasi ritual, dan komunikasi instrumental:

- a. Komunikasi Sosial

Dalam komunikasi sosial, diarahkan untuk membangun kerja sama secara nyata dengan orang-orang lain agar memiliki keselarasan tujuan. Komunikasi sosial pula memungkinkan adanya pembelajaran dan penerapan strategi-strategi yang mampu mengatasi situasi-situasi yang tidak diinginkan. Disimpulkan bahwa fungsi komunikasi sebagai komunikasi sosial adalah fungsi kultural. Budaya dan komunikasi memiliki hubungan timbal balik, budaya menjadi bagian pada perilaku komunikasi, komunikasi menjadi penentu dan pengembangan budaya secara fungsional.

- b. Komunikasi Ekspresif

Dalam komunikasi ekspresif, perlakuannya baik secara sendiri maupun kelompok. Tidak selalu memiliki tujuan mempengaruhi, tetapi dapat

dilakukan sejauh menjadi instrumen tersendiri menyampaikan emosi. Dalam mengkomunikasikan emosi khususnya informasi non-verbal. Simpati, empati, prihatin, ketakutan, dan benci disalurkan secara perilaku non-verbal.

c. Komunikasi Ritual

Dalam komunikasi ritual dilakukan secara gabungan. Secara contoh acara pernikahan, ulang tahun, selamat, pertunangan, dan lain-lain. Orang-orang akan berucap atau menampilkan performa-performa simbolik. Perayaan, sholat berjamaah, perayaan hari islam atau non-islam termasuk juga kedalam komunikasi ritual. Para pelaku yang berpartisipasi kedalam ritus-ritus diatas secara langsung melakukan penegasan terhadap komitmen mereka kepada keluarga, komunitas, bangsa, atau agama masing-masing. Secara bentuk sederhana seperti pamitan, salam kepada atasan kerja, dan lain-lain memiliki konsep sebagai ritual menambah kerekatan atau hubungan secara interpersonal. Ritual menciptakan perasaan yang tertib dan kenyamanan akan keteramalan.

d. Komunikasi Instrumental

Dalam komunikasi instrumental, memuat tujuan-tujuan seperti menginformasi, mengubah sikap, mengubah perilaku, menghibur, dan lain-lain. Kesemua tujuan-tujuan diatas bila disingkat dapat disebut membujuk (persuasif). Jelasnya komunikasi itu ingin menerangkan bahwa komunikator ingin komunikasi mengikuti alur pemikiran komunikator dari hasil informasi yang disampaikannya bahwa informasi tersebut benar dan akurat. Sehingga

menghasilkan perubahan sikap atau perilaku sesuai dengan apa yang diinginkan dengan tujuannya masing-masing (Mulyana, 2015:33).

#### **2.2.1.6 Tujuan Komunikasi**

Tujuan komunikasi dapat dijabarkan menjadi lima poin menurut Suriati, Samsinar, dan Rusnali (2022:57-58) yaitu:

- a. Komunikasi untuk penemuan diri. Berkomunikasi dengan komunikan akan menciptakan bagaimana komunikator ingin dilihat, yang kemudian memposisikan diri dari lingkungan sekitarnya, sehingga menentukan sikap yang tepat dari komunikator.
- b. Komunikasi untuk membina, merawat, dan memastikan dengan orang lain. Komunikator akan mencari berbagai cara agar menyampaikan suatu informasi dapat meyakinkan komunikan dan adanya perubahan dalam persepsi pikiran komunikan.
- c. Komunikasi untuk bermain dan menghibur diri. Komunikasi sering berjalan tidak selalu dalam situasi yang serius. Ada kalanya komunikator akan memasukan beberapa jenis lelucon sebagai pelengkap komunikasi. Rancangan komunikasi ini merupakan perilaku komunikasi yang memiliki tujuan untuk menghibur, mengaitkan hal yang baru, dan memberikan cerita yang menarik. Hal ini sering digunakan untuk menarik perhatian atas pesan yang disampaikan.
- d. Komunikasi untuk menciptakan citra diri. Juga disebut watak kepribadian bagaimana komunikator membangun watak kepribadian agar sesuai dengan apa yang ingin terlihat untuk komunikan. Jujur, ceria, empati, dan lain-lain

adalah bentuk dari citra diri yang melekat pada seseorang sesuai dengan komunikasi yang dilakukan.

- e. Komunikasi untuk mempersuasi. Hal ini berkaitan dengan tujuan lainnya yaitu mempersuasi. Seringkali komunikator yang ahli akan sering mengungkapkan dengan bahasa hiperbola. Mendramatisir suatu informasi atau fakta yang sebetulnya hanyalah hal yang biasa atau remeh. Dengan begitu tujuan jelas untuk persuasi.

## **2.2.2 Komunikasi Pemasaran**

### **2.2.2.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran**

Menurut Firmansyah di dalam bukunya “Komunikasi Pemasaran” (2020:2) komunikasi pemasaran adalah cara bagi bisnis untuk meyakinkan dan mengingatkan konsumen tentang produk yang dijual secara langsung ataupun tidak langsung kepada publik terkait produk yang diperkenalkan. Komunikasi pemasaran merupakan alat perusahaan atau instansi terkait membangun hubungan dengan publik dan meluaskan produk yang telah diciptakan.

Tentu dalam membangun hubungan yang baik, perusahaan atau instansi perlu membangun komunikasi yang baik serta efektif agar sesuai dan diterima baik oleh publik atau konsumen dan mampu menginformasikan secara baik produk apa yang dikeluarkan. Sehingga dengan komunikasi yang baik mampu memberikan pemasaran yang efektif juga agar produk cepat tersebar kepada konsumen dan mampu untuk tertarik dan bertahan dengan jangka waktu yang panjang.

Definisi pemasaran dikutip dari Kotler dan Keller didalam Firmansyah. “Pemasaran adalah proses sosial yang dimana kelompok terkait mendapatkan yang diinginkan

dengan cara menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain” (Firmansyah, 2020:4).

Pemasaran terdiri dari bauran pemasaran atau *marketing mix* dimana perusahaan atau instansi melakukan pengembangan nilai produk untuk konsumen. Kotler dan Armstrong di dalam Firmansyah berpendapat “Bauran Pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran yang taktis dan terkendali dari perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di target pasar” (Firmansyah, 2020:5).

Bauran pemasaran terdiri atas empat komponen yang disebut “empat (4P)”, *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion*. *Product* merupakan barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan atau instansi kepada pasar. *Price* merupakan harga atau jumlah uang yang harus dibayarkan oleh pelanggan untuk mengakses jasa atau produk. *Place* merupakan tempat dimana kegiatan perusahaan atau instansi menyelenggarakan produk yang disediakan untuk konsumen. Dan *Promotion* merupakan aktivitas dalam menyampaikan manfaat dan keunggulan produk agar konsumen tertarik akan produk atau jasa yang ditawarkan.



Gambar 2.2 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Sumber: Firmansyah, 2020:6

### 2.2.2.2 Tujuan Strategi Komunikasi Pemasaran

Ada beberapa tujuan yang ditetapkan di dalam strategi komunikasi pemasaran seperti yang dijelaskan oleh Rossiter dan Percy di dalam Kotler dan Keller “Marketing Management” edisi 15 (2016:587):

- a. Membangun kebutuhan kategori. Artinya menetapkan kategori berdasarkan produk atau layanan yang diperlukan untuk memuaskan ketidaksesuaian dari kondisi motivasi sekarang dan kondisi motivasi yang diinginkan.
- b. Membangun *brand awareness*. Memunculkan kemampuan konsumen agar mengenali dan mengingat terus menerus terhadap produk atau jasa yang digunakan. Pengenalan brand sangat diperlukan di dalam sebuah toko dan kesadaran merek pun yang menjadi landasan utama ekuitas produk.
- c. Membangun sikap merek. Artinya suatu produk atau jasa mampu membantu konsumen agar mengenali kemampuan merek untuk memenuhi kebutuhannya. Hubungan dari sikap merek produk tergantung berdasarkan kebutuhan konsumen, dari yang menghilangkan permasalahan, hingga memberikan kepuasan yang baik.
- d. Mempengaruhi niat membeli *brand*. Artinya *brand* menggerakkan konsumen membeli produk atau tindakan. Biasanya model untuk mempengaruhi membeli *brand* berbentuk kupon sebagai bentuk penawaran promosi untuk membangun ketertarikan konsumen.

### 2.2.2.3 Fungsi Strategi Komunikasi Pemasaran

Fungsi yang di dapatkan dari strategi komunikasi pemasaran untuk menurut Kotler dan Keller (2016):

a. Menginformasi.

Dengan adanya strategi komunikasi pemasaran, suatu perusahaan atau instansi dapat menginformasikan secara luas terkait produk atau jasa yang telah diciptakan dalam menjawab kebutuhan dan persoalan yang dialami oleh konsumen.

b. Mempersuasi.

Strategi komunikasi pemasaran tentu berisikan sebuah ajakan atau menggerakkan keinginan dan pikiran konsumen untuk memakai dan mengkonsumsi produk atau jasa yang dikeluarkan oleh perusahaan atau instansi yang terkait mendapatkan keuntungan dan pengenalan merek yang meluas di target pasar.

c. Pengingat konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk.

Konsumen akan terus terhubung dengan suatu produk atau *brand* dalam setiap kondisi yang membutuhkan adanya penyelesaian persoalan setiap harinya. Secara langsung konsumen akan merekomendasikan terkait kepuasan yang dialaminya kepada calon konsumen lainnya. Secara tidak langsung dapat diterima melalui *pop up* di telpon, internet, atau email.

d. *Brand* yang dijual.

Semakin banyak konsumen yang ada di pasar, perusahaan atau instansi mengetahui *brand* yang diciptakan maka semakin besar hubungan yang

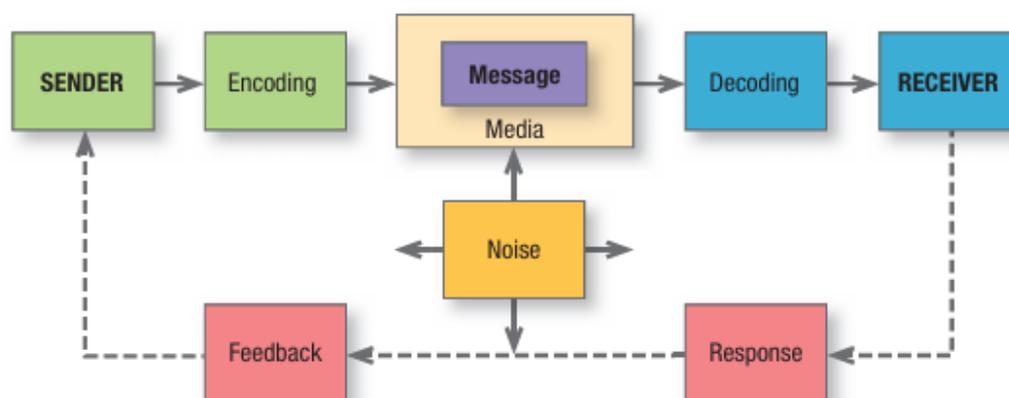
dibuat oleh perusahaan dan konsumen untuk terus memberikan kontribusi mereka membangun ekuitas kostumer.

#### 2.2.2.4 Model Komunikasi Pemasaran

Di dalam buku *Marketing Management* edisi 15 Kotler dan Keller, terdapat dua model komunikasi pemasaran yang pemasar harus mengetahui:

##### a. Proses komunikasi *macromodel*

Di dalam proses *macromodel*, terdapat sembilan unsur penting agar komunikasi menjadi efektif. Dua unsur sebagai pembangun yaitu pengirim dan penerima. Dua unsur lagi yang menjadi sebuah alat komunikasi yaitu pesan dan media. Empat unsur yang menggambarkan secara garis besar fungsi komunikasi yaitu penyandian kode, penguraian kode, respon, dan umpan balik. Dan unsur terakhir yang berada di dalam sistem ini adalah *noise* atau gangguan. Gangguan yang hadir di setiap proses komunikasi yang dapat mengacaukan pesan yang disampaikan dan dipahami oleh penerima.

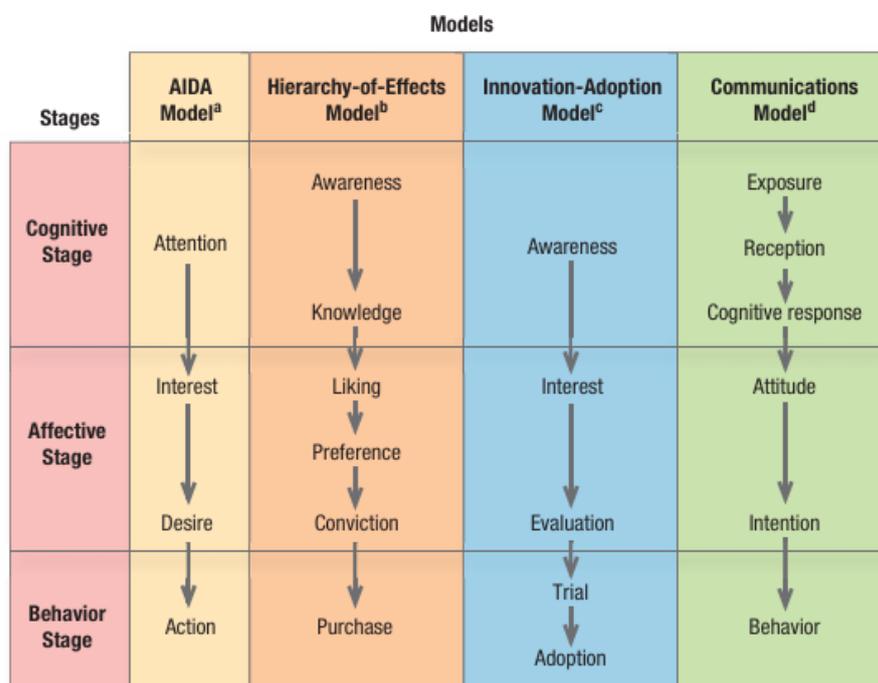


Gambar 2.3 Unsur-unsur proses komunikasi *macromodel*

Sumber: Kotler dan Keller, 2016:585

b. Proses komunikasi *micromodel*

Proses komunikasi *micromodel* lebih berorientasi pada konsumen yang lebih spesifik menurut respon terhadap komunikasi. Model-model yang terbagi dapat dilihat seperti berikut:



Gambar 2.4 bentuk-bentuk dari proses komunikasi *micromodel*

Sumber: Kotler dan Keller, 2016:585

## 2.2.3 Promosi

### 2.2.3.1 Pengertian Promosi

Promosi merupakan aktivitas atau kegiatan komunikasi dari pihak perusahaan atau instansi mengenai produk yang sudah dikeluarkan agar dikenal lebih luas kepada khalayak. Pelaku yang menjadi garda depan dalam mempromosikan adalah pemasar

atau *salesperson* yang mampu menjabarkan informasi produk secara informatif dan mempersuasi konsumen agar tertarik (Firmansyah, 2020:267).

Promosi juga merupakan aktivitas keterlibatan perusahaan dengan konsumen dijumpai oleh komunikasi dan rancangan nilai produk yang sudah dibangun oleh perusahaan maupun instansi (Kotler dan Armstrong, 2018: 424). Ada beberapa jenis promosi yang digunakan oleh perusahaan untuk menjadi alat yang disatu padukan, seperti *Advertising*, *Sales Promotion*, *Personal Selling*, *Public Relations*, dan *Direct and Digital Marketing*. Lima alat promosi diatas termasuk kedalam *Promotion Mix* (Bauran promosi). *Promotion Mix* merupakan bagian dari Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) (Firmansyah, 2020:267).

### **2.2.3.2 Jenis-Jenis Promosi**

Instumen-intstrumen yang digunakan oleh suatu perusahaan atau instansi telah dibahas oleh Kotler dan juga Armstong (2018:426) di dalam bauran promosi diatas, lebih jelasnya seperti:

a. *Advertising*.

Atau disebut iklan merupakan instrumen yang membawa segala bentuk presentasi non personal yang berbayar dan mempromosikan ide-ide, barang, atau jasa yang sudah teridentifikasi oleh sponsor. Contohnya siaran, atau iklan *online* dan televisi.

b. *Sales Promotion*.

Bisa disebut promosi penjualan merupakan bentuk instrumen insentif jangka pendek untuk menekan atau mendorong pembelian suatu produk dan layanan. Seperti kupon, dan diskon.

c. *Personal Selling.*

Merupakan suatu presentasi secara pribadi oleh tim pemasar lapangan yang bertugas menarik konsumen, melakukan penjualan, dan membangun hubungan dengan konsumen. Seperti presentasi jualan, dan pameran dagang.

d. *Public Relations.*

Membangun hubungan baik yang dilobi oleh humas perusahaan dengan tujuan mendapatkan publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang positif yang berkepanjangan. Berbentuk *sponsorship*, dan *event*.

e. *Direct and Digital Marketing.*

Melakukan keterlibatan secara langsung dengan konsumen yang ditargetkan dan komunitas-komunitas konsumen untuk mendapatkan tanggapan langsung serta membangun hubungan jangka panjang. Bentuknya seperti *newsletter*, telemarketing, konten pemasaran, dan *affiliate marketing*.

### **2.2.3.3 Strategi Bauran Promosi**

Di dalam buku “*Principle Marketing*” Kotler dan Armstrong (2018:424) bauran promosi atau bisa disebut juga bauran komunikasi pemasaran adalah perpaduan secara spesifik mengenai alat promosi yang digunakan oleh perusahaan dalam mengkomunikasikan nilai pelanggan atau persepsi pelanggan terhadap produk secara persuasif dan membangun hubungan dengan pelanggan. Bauran promosi pun sebuah wadah yang berisikan alat-alat kepada pemasar untuk menarik dan membangun komunikasi dengan konsumen dan pihak-pihak yang berkepentingan di dalam

perusahaan. Agar menyampaikan pesan secara jelas dan menarik perhatian. Setiap alat perlu di atur sedemikian baik dibawah konsep *Integrated Marketing Communication (IMC)*.

Di dalam pemasaran, pemasar dapat menempuh dua cara yang *basic* untuk menggunakan strategi bauran promosi seperti yang dijelaskan Kotler dan Armstrong (2018:440) yaitu *Push promotion* dan *Pull promotion*. *Push promotion* adalah strategi untuk “mendorong” suatu produk masuk melalui saluran pemasaran kepada konsumen. Produsen akan mengarahkan penjualan nya kepada anggota saluran agar menjual produk produsen dan mempromosikannya, arah kegiatan dari pemasarannya terkhusus dengan *personal selling* dan *trade promotion*. Anggota saluran berbentuk pengecer atau distributor.

*Pull promotion* adalah pengarahannya kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh produsen untuk membujuk konsumen. Biasanya arah kegiatan pemasarannya masuk kedalam *advertising*, *consumer promotion*, dan *direct and digital marketing*. Sifat dari *pull promotion* produsen menghabiskan banyak anggaran untuk iklan dan promosi terarah secara langsung kepada konsumen yang bertujuan untuk menciptakan permintaan yang kuat dan membeli produk melalui distributor atau pengecer.



Gambar 2.5 model strategi bauran promosi *push* dan *pull*

Sumber: Kotler dan Armstrong, 2018:441

#### 2.2.3.4 Karakteristik Setiap Alat Promosi

Melalui buku “*Principle of Marketing*” Kotler dan Armstrong (2018:439) setiap alat promosi memiliki sifat dan biayanya masing-masing. Karakteristik ini yang membangun dan membentuk bauran promosi:

a. Iklan (*Advertising*)

Iklan dapat menjangkau banyak konsumen yang tersebar secara geografis dengan biaya yang rendah per iklannya, memungkinkan pemasar untuk terus berulang-ulang menyampaikan pesan kepada konsumen. Iklan juga merupakan alat ekspresif yang memungkinkan perusahaan untuk mendramatisir produk yang dikenalkan dengan penggunaan visual, suara, dan warna. Iklan pun memiliki kekurangan karena sifatnya yang tidak terlalu persuasif oleh pemasar perusahaan, sebagian besar iklan hanya membawa komunikasi satu arah dengan konsumen dan konsumen pun tidak merasakan adanya keharusan untuk memperhatikan atau merespon.

b. Promosi penjualan (*Sales promotion*)

Penjualan promosi memberikan berbagai macam alat promosi seperti kupon, diskon, kontes, dan lain sebagainya memiliki kualitas yang unik masing-masing. Alat promosi ini menarik perhatian konsumen, mengajak konsumen, dan menawarkan insentif yang kuat untuk membeli dan bisa digunakan untuk mendramatisir tawaran suatu produk serta mendorong penjualan. Bentuk dari promosi penjualan seperti “beli sekarang!” atau “penawaran terbatas!”.

Kekurangan dari penjualan promosi adalah efeknya yang pendek, tidak terlalu baik seperti periklanan atau penjualan personal dalam membangun jangka panjang preferensi produk dan hubungan dengan konsumen.

c. Penjualan personal (*Personal selling*)

Penjualan personal merupakan alat yang efektif dalam beberapa tahap mengenai proses pembelian konsumen, khususnya yang membangun keinginan konsumen, meyakinkan, dan terciptanya aksi. Penjualan personal melibatkan interaksi antara dua atau lebih konsumen. Sehingga setiap konsumen mampu melihat kebutuhan konsumen lainnya dan karakteristiknya serta membangun penyesuaian dengan baik.

Penjualan personal pun mampu membangun hubungan dengan konsumen secara baik dari kebutuhan pembeli menjadi pertemanan secara pribadi. Mampu membangun keinginan konsumen dari dalam untuk membangun hubungan jangka panjang. Dengan penjualan personal, konsumen merasa didengarkan dan merespon secara aktif.

Kekurangan dari penjualan personal setiap pemasar perlu komitmen jangka panjang dan alat promosi ini merupakan yang termahal bagi perusahaan atau instansi.

d. Hubungan masyarakat (*Public relation*)

Hubungan masyarakat lebih mudah dipercaya oleh konsumen seperti *feature*, *sponsorship*, atau *event* lebih terlihat terpercaya ketimbang iklan. Hubungan masyarakat bisa menjangkau banyak prospek yang tidak terlalu bersentuhan dengan staf penjualan (*salesperson*) dan periklanan. Hubungan

masyarakat mampu mendramatisir suatu perusahaan atau produk yang ditangani. Biasanya pemasar memikirkan untuk menggunakan hubungan masyarakat sebagai solusi terakhir atau tidak sama sekali.

e. Pemasaran langsung dan digital (*Direct and digital marketing*)

Berbagai bentuk dari pemasaran langsung dan digital yang diketahui seperti *email*, katalog, dan pemasaran telepon secara *online*, perangkat, dan sosial media. Semua bentuk pemasaran diatas memiliki karakteristik yang beragam. Pemasaran langsung lebih terarah, biasanya ditargetkan lebih spesifik kepada konsumen tertentu atau komunitas konsumen. Pemasaran langsung bisa di personalisasi seperti pesan yang disiapkan dengan cepat, dan dibuat sedemikian rupa untuk individu khusus.

Pemasaran langsung sifatnya interaktif, memungkinkan hadirnya dialog antara tim pemasaran dan konsumen serta pesan yang bisa diubah sesuai respon konsumen. Pemasaran langsung cocok untuk usaha pemasaran yang ambisius, menciptakan keterlibatan konsumen, dan membangun satu per satu hubungan konsumen.

## **2.3 Kerangka Teoritis**

### **2.3.1 Integrated Marketing Communication (IMC)**

*The American Marketing Association* menjelaskan *Integrated Marketing Communication* merupakan desain perencanaan proses setiap produk atau jasa yang diluncurkan untuk diterima oleh konsumen memiliki nilai dalam pemenuhan kebutuhan dan terus membangun kesesuaian jangka panjang. Kotler dan Keller (2016:599) turut mendefinisikan bahwa IMC adalah bagian dari proses perencanaan yang strategis

memiliki alat-alat komunikasi yang mampu memberikan penjelasan, kesesuaian, dan efek pesan yang maksimal untuk produk atau jasa yang diperkenalkan kedalam pasar. Dengan IMC, perusahaan mampu berinteraksi dengan optimal kedalam pasar dan memahami konsumen secara penuh dengan berbagai macam jenis komunikasi yang mampu mempengaruhi perilaku.

Dengan *Integrated Marketing Communication* (IMC) dapat menghasilkan pesan yang kuat, konsisten, dan efektif dalam membangun ekuitas merek (*brand equity*) dan menciptakan penjualan yang besar atau berdampak kepada perusahaan. Dengan IMC perusahaan di dorong untuk membangun segala arah dalam berinteraksi dengan konsumen, perusahaan membangun *positioning* yang baik, dan memperbaiki kemampuan perusahaan untuk menjangkau konsumen sesuai target dengan pesan yang tepat dan mampu mengubah perilaku konsumen.

*Integrated Marketing Communication* memiliki delapan komponen utama alat komunikasi (Kotler dan Keller, 2016:582):

1. *Advertising* (iklan), presentasi non-formal yang dipegang oleh sponsor ternama untuk menjelaskan dan mempromosikan ide, produk, atau jasa melalui media cetak seperti majalah, melalui media penyiaran seperti radio, melalui media elektronik seperti *videotape*, melalui media jejaring seperti telepon, dan melalui media tampilan seperti poster.
2. *Sales promotion* (promosi penjualan), berbagai bentuk insentif jangka pendek untuk mendorong penjualan produk atau jasa kepada konsumen, seperti promosi konsumen berupa diskon, kupon. Promosi perdagangan seperti tunjangan display dimana pengecer diberi insentif atas promosi

produk. Dan promosi tenaga penjualan berupa dorongan dari tim sales untuk mengejar target penjualan dengan mempertahankan konsumen lama dan mencari konsumen baru.

3. *Events and experiences* (kegiatan dan pengalaman), kegiatan yang disponsori oleh perusahaan untuk melakukan komunikasi dengan konsumen melalui aktivitas dan keterkaitan dengan merek khusus kepada konsumen. Seperti olahraga, hiburan, serta acara-acara sosial.
4. *Public relation and publicity* (hubungan masyarakat dan publisitas), program yang ditujukan baik secara internal kepada karyawan atau secara eksternal kepada konsumen, perusahaan lain, pemerintah, dan media untuk mempromosikan citra perusahaan atau komunikasi produk.
5. *Online and social media marketing* (pemasaran daring dan media sosial), aktivitas yang dirancang untuk melibatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung dalam peningkatan kesadaran produk, citra, atau memperoleh penjualan produk serta jasa. Biasanya dalam bentuk web perusahaan, e-commerce serta media sosial Instagram maupun tiktok.
6. *Mobile marketing* (pemasaran seluler), bentuk khusus pemasaran *online* yang menempatkan komunikasi melalui ponsel konsumen, ponsel pintar, atau tablet. Biasanya *mobile marketing* dapat dilihat dalam bentuk SMS/MMS, atau *mobile ads*.
7. *Direct and database marketing* (pemasaran langsung dan pangkalan data), penggunaan surat, telepon, faks, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi

secara langsung dengan atau meminta *feedback* atau dialog dengan konsumen tertentu atau calon konsumen.

8. *Personal selling* (penjualan pribadi), interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon konsumen untuk tujuan presentasi, tanya jawab, dan mendapatkan pesanan. Dengan bentuk seperti pameran dagang, atau presentasi penjualan.

Relevansi dengan teori *Integrated Marketing Communication* Kotler dan Keller dijadikan sebagai fokus untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana elemen komunikasi Dinas Komunikasi dan Informatika Jawa Barat dalam mempromosikan aplikasi Sapawarga secara luas untuk warga Jawa Barat sebagai pemenuhan kebutuhan dan akses yang terpadu.

## **2.4 Kerangka Pemikiran**

Menurut Juhrodin (2020), kerangka pemikiran merupakan kerangka yang mendeskripsikan faktor-faktor pada objek penelitian atau masalah yang diteliti yang didasari oleh tinjauan, konseptual, dan penelitian yang relevan. Di dalam kerangka pemikiran memuat garis-garis alur logika yang digambarkan dalam bentuk diagram untuk menjelaskan keterkaitan.

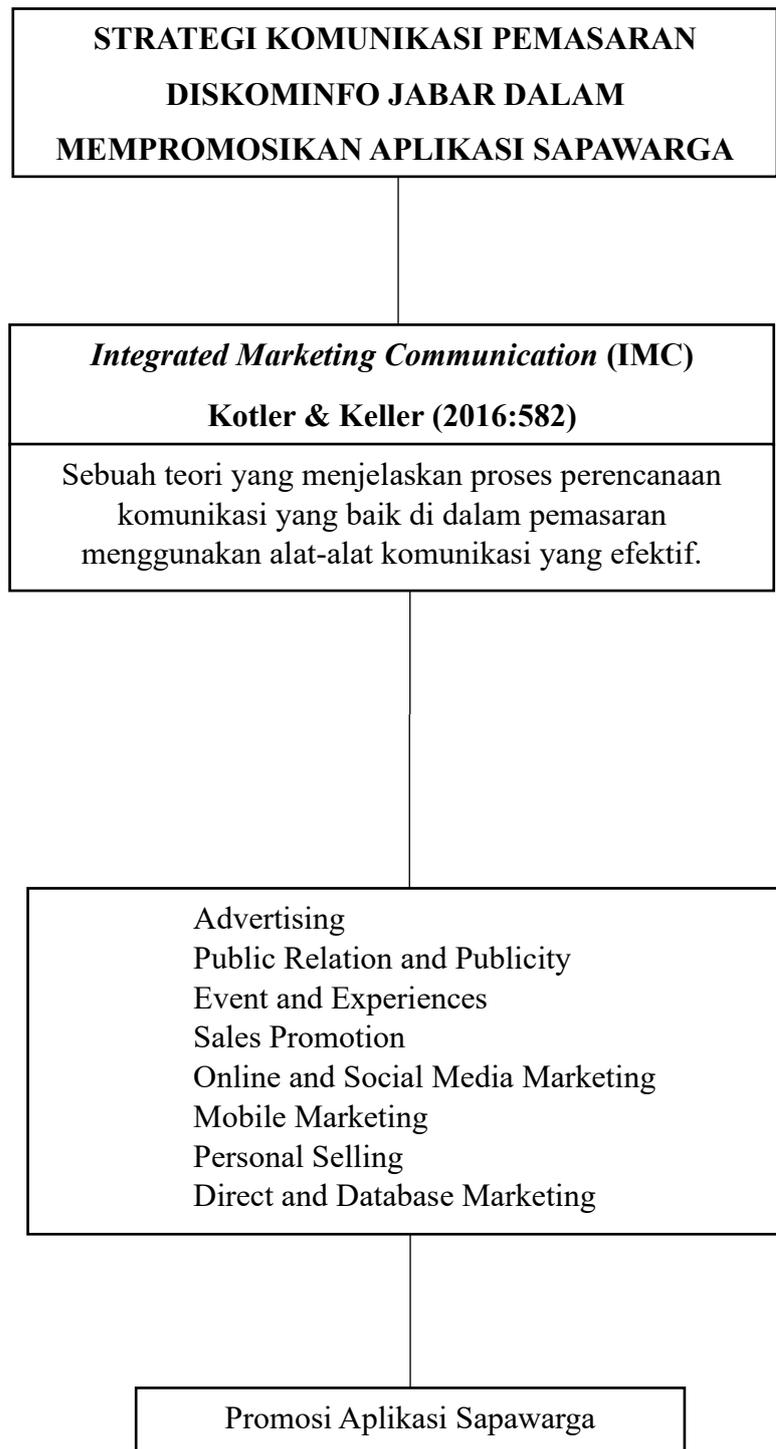
Penelitian ini sebelumnya berangkat dari fenomena yang diangkat dari latar belakang penelitian penggunaan aplikasi Sapawarga oleh masyarakat provinsi Jawa Barat dengan bentuk digitalisasi sebagai sarana penerapan *electronic government* khususnya pelayanan publik agar memudahkan urusan-urusan kepelayanan publik bagi masyarakat. Dengan fenomena tersebut, peneliti mengambil konteks komunikasi pemasaran khususnya adanya variabel promosi dalam mengenalkan aplikasi Sapawarga.

Komunikasi pemasaran adalah cara bagi bisnis untuk mengingatkan serta meyakinkan konsumen terkait produk yang sudah dikeluarkan kedalam pasar. Komunikasi pemasaran juga merupakan cara bagi perusahaan membangun hubungan yang baik agar produk lebih tersebar lebih cepat dan bertahan dengan jangka yang panjang.

Promosi adalah kegiatan komunikasi guna mengangkat dan memperkenalkan produk agar lebih dikenal lebih luas kedalam pasar. Promosi mampu menghubungkan antara perusahaan dan konsumen terkait nilai produk yang telah dirancang baik oleh perusahaan. Dalam fenomena dari penelitian ini, promosi menghubungkan pengenalan aplikasi Sapawarga milik Dinas Komunikasi dan Informatika Jawa Barat kepada masyarakat Jawa Barat untuk digunakan sebagai bentuk pelayanan publik yang efisien berbasis digital.

Sehingga Teori pada pada penelitian ini menggunakan *Integrated Marketing Communication (IMC)*. *IMC* merupakan proses perencanaan bauran alat-alat promosi yang strategis mampu memberikan pesan yang baik, sesuai, dan efek yang maksimal terhadap produk atau jasa yang diperkenalkan kedalam pasar. Penggunaan *IMC* antara lain *Advertising, Public Relation, Event and Experiences, Sales Promotion, Online and Social Media Marketing, Mobile Marketing, Personal Selling, dan Direct and Database Marketing*.

Berdasarkan penjelasan tadi diatas, untuk lebih memudahkan dalam kerangka alur pikir peneliti, maka peneliti membuat bagan kerangka pemikiran.



Gambar 2.6 Bagan Kerangka Pemikiran