

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1. Kajian Literual**

Setiap penelitian yang di lakukan memiliki penelitian terdahulu yang sejenis sebagai pembanding antara penelitian terdahulu dan sejenis untuk di jadikan refrensi bagi peneliti untuk menyelesaikan penelitian hal ini di lakukan sebagai proses untuk peneliti dalam menganalisis perbandingan-perbandingan peneliti yang terdahulu peneliti mendapat penelitian yang sejenis di bawah berupa ulasanya

##### **2.1.1. Penelitian oleh *Sania Trisna Wijaya* 2022**

Penelitian yang di lakukan oleh Sania Trisna Wijaya pada tahun 2022 di Insititut Agama Islam Negri ponogoro dengan judul “strategi komunikasi pemasaran Manjada Gallery dalam memperomosikan produk Rajut.”strategi yang digunakan ialah IMC (Intergrataed Marketing communication) yang menunjukan bahwa kegiatan perikalnan advertising metode kualitatif adalah metode penulisan yang di gunakan dalam penelitian ini, studi deskrisif menggunakan data kualitatif yang di lakuakan secara observasi dan wawancara hasil penelitian ini adalah 1. Melakukan perikalanan advertising pemasaran langsung direcr markting, merupakan strategi komuniasi pemasaran 2. Sales promotion merupakan strategi pemasaran yang efektif di manjada gallery 3. Biaya promosi yang terjangkau internet yang mudah target pasar serta kehambatan nya adalah faktor keterbatasan tenaga untuk promosi peneitian ini menggunakan peneliatian IMC

### **2.1.2. Penelitian Kheml Khadir 2022**

Penelitian yang digunakan Khemal Khadir pada tahun 2022 di Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta dengan judul “strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan pengguna Jasa pada PT Shara Kafila Wisata di Jakarta.” metode kualitatif penelitian ini, studi deskriptif menggunakan data kualitatif yang dilakukan secara observasi dan wawancara hasil penelitian dengan Analisa Deskriptif melakukan strategi marketing IMC ( Integrated Marketing Communication)

1. Melakukan strategi periklanan penjualan hubungan Masyarakat, penjualan personal,
2. Menggunakan jasa tour dan travel serta mengatasi persaingan yang semakin ketat.
3. Promosi menggunakan strategi komunikasi melalui sosial media

### **2.1.3. Penelitian Rino Elda Khemal Khadir 2017**

Penelitian yang digunakan Rino Elda Khemal Khadir pada tahun 2017 di Universitas Islam Riau dengan judul “strategi komunikasi pemasaran Coffe Toffee Pekanbaru dalam menarik minat pelanggan.” Metode yang digunakan dalam penelitian ini metode penelitian kualitatif dengan deskriptif hasil observasi penelitian lapangan

1. melakukan kegiatan promosi melalui sosial media dan
2. melakukan penjualan langsung kepada konsumen produk yang coffe toffee jual,
3. menawarkan berbagai promo ada juga yang menawarkan member card.

#### **2.1.4. Penelitian oleh Ikhsan dwiki Kurnia**

Penelitian yang digunakan oleh Ikhsan Dwiki Kurnia pada tahun 2022 Universitas islam bandung dengan judul “strategi komunikasi pemasaran Bahagia kopi melalui media sosial Instagram.” Metode yang di gunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif deskriptif hasil oservasi yang di lakukan adalah peneliatian ke lapangan dan wawancara menggunakan Mix 4D (Place, product, price, promotion,) faktor penghambat yang sering di alami warung kopi nilang adalah di datangi seorang pengemis dan pengamen di karenakan tempat nya yang terbuka, hal ini dapat mengganggu dan kenyamanan pengunjung

#### **2.1.5. Penelitian oleh Muhamad Iqbal**

Penelitian yang digunakan oleh Muhamad Iqbal pada tahun 2020 di Universitas Islam Negri Maulana Malik Ibrahim malang dengan Judul “strategi Komunikasi pemasaran dalam meningkatkan pengunjung pada took Makhota di Kalimantan Tengah.” Metode yang di gunakan melakukan IMC dalam penelitian ini adalah metode kualitatif deskriptif strategi yang di gunakan ialah menggunakan iklan dan hububgan Masyarakat oleh :

1. Hasil penelitian lapangan
2. Informasi dari satu komunikasi ke komuikan lain

**Tabel 2. 1 Pemetaan Penelitian Terdahulu**

| <b>No</b> | <b>Nama/<br/>Intutusi/<br/>Tahun</b>                                                    | <b>Judul</b>                                                                                                                     | <b>Teori</b>                                        | <b>Metode<br/>Penelitian</b> | <b>Hasil<br/>Penelitian</b>                                                                                                                                              |
|-----------|-----------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------|------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1         | Sania Trisna<br>Wijaya<br>Insititut Agama<br>Islam Negri<br>ponogoro/<br><br>2022       | strategi<br>komunikasi<br>pemasaran<br>manjada<br>gallery                                                                        | IMC<br>(Intergrataed<br>Marketing<br>communication) | Kualitatif<br>Deskripsif     | Manjada<br>Gallery berhasil<br>menerapkan<br>strategi IMC<br>Intergrataed<br>Marketing<br>communication<br>melalui sosial<br>media<br>advertising dan<br>public relation |
| 2         | Khemel Khadir<br>Universitas Islam<br>Negri Syarif<br>Hidayahtullah<br>Jakarta/<br>2022 | strategi<br>komunikasi<br>pemasaran<br>dalam<br>meningkatkan<br>pengguna<br>Jasa pada PT<br>Shara Kafila<br>Wisata di<br>Jakarta | IMC<br>(Intergrataed<br>Marketing<br>communication) | Kualitatif<br>Deskripsif     | PT Shara Kafila<br>Wisata di<br>Jakarta<br>Menerapkan<br>strategi IMC<br>Intergrataed<br>Marketing<br>communication,<br>dan melalui<br>hubungan<br>antara<br>masyarkat   |

|   |                                                                                     |                                                                                     |                                            |                       |                                                                                                                                                           |
|---|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------|-----------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 3 | Rino Elda<br>Krismato<br>Universitas Islam<br>Riau/<br>2017                         | strategi komunikasi pemasaran Coffe Toffee Pekan Baru dalam menarik minat pelanggan | IMC (Intergrated Marketing communication)  | Kualitatif deskriptif | Coffe Toffee Pekan Baru Menerapkan strategi IMC Intergrated Marketing communication melalui sosial media dan melakukan penjualan langsung kepada konsumer |
| 4 | Ikhsan dwiki<br>Kurnia<br>Universitas islam<br>bandung/2022                         | strategi komunikasi pemasaran Bahagia kopi melalui media sosial Instagram           | Mix 4D (Place, product, price, promotion,) | Kualitatif Deskriptif | Coffe Bahagia kopi menerapkan startetegi Mix 4D (Place, product, price, promotion,) melalui sosial media Instagram                                        |
| 5 | Muhamad Iqbal<br>Universitas Islam<br>Negri Maulana<br>Malik Ibrahim<br>malang/2020 | strategi Komunikasi pemasaran dalam meningkatkan pengunjung pada toko               | IMC (Intergrated Marketing communication)  | Kualitatif Deskriptif |                                                                                                                                                           |

|  |  |                                     |  |  |  |
|--|--|-------------------------------------|--|--|--|
|  |  | Makhota di<br>Kalimantan<br>Tengah. |  |  |  |
|--|--|-------------------------------------|--|--|--|

## 2.2. Komunikasi

Komunikasi proses yang dilakukan manusia dalam membina individu lain, dalam proses komunikasi tersebut penyampain informasi yang dilakukan komunikator, komunikasi bagian penting yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia sebagai makhluk social, dalam komunikasi tersebut penyampain komunikator tidak selalu berhasil dalam menyampaikan pesan yang dimaksud, tetapi individu terkadang mengerti apa yang komunikator sampaikan selaku pengirim maka proses komunikasi tersebut dapat dikatakan komunikatif. Komunikasi hal yang sangat penting bagi manusia, manusia tidak dapat integrasi tanpa adanya komunikasi tidak bisa dipungkiri bahwa manusia sejak lahir sudah melakukan komunikasi baik secara verbal maupun non verbal, gerakan nonverbal pada manusia yang baru saja lahir adalah menangis, dan gerakan pada jari-jarinya, sebuah bentuk komunikasi, bahkan sejak dalam kandungan bayi bisa melakukan komunikasi dengan ibunya komunikasi dalam konteks apapun bentuk dasar adaptasi terhadap lingkungan. Menurut *rene spiit* komunikasi ujaran adalah jembatan antara bagian luar dan bagian dalam kepribadian. “Mulut sebagai rongga utama adalah jembatan persepsi dengan persepsi luar.” *Rogers* dan *Kincaid* yang dikutip cangara dalam bukunya *pengantar ilmu komunikasi* bahwa :

“Komunikasi adalah suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada giliran tiba pada saling pengertian yang mendalam.”

Komunikasi merupakan proses dimana dua orang atau lebih yang di antaranya terdiri dari komunikator, sebagai penyampaian pesan dan komunikan sebagai penerima pesan, yang saling bertukar informasi satu sama lainnya dan apabila informasi yang di samapiakan berjalan dengan lancar maka komunikasi tersebut dapat di katakan efektif.

### **2.2.1. Unsur unsur komunikasi**

Komunikasi memiliki beberapa unsur, seperti yang di ungkapkan yang dikutip *Mulyana* dalam *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar* bahwa dapat diturunkan lima unsur komunikasi yang saling bergantung satu sama lain, yaitu:

1. Sumber adalah pihak yang berinsiatif atau memenuhi kebutuhan untuk berkomunikasi sumber bisa berupa individu perusahaan atau organisasi.
  2. Pesan yaitu apa yang di komunikasikan sumber kepada penerima
  3. Saluran media yaitu alat yang digunakan kepada penerima
  4. Penerima (receiver) sering di sebut juga sasaran tujuan yakni orang yang menerima pesan dari sumber
  5. Efek pesan yaitu apa yang terjadi pada penerima setelah ia menerima pesan seperti penambahan pesan atau perubahan perilaku
- (2005:63)

Berdasarkan kutipan diatas dapat diambil kesimpulan bahwa komunikasi memiliki unsur- unsur dalam proses penyampaian, dimana unsur-unsur. komunikasi ini memiliki hubungan yang sangat penting, tanpa adanya salah satu unsur yang disebutkan diatas, proses komunikasi tidak akan berjalan dengan efektif

### **2.2.2. Fungsi komunikasi**

Komunikasi memiliki beberapa fungsi fungsi komunikasi menurut *Dedi Mulyana* dalam bukunya *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar* dibagi menjadi empat fungsi yaitu, komunikasi sosial, komunikasi ekspresif, komunikasi ritual dibagi menjadi empat fungsi yaitu, komunikasi sosial, komunikasi ekspresif, komunikasi ritual dan komunikasi instrumental. Keempat fungsi komunikasi tersebut bisa kita lihat dibawah ini :

1. Fungsi komunikasi social mengisyaratkan bahwa komunikasi itu penting, untuk membangun konsep diri kelangsungan hidup kebahagiaan dan menumpuk hubungan dengan orang lain
2. Fungsi komunikasi ekspresif yaitu dapat dilakukan sendiri atau kelompok yang bertujuan untuk mempengaruhi orang lain, namun dapat dilakukan sejauh komunikasi tersebut menjadi instrument untuk menyampaikan perasaan (emosi kita
3. Fungsi komunikasi ritual biasanya dilakukan secara kolektif suatu komunikasi sering melakukan upacara-upacara, kelahiran, sunatan, ulangtahun, pertunangan, sampai pernikahan
4. Fungsi komunikasi instrumental memberitau atau menerangkan mengandung muatan, persuasif pendengar nya mempercayai

bahwa yang berarti pembicara menginginkan fakta informasi yang di sampaikan akurat dan layak untuk diketahui (2005)

Berdasarkan kutipan diatas dapat diambil kesimpulan bahwa komunikasi merupakan suatu hal yang telah mendarah daging di kehidupan manusia, setiap langkah atau gerak manusia merupakan sebuah proses komunikasi. Komunikasi juga merupakan kebutuhan manusia untuk mencapai suatu tujuan yang di inginkannya.

### **2.3. Public Relation**

Pengertian public relation. Berikut ini beberapa definisi yang di kemukakan oleh para ahli di harapkan menjadikan batasan pengertian bagi public relations itu sendiri sebagai berikut Menurut *crystalling* public relation sebagai berikut “public relation proses adalah interaksi dimana public relation menciptakan opini, public sebagai input yang menguntungkan, kedua belah pihak dan menanamkan, pengertian menumbuhkan motivasi dan partisipasi public bertujuan menanamkan keinginan baik, kepercayaan saling adanya pengertian, dan citra yang baik dari publik nya.” pengertian PR menurut *crystalling* di atas bahwa public relation “Mempunyai tujuan khusus dalam menciptakan opini publik tujuan ini di laksanakan secara matang, yang akan di tunjukan kepada public, terciptanya keuntungan dua belah pihak, menciptakan citra yang bagus dan dapat di percaya, bertujuan untuk keinginan yang baik dan saling pengertian antara perusahaan dengan public serta agar tujuan dari perusahaan tersebut dapat terlaksana sesuai dengan yang telah di rencanakan”

Berdasarkan kesimpulan di atas peneliti dapat menyimpulkan bahwa public relation adalah serangkaian yang sudah di rencana dan di persiapkan secara matang baik menciptakan hubungan yang humoris antara perusahaan dan publik yang mengandung nilai persuasif sehingga dapat mepelanjari perusahaan untuk mencapai tujuan yang mereka inginkan, dan untuk menumbukan motivasi keutungan, dan partisipasi publik terjadilah good image pada publik.

### **2.3.1. Tugas public relation**

Tugas public relation *menurut Edward l benary* sebagai berikut:

1. Memberikan keterangan kepada publik
2. Melakukan tindakan perusasi untuk mengubah sikap dan perbuatan publik secara langsung
3. Berupaya untuk menginstrigasikan sikap dan perbuatan kepada publik

Dengan demikian public relation sangatalh penting bagi public stantment yang bagus akan mendapatkan citra yang bagus pada perusahaan mengembangkan hubungan yang humoris meliputi hubungan eksternal dan juga internal, memantau pendapat umum mengenai sesuatu yang berkaitan dengan citra perusahaan mengupayakan tindakan postif yang di lakukan,memantau pendapat umum mengenai sesuatu yang berkaitan dengan perusahaan

### **2.3.2. Tujuan public relation**

Tujuan utama PR adalah untuk membangun serta mempertahankan reputasi Positif suatu perusahaan / merek produk atau jasa bersamaan dengan membina, mempertahankan hubungan strategis dengan publik, calon

pelanggan, mitra, investor, karyawan, dan pemangku kepentingan lainnya, mengarah pada citra positif dimana mencerminkan perusahaan organisasi yang jujur, sukses, penting, dan relevan.

Menurut *Rosady Ruslan* tujuan *public relations* adalah sebagai berikut:

1. Menumbuh kembangkan citra perusahaan yang positif untuk publik eksternal atau masyarakat dan konsumen.
2. Mendorong tercapainya saling pengertian antara publik sasaran dengan perusahaan.
3. Mengembangkan sinergi fungsi pemasaran dengan public relations.
4. Efektif dalam membangun pengenalan merek dan pengetahuan merek.
5. Mendukung bauran pemasaran.

Dari uraian di atas adalah, tugas seorang public relation dapat mengatur dan juga merencanakan dari perusahaan maupun ke publik baik jangka panjang ataupun jangka pendek selain itu public relation harus mengatur strategi-strategi di perusahaan, dan mengeplompokkan mana yang menjadi prioritas perusahaan, membentuk citra yang bagus di kalangan masyarakat menurut *jafkins (2003:338)*

“Citra masyarakat terhadap perusahaan merupakan persepsi masyarakat terhadap produk yang dihasilkan atau persepsi masyarakat terhadap perusahaan itu sendiri.”

Menurut *Kasali dalam bukunya Marketing Public Relations* menyatakan kegiatan hubungan internal Public Relations yang dilakukan

oleh seorang Public Relations Officer diklasifikasikan menjadi dua bagian diantaranya adalah sebagai berikut:

#### **A. Employee Relations**

1. Employee relations Seorang PR harus mampu berkomunikasi dengan segala lapisan karyawan baik secara formal maupun informal untuk mengetahui kritik dan saran mereka sehingga bisa dijadikan bahan pertimbangan dalam mengambil kebijakan dalam organisasi/ perusahaan. Seorang PR harus mampu menjembatani komunikasi antara pimpinan dan karyawan. Karena dengan diadakan program employee relations diharapkan akan menimbulkan hasil yang positif yaitu karyawan merasa dihargai
2. Stakeholder relations Seorang PR juga harus mampu membina hubungan yang baik dengan pemegang saham, serta mampu mengkomunikasikan apa yang terjadi dalam organisasi/perusahaan. Karena sebagai penyandang dana, maka mereka harus selalu tahu perkembangan perusahaan secara transparan agar dapat meningkatkan kepercayaan mereka terhadap perusahaan.

Kegiatan eksternal public relation di tunjukan untuk publik eksternal perusahaan yaitu keseluruhan elemen yang berada di luar perusahaan yang tidak berkaitan secara langsung dengan perusahaan seperti masyarakat, pemerintah dan penjenjeng Menurut *Kasali dalam bukunya Marketing Public Relations* menyatakan kegiatan hubungan eksternal Public Relations Officer diklasifikasikan menjadi empat bagian yaitu sebagai berikut:

Hubungan dengan karyawan (employee relations) seorang PR harus mampu berkomunikasi dengan segala lapisan karyawan baik secara formal maupun informal untuk mengetahui kritik dan saran mereka sehingga mereka bisa dijadikan bahan pertimbangan dalam mengambil kebijakan dalam organisasi atau perusahaan harus mampu menjembatani komunikasi antara pemimpin dan karyawan karena di adakan program employee relations di harapkan akan menimbulkan hasil yang positif yaitu karyawan merasa dihargai , dan diperhatikan oleh pemimpin perusahaan sehingga dapat menciptakan rasa memiliki (sense of belonging ) motivasi kreatifitas dan ingin mencapai prestasi kerja semaksimal mungkin

Hubungan dengan pemegang saham (stakeholder relations) seorang PR juga harus mampu membina hubungan yang baik dengan pemegang saham serta mampu mengkomunikasikan apa yang terjadi dalam organisasi perusahaan karena sebagai penyandang dana maka mereka harus selalu tau perkembangan perusahaan secara transparan agar dapat meningkatkan kepercayaan mereka terhadap perusahaan dengan demikian akan menghilangkan kesalahpahaman dan kecurigaan terhadap perusahaan. Kegiatan eksternal dapat dikatakan sasaran utama public relation suatu organisasi eksternal maupun internal sangat mempengaruhi citra yang positif atau negatif bagi perusahaan, agar menjaga hubungan yang baik pada publik untuk pencapaian dan target yang sudah direncanakan perusahaan. Kegiatan eksternal public relation ditujukan untuk publik eksternal perusahaan yaitu keseluruhan elemen yang berada di luar perusahaan yang tidak berkaitan secara langsung dengan perusahaan seperti masyarakat, pemerintah dan

penkenjung Menurut *Kasali* dalam bukunya *Marketing Public Relations* menyatakan kegiatan hubungan eksternal Public Relations Officer diklasifikasikan menjadi dua bagian yaitu sebagai berikut:

1. Hubungan dengan karyawan (employee relations) seorang PR harus mampu berkomunikasi dengan segala lapisan karyawan baik secara formal maupun informal untuk mengetahui kritik dan saran mereka sehingga mereka bisa dijadikan bahan pertimbangan dalam mengambil kebijakan dalam organisasi atau perusahaan harus mampu menjembatani komunikasi antara pemimpin dan karyawan karena di adakan program employee relations di harapkan akan menimbulkan hasil yang positif yaitu karyawan merasa di hargai , dan di peratikan oleh pemimpin perusahaan sehingga dapat menciptakan rasa memiliki (sense of belonging ) motivasi kreatifitas dan ingin mencapai prestasi kerja semaksimal mungkin
2. Hubungan dengan pemegang saham (stakeholder relations) seorang PR juga harus mampu membina hubungan yang baik dengan pemegang saham serta mampu mengkomunikasikan apa yang terjadi dalam organisasi perusahaan karena sebagai penyandang dana maka mereka harus selalu tau perkembangan perusahaan secara transparan agar dapat meningkatkan kepercayaan mereka terhadap perusahaan dengan demikian akan menghilangkan kesalahpahaman dan kecurigaan terhadap perusahaan. Kegiatan eksternal dapat dikatakan sasaran utama public relations suatu organisasi eksternal maupun internal sangat mempengaruhi citra yang positif atau negatif

bagi perusahaan, agar Menjaga hubungan yang baik pada publik untuk pencapaian dan target yang sudah di rencanakan perusahaan.

## **B. Tujuan komunikasi pemasaran**

*kendndy dan soemanegra* dalam bukunya *marketing comuication Teknik & strategi* merupakan bahwa tujuan komunikasi pemasaran adalah untuk mencapai tiga tahap perubahan, yaitu ;

### **1. Perubahan pengetahuan**

Dalam tahap ini perusahaan memberikan pengetahuan kepada konsumen tentang keberadaan produk bentuk produk untuk apa produk ini di ciptakan tujuan dan di tunjukan kepada siapa

### **2. Perubahan sikap**

Perubahan sikap ternyata mengarah kepada keinginan untuk mencoba produk pada tahap ini di tentukan oleh tiga komponen yaitu :

- a. Efek kognitif yaitu membentuk kesadaran informasi tertentu yang mengakibatkan perubahan aspek pengetahuan kepercayaan atau keyakinan
- b. Efek afeksi yaitu memberikan pengaruh untuk melakukan suatu yang di harapkan adalah realisasi pembelian ulang
- c. Efek konatif yaitu membentuk pola khalayak menjadi perilaku selanjutnya yang di harapkan adalan pembelian ulang

### **3. Perubahan perilaku**

Perubahan perilaku di maksudkan agar konsumen tidak beralih pada produk lain dan terbiasa menggunakannya. Penerapan strategi dan Teknik komunikasi pemasaran harus tepat, karena harus di sesuaikan dengan karakteristik produk, segmen pasar yang di tujui tujuan pemasaran yang ingin di capai serta karakteristik dan kondisi perusahaan. (2006 : 11)

### **2.3.3. Pengertian Promosi**

Promosi adalah suatu kegiatan untuk meningkatkan sesuatu (barang atau jasa) ke arah yang lebih baik menurut *Fandy Tjiptono* promosi adalah suatu komunikasi “Pemasaran di kerjakan untuk mempengaruhi menyampaian sesuatu membujuk serta meningkatkan pasar, sasaran dari suatu perusahaan, selain itu kegiatan promosi di lakukan sebagai produk yang di jual dapat di terima oleh baik dalam masyarakat sehingga mereka dapat membeli dan menggunakannya, perusahaan dan usaha kecil melakukan promosi produk sebagai alat pemasaran untuk mendatangkan pelanggan, promosi suatu produk menyoroti merek baru atau barang tertentu. *Alma* dalam bukunya yang berjudul *Pemasaran dan Pemasaran Jasa* lebih luas yaitu

“Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen” Mempengaruhi salah satu (atau lebih) diantara audiens tersebut untuk menerima (membeli) produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Kini

masyarakat sekarang lebih senang menggunakan era digital seperti sekarang ini melalui website atau pengertian di atas menunjukan bahwa promosi adalah alat komunikasi yang efektif yang dilakukan perusahaan maupun perantara memberikan informasi produk, harga dan tempat, memberitahukan atau membujuk mengingatkan kembali pada konsumen agar, dapat membeli produk yang perusahaan inginkan melalui promosi. Terdapat beberapa unsur yang mendukung jalannya sebuah promosi di sebuah perusahaan. Al-Ikhsan Property harus dituntut menjalankan perannya dengan baik. Konsumen bisa mengetahui bahwa perumahan layak untuk dihuni memberikan fasilitas yang menjamin dan nyaman untuk dihuni, perusahaan terus berusaha agar dapat menjadi yang terbaik bagi karyawan.

Tujuan perusahaan mengomunikasikan atau mempromosikan manfaat yang dirasakan dalam perusahaan Al-Ikhsan dilakukan, melalui browser menampilkan type rumah ada dari yang sedang, kecil dan juga besar adapun melalui social media promosi yang menggunakan website disebut media internet atau digital, isi pesan yang sangat penting dalam promosi, pesan akan mempengaruhi tingkah laku konsumen agar bertindak sesuai dengan pesan yang disampaikan, agar lebih terlihat menarik dan diminati maka perusahaan mempromosikannya dengan cara yang kreatif. Menurut Fandy Tjiptono dalam bukunya yang berjudul *Strategi Pemasaran* tujuan promosi perusahaan adalah untuk menciptakan perusahaan yang baik dan positif, ada empat bagian tujuan promosi kinerja perusahaan yaitu:

1. memperkenalkan diri tujuan ini biasanya dimiliki oleh perusahaan yang berada pada tahap pengenalan perusahaan dalam perusahaan, perusahaan yang baru didirikan atau perusahaan-perusahaan yang mengeluarkan produk baru
2. membujuk, tujuan ini biasanya dimiliki oleh perusahaan –perusahaan yang berada pada tahap pertumbuhan iklan harus diupayakan memiliki kreatifitas yang tinggi dan mampu menjadi distributor pesan dari perusahaan kepada konsumen
3. modifikasi, tingkah laku tujuan ini biasanya dimiliki perusahaan-perusahaan yang berada pada tahap pertumbuhan dan tahap kedewasaan
4. meningkatkan kembali penjualan biasanya dimiliki oleh perusahaan yang berada pada tahap kejenuhan.

Dari ke-empat promosi yang melekat pada di atas kita simpulkan bahwa memperkenalkan diri sangat penting dengan memperkenalkan diri masyarakat bisa mengetahui produk perusahaan yang dijual promosi merupakan salah satu kegiatan yang sangat penting bagi perusahaan, karena dengan adanya promosi masyarakat bisa mengenal produk ataupun jasa yang dijual

#### **2.3.4. Tujuan promosi**

Untuk mengubah sudut pandang atau tingkah laku pembeli terhadap suatu produk atau jasa, pelanggan yang semula tidak tertarik membeli barang atau menggunakan jasa menjadi tertarik dan ingin membeli produk ataupun jasa meningkatkan keuntungan harus sudah tercapai dari

mengubah sudut pandang membentuk citra sebuah usaha atau branding hingga mempertahankan pemasukan agar tetap stabil, bagaimana mempengaruhi berfikir konsumen akhir meyakinkan pembeli, sedangkan kata promosi harus jelas, baik, dan menarik. Sehingga memberi kesan bahwa produk yang kita jual menghendaki yang diinginkan konsumen.

Menurut *Kismono*, Gugup pada bukunya yang berjudul *pengantar bisnis, promosi* dapat didasarkan atas satu atau lebih tujuan yaitu:

1. Memberi informasi tujuan dasar dari semua kegiatan promosi setelah memberikan informasi kepada konsumen potensial tentang produk yang ditawarkan
2. Meningkatkan penjualan perusahaan dapat merancang promosi penjualan dengan memberikan kupon belanja sampel produk dan sebagiannya untuk membujuk, konsumen mencoba produk yang ditawarkan dengan harga yang lebih murah atau dengan keuntungan yang lain
3. Menstabilkan penjualan, pada pasar perusahaan perlu melakukan kegiatan promosi agar tingkat penjualan perusahaan tidak mengalami penurunan yang berhenti
4. Mempromosikan produk perusahaan perlu memposisikan produknya dengan menonjolkan keunggulan produk dibandingkan produk pesaing, strategi promosi yang tepat seperti iklan dapat membantu perusahaan

5. Membentuk citra produk kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan dapat membantu image konsumen terhadap produk yang ditawarkan perusahaan.

Menggunakan media iklan untuk membangun citra produknya dimata konsumen (2001 : 374) menurut penelitian tersebut dapat di ketahui bahwa, promosi bagian penting bagi perusahaan, Memberikan informasi kepada kosumen menawarkan harga yang di tawarkan dengan harga murah,dan membangun citra positif di masyarakat, agar konsumen mengetahui produk yang di jual sehingga masyarkat mengetahui perumahan property milik al-ikhasn membeli produk yang di tawarkan dengan harga terjangkau strategi komuikasi pemasaran strategi secara etomilogi berawal dari turunn Bahasa startegosyang berarti "komondan militer." Pada zaman demokrasi atena pada awalnya kata ini di pergunakan untuk kepentingan militari saja kemudian berkembang berbagai bidang yang bebeda sepertistrategi bisnis olahraga ekonomi pemasran, pedanangaan menejemen strategi nereupaka penentuan kerangka kerja sari aktivitas sehingga perusahaan dapat menyesuaikan dan mempngaruhi lingkungan yang selalau berubah strategi mengatakan dengan jelas lingkungan yang di inginkan oleh perusahaan dan jenis organisasi seperti apa yang hendak di jalankan.

Menurut Jhonson dan scholes strategi merupakan arah serta ruang lingkup seuah organisasi melalaui kofigusi seumber daya dalam lingkup yang menantang agara mematuhi keperluan pasar serta melengkapi harapan pemangku kepentingan strategi merupakan pencampian tujuan-tujuan dan sasaran jangka Panjang yang bersifat mendasar baai organisasi yang di

lanjutan dengan penetapan rencana aktivitas dan pengalokasian sumber daya yang diperlukan guna mencapai tujuan berbagai sasaran tersebut (Budyana sabar el 2015).

Strategi disusun dan diimplementasikan untuk mencapai tujuan yang ditetapkan sekaligus memperluas aktivitas organisasi pada bidang-bidang baru pada Langkah merespon lingkungan misalnya perubahan permintaan perubahan sumber pasokan fluktuasi kondisi ekonomi dan aktivitas-aktivitas para pesaing terdapat dua pendapat yang sangat menonjol mengenai strategi disusun dalam organisasi kelompok pertama adalah mereka yang meyakini bahwa strategi adalah suatu tindakan *planning made* hal ini berkaitan dengan model rasional yang dikembangkan kepada pemikiran presektif modern

Kelompok kedua yang disebut *evolutionary made* bahwa strategis yang sistematis dan terencana mereka melihat bahwa dalam praktiknya tidak jarang mengelola keputusan strategi secara berahap atau selangkah dalam pengembangan akhirnya menjadi strategi yang utuh dan lengkap.

Menurut Milles dan Snow pendekatan keberhasilan organisasi dalam menggunakan strategi untuk beradaptasi dengan lingkungan pesaingnya adalah (Suryadi 2018) strategi *prospector defender* yaitu strategi yang mengutamakan pada keberhasilan organisasi dalam berinovasi selalu menciptakan produk baru dan kesempatan pasar yang baru

1. strategi bertahan *Defender* perusahaan dengan strategi bertahan biasanya memprioritaskan stabilitas pasar yang menjadi targetnya

2. strategi penganalisis *Analyzer* merupakan strategi analissi dan inimitasi organisasi yang menggunakan stategi ini akan menganalisis bisnis baeu seblum organisasi bisnis tersebut
3. strategi reactor, organisasi yang beraksi terhadap perubahan lingkungan dan membuat suatu perubahan hanya apabila terdapat tekanan dari lingkungannyayang memakasa organisasi tersebut untuk berubah

Peran stategi komunikasiialah pelanggan selainharus di puaskan dan di layani dengan baik juga berperan sebagai mitra (Partner) strategi bagi organisasi bisnis, pelanggan.

### **2.3.5. Bentuk-Bentuk Pamasaran**

Pemasaran di gunakan untuk membeli barang atau jasa yang di tawarkan, memaluni beberapa bentuk.

Bentuk bentuk pemasaran yang sering di lakukan era digital ada 4 empat bentuk-bentuk pemasaran yaitu ;

1. Tardional marketing pemasaran menggunakan media cetak, seperti Koran browser papan reklame dan lainnya dapat menjangkau area yang luas namun biaya nya relatif mahal
2. Digital marketing menggunakan media social seperti facebook, instagram,tiktok dan twitter, melalui pemasaran digital dapat menjangkau pasar yang lebih spesifk namun tetap luas dan biaya yang di kelaurkan relatif terjangkau
3. Direct marketing mempunyai keutungan sendiri dalam mempromosikan bisnis menggunakan seles respentative yang dapat

berkomunikasi langsung dengan pembeli, dan dapat membujuk mereka membeli barang atau jasa.

4. Endorsment promosi endorsment memanfaatkan influencer yang aktif di media social mempromosikan produk dan jasa melalui social media.

Bauran pemasaran dalam mempromosikan produk (barang dan jasa)

Menurut *Sistaningrum* dalam bukunya Manajemen Penjualan Produk. Bauran pemasaran adalah kombinasi yang optimal bagi berbagai jenis kegiatan promosi paling efektif dalam meningkatkan penjualan. Ada 5 jenis kegiatan promosi tersebut adalah sebagai berikut :

1. Periklanan (Advertising) Periklanan adalah semua bentuk penyajian nonpersonal, promosi ide-ide, promosi barang atau jasa yang dilakukan oleh sponsor yang dibayar.
2. Promosi Penjualan (Sales Promotion) Promosi penjualan adalah variasi insentif jangka pendek untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.
3. Hubungan masyarakat dan Publisitas (Public Relation and Publicity) Hubungan masyarakat adalah suatu usaha (variasi) dari rancangan program guna memperbaiki, mempertahankan, atau melindungi perusahaan atau citra produk
4. Penjualan Pribadi (Personal Selling) Penjualan pribadi atau muka adalah penyajian lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa profesional tujuan untuk menggunakan penjualan

5. Pemasaran langsung direct marketing komunikasi yang secara langsung di gunakan dari mail- telepon atau internet untuk mendapatkan pendapat langsung dari konsume

Baruan pemasaran ini adalah meningkatkan penjualan promosi jangka pendek yang bersifat pribadi melalui tatap muka, lisan dan pembicara harus bersifat jelas, untuk melakukan penjualan promosi inividu, kelompok atau golongan promosi aau produk perusahaan agar berkemang dalam penjualan.

#### **2.4. Strategi Teknik closing**

Teknik closing menentukan keberhasilan penjualan harus menguasai teknik closing dengan baik dan tepat agar bisa terjadi suatu perusahaan mencapai tujuan yang di ingikan, berikut 4 pemahan nya

1. Hard selling bertanya kepada konsumen apakah mereka meniat membeli atau tidak memberikan tekanan jika di perlukan namun ada penerapan nya
2. Soft selling mengambil pendekatan yang lebih lembut mencoba menunjukan penjualan denggan menggunakan pertanyaan seolah olah mereka memiliki kendali lebih besar atas percakapan
3. Summary closing memberikan gambaran tentang promosi sebelummnya dalam satu atau dua kalimat menyorti poin penjualan utama sekaligus untuk meyegarkan apakah mereka tertarik
4. Closing berdasarkan kebutuhan suatu produk atau layanan dapat memecahkan masalah cara yang berguna untuk melakukan penjualan

#### **2.4.1. Minat Beli**

Pengertian minat menurut kamus besar bahasa Indonesia adalah :

Pemakaian barang-barang hasil produksi. Penerima pesanan iklan Pemakai jasa (1999:521). Minat beli untuk membeli suatu produk layanan dan jasa menurut *kotler dan keller* (2009) *definidi*.

“Minat beli yaitu minat beli merupakan suatu perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.” Kecenderungan seseorang untuk membeli produk konsumen memiliki minat untuk melakukan membeli suatu produk yang diinginkan minat refrensial kecenderungan seseorang untuk merefrensikan produk orang lain untuk melakukan membeli suatu produk yang diinginkan minat refrensial kecenderungan seseorang untuk merefrensikan produk orang lain.

#### **2.4.2. Hambatan promosi pemasaran**

Komunikasi ialah yang sering dilakukan termasuk dalam kegiatan pameran, komunikasi bertujuan agar berjalan nya suatu indikator ke indikator lain, komunikasi akan selalu ada hambatan tanpa di duga, sender maupun reciver harus selalu sigap dalam meghadapi hambatan komunikasi yang akan terajadi dalam proses nya sering sekali terjadi nya hambatan komunikasi berasal dari beberapa sumber yaitu di antara nya sebagai berikut

##### **1. Hambatan proses penyampian,**

Hambatan Proses penyampian berasal dari sender maupun reciver, memiliki kesulitan dalam menyampaikan pesan karena sender tidak menguasai materi dan juga tidak memiliki mempunyai dalam

penyampian pesan, latihan berbicara di karena strategi pemasaran ini melakukan bahan bakun memakai komunikasi verbal yang secara langsung menyampaikan isi pesan nya kepada konsumen dan kerendahan dalam mengetahui nada bicara yang baik

## 2. Hambatan secara fisik

Hambatan secara fisik di karenakan adanya keterbatasan fisik dari sender maupun receiver dari sisi sender bisa saja mengalami jarak nya jauh masuk ke dalam perumahan Al-Ikhsan di karena area yang mendekati gunung ada nya keterbatasan dalam, jalur kendaraan karena tidak ada nya angkot, dan jika memasuki Kawasan al-ikhsan maka harus memakai kendaraan pribadi seperti motor atau mobil dan juga lampu jalan komplek yang tidak ada, di karenakan area ini mendekati gunung maka khawatir adanya jatuh di dalam perjalanan Ketika pulang be-kerja

## 3. Hambatan semantik

Hambatan samematik terjadi karena adanya perbedaan pendapat persepsi nyata sender dan receiver mengenai Bahasa atau lambang perbedaan pemahaman ini menyebabkan sender dan receiver salah menangkap isi pesan yang disampaikan

## 2.5. Kerangka Teoritis

### 2.5.1. Integrated marketing communication (IMC)

Komunikasi pemasaran terpadu atau Integrated marketing communication (IMC) menurut Kotler dan Keller (2009:194) adalah sebuah konsep dimana sebuah perusahaan mengintegrasikan dan mengkoordinasikan

berbagai saluran komunikasi untuk mengirim pesan yang jelas konsisten dan meyakinkan berkenaan dengan perusahaan produknya Schulz dalam Diwati & santoso (2015) mengatakan IMC adalah proses pengembangan dan implemtasi berbagai produk program komunikasi persuasive dengan pelanggan dan perospek dari waktu ke waktu Tujuan IMC untuk mempengaruhi atau langsung mempengaruhi perilaku khalayak komunikasi yang di pilih dari penjelasan di atas bahwa Integrated marketing communication (IMC) bisa di pakai menjadi konsep sebuah strategi komunikasi pemasaran karena di dalamnya adalah sebuah proses pengiriman pesan secara persuasive dengan berbagai aspek yang jelas seperti pesa yang jelas konsisten dan meyakinkan dengan produk perusahaan nya

#### **2.5.2. Komponen Strategi Integrated Marketing Communication (IMC)**

Menurut Suwanto dalam buku komunikasi pemasaran kosneptual ada beberapa komponen strategi Integrated marketing communication (IMC) di antaranya ialah

1. Adcertising (Periklanan
2. Event Sponsorshp (Sponsor)
3. public relation (Humas)
4. Personal selling (Penjualan personal)
5. Seles promotion (promosi penjualan) (2017:85

1. Advertising

Advertising adalah sebuah bentuk komunikasi pemasaran yang digunakan untuk mempromosikan produk, jasa atau ide kepada target dengan tujuan untuk meningkatkan kesadaran minat, dan aksi pembelian. IMC (Integrated Marketing Communication) ialah suatu strategi pemasaran yang mengintegrasikan semua bentuk komunikasi pemasaran untuk mencapai tujuan pemasaran yang efektif. Dalam konteks IMC, Advertising (periklanan) adalah salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang digunakan untuk mempromosikan produk barang atau jasa.

- a. Meningkatkan kesadaran merek (Brand awareness)
- b. Meningkatkan minat dan preferensi konsumen
- c. Menorong konsumen untuk melakukan aksi pembelian
- d. Meningkatkan penjualan dan pendapatan

Advertising dapat dilakukan di berbagai media digital, media sosial, email marketing, televisi, radio.

Secara efisien iklan mampu menjangkau calon pembeli walau letaknya berbentuk media sosial, media digital atau pada televisi karena produk yang dilakukan di media sosial membutuhkan anggaran karena produk yang ditawarkan.

## 2. Event sponsorship

Integrated Marketing Communication (IMC) strategi pemasaran mengintegrasikan event sponsorship dengan berbagai bentuk komunikasi pemasaran untuk mencapai tujuan pemasaran efektif dalam IMC event.

sponsorship digunakan untuk alat komunikasi tujuan pemasaran, inti dari aktivitas sponsorship adalah pertukaran antar sponsor pemberi sponsor dan sponse (penerima sponsor) dimana sponsor memperoleh hak untuk mengasosiasikan dirinya dengan aktivitas sponsorship sementara sponse menerima bayaran (fee) dari sponsor tersebut (Suwatno 2007 h,94)

IMC (Integrated Marketing communication) sponsorship pemasaran mengkaji berbagai strategi pemasaran yang mengabungkan berbagai saluran komunikasi untuk memperkuat pesan merek, melalui sponsorship dalam pemasaran biasanya melibatkan dukungan finansial atau material terhadap suatu acara olahraga, tim, atau organisasi.

#### Peran IMC dalam sponsorship pemasaran

Konsistensi merek IMC memastikan bahwa pesan yang disampaikan sponsorship selaras dengan kampanye pemasaran iklan, media sosial dan hubungan masyarakat, sponsorship dapat diperkuat melalui media digital event, memungkinkan sponsor untuk memperluas jangkauan mereknya berbagai saluran komunikasi yang digunakan dalam penyelenggaraan dengan strategi komunikasi yang terintegrasi sponsor dapat memastikan bahwa pesan utama mereka tersebar secara konsisten dapat dilakukan dengan melalui iklan di media massa digital media sosial Meningkatkan engagement dalam audience melalui dengan pendekatan IMC dapat membangun interaksi yang lebih dalam dengan audience melalui aktivitas pemasaran sponsorship yang di

kombinasikan dengan promosi interaktif dengan adanya konten digital melibatkan pengguna atau pengalaman langsung di event sponsorship berfungsi sebagai alat pemasaran pasif tetapi menjadi sarana hubungan dengan antar konsumen secara lebih personal sponsorship memberikan pemasaran jangka Panjang dengan adanya komunikasi yang terstruktur Sponsor membangun media komunikasi dengan konsumen dan menciptakan loyalitas pelanggan dalam jangka waktu yang lebih Panjang Event sponsorship merupakan bagian dari strategi komunikasi pemasaran jangkauan yang lebih luas, memberikan keuntungan yang sebanding dengan sponsor dengan adanya integrasi komunikasi yang efektif sponsor dapat berbagai data menganalisis untuk aktivitas menyesuaikan strategi agar lebih efisien

IMC memainkan peran yang sangat penting dalam sponsorship melalui pendekatan komunikasi dan terintegrasi IMC membantu sponsor dalam meningkatkan brand dan mendukung komunikasi strategi pemasaran jangka Panjang dan terhubung dengan kampanye pemasaran yang lebih luas penerapan IMC dalam sponsorship tidak hanya memberikan manfaat bagi penyelenggaraan acara tetapi juga bagi sponsor dalam mencapai tujuan bisnis pemasaran secara lebih efektif

### 3. Public Relations (HUMAS)

Public relations (PR) dalam integrated marketing communication (IMC) menurut *Cutlip Center dan Broom (2006)* public relations didefinisikan sebagai suatu fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan

hubungan baik serta komunikasi yang menguntungkan antara organisasi dan publiknya. PR bertugas untuk menciptakan dan mengelola komunikasi yang saling menguntungkan organisasi dan publiknya, PR bertugas untuk menciptakan dan mengelola komunikasi yang efektif dengan berbagai kegiatan pencapaian tujuan perusahaan fungsi utama PR meliputi:

- a. Manajemen komunikasi Mengembangkan strategi komunikasi yang sesuai dengan visi misi organisasi
- b. Manajemen hubungan media Berinteraksi dengan media untuk memastikan citra organisasi tetap positif
- c. Manajemen krisis Menangani isu-isu yang dapat mengecilkan reputasi perusahaan

Komunikasi internal Memastikan komunikasi dalam organisasi berjalan dengan baik

Teori brand equity PR IMC adalah konsep yang mengacu pada penggunaan berbagai alat komunikasi pemasaran untuk menyampaikan pesan yang konsisten dan berdampak kuat kepada audience menurut *Kotler & Kotler (2016)* IMC bertujuan untuk mengkoordinasikan elemen-elemen pemasaran agar saling melengkapi dan menciptakan pengalaman merek yang lebih kuat bagi konsumen.

Peran PR dalam IMC

- a. Membangun dan menjaga citra merek PR membantu membentuk persepsi positif terhadap Merek melalui media relations dengan citra yang baik kepercayaan pelanggan
- b. Mengelola krisis dan reputasi menangani isu negatif PR berperan dalam mengontrol narasi dan meredakan dampak negatif melalui komunikasi strategis dengan media dan publik
- c. Meningkatkan kredibilitas dan kepercayaan pendekatan antara pihak ketiga yang lebih dipercaya
- d. Mempengaruhi opini publik PR dalam membentuk opini publik tentang merek, produk atau layanan baik melalui media massa atau media sosial

Secara PR dalam IMC bertindak sebagai penghubung antara perusahaan dan publik memastikan pesan merek dengan cara yang efektif

#### 4. Personal selling

Memiliki makna strategi komunikasi secara langsung antara penjual dan pelanggan yang memiliki tujuan untuk bentuk pemahaman dari pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan agar berminat untuk mencoba dan membelinya (Dellamita, 2014)

Melakukan promosi dengan personal selling bisa menjadi satu cara agar untuk mencapai tujuan menghasilkan transaksi penjualan dan membangun dengan pelanggan, personal selling berfokus kepada

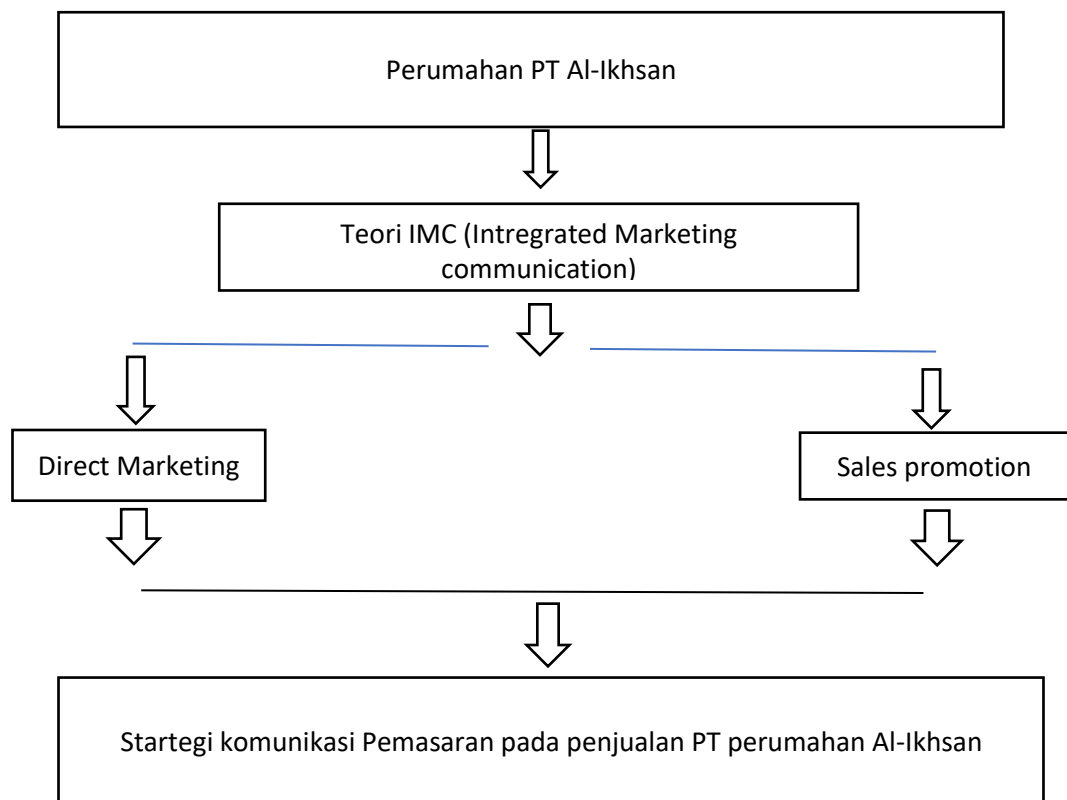
komunikasi langsung kepada pelanggan personal seling berperan langsung kepada komunikasi interpersonal

#### 5. Sales promotion atau promosi penjualan

Salah satu bentuk penawaran yang ditunjukkan kepada konsumen atau pembeli pengecer bahkan pedagang grosir yang dirancang secara baik dengan tujuan untuk mendapatkan respon yang spesifik. Adapun alat-alat yang mendukung kegiatan sales promotion seperti adanya sampel, kupon hadiah, harga khusus atau potongan harga atau kontes undian, bertujuan untuk menarik perhatian konsumen meningkatkan penjualan dan melengkapi strategi pemasaran.

### **2.6. Kerangka Berpikir**

Dalam memecahkan masalah yang telah di kemukakan peneliti, diperlukan kerangka berpikir berupa teori atau pendapat para ahli yang tidak dapat diragukan kebenarannya yaitu teori yang terkait dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis ini karena itu penulis dalam penelitian ini cocok digunakan untuk mengetahui mengenai strategi komunikasi pemasaran pada penjualan unit rumah di perumahan PT Al-Ikshan di Manggahang.



Berdasarkan kerangka Berfikir diatas penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana proses dn strategi komunikasi yang di terapkan oleh perumahan PT Al-Ikhsan pada proses penjualan tenteunya di perukan strategi kounuikasi pemasaran untuk memasarkan penjualan diperlukan satrtegi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh peneliti untuk menjelaskan hubungan antara konsep atau variabel yang dikaji dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini, peneliti membahas mengenai strategi komunikasi pemasaran pada penjualan perumahan PT Al-Ikhsan di Manggahang dengan menggunakan pendekatan teori Integrated Marketing Communication (IMC) atau komunikasi pemasaran terpadu. Kerangka berpikir ini disusun berdasarkan landasan teori dan kajian pustaka yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya. PT Al-Ikhsan merupakan perusahaan yang bergerak di bidang pengembangan perumahan,

khususnya di wilayah Mangarabombang. Dalam era persaingan bisnis yang semakin kompetitif, perusahaan tidak hanya dituntut untuk menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas, tetapi juga perlu memiliki strategi komunikasi pemasaran yang efektif agar produk atau jasa yang ditawarkan dapat diketahui dan diminati oleh konsumen. Salah satu pendekatan yang relevan dalam konteks ini adalah pendekatan komunikasi pemasaran terpadu (Integrated Marketing Communication). Teori IMC menurut *Belch dan Belch (2012)* adalah suatu pendekatan dalam perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai strategis dari berbagai bentuk komunikasi, seperti periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan penjualan pribadi. Teori ini bertujuan untuk menggabungkan seluruh elemen komunikasi tersebut agar menyampaikan pesan yang konsisten dan memperkuat citra merek perusahaan. Dalam praktiknya, komunikasi pemasaran terpadu menekankan pentingnya integrasi pesan yang disampaikan melalui berbagai saluran komunikasi agar menciptakan dampak yang lebih kuat terhadap konsumen.

Dalam penelitian ini, peneliti memfokuskan dua bentuk komunikasi pemasaran yang menjadi bagian dari IMC, yaitu direct marketing (pemasaran langsung) dan sales promotion (promosi penjualan). Kedua pendekatan ini dianggap sebagai bagian yang dominan dalam strategi pemasaran yang digunakan oleh PT Al-Ikhsan dalam mempromosikan dan menjual unit perumahan mereka. Direct marketing merupakan bentuk komunikasi pemasaran di mana perusahaan secara langsung berinteraksi dengan calon konsumen melalui berbagai media tanpa perantara. Dalam konteks PT Al-Ikhsan, pemasaran langsung dilakukan melalui media sosial seperti WhatsApp, Facebook, Instagram, atau melalui

komunikasi personal seperti telepon dan kunjungan langsung ke lokasi perumahan. Strategi ini dipilih karena dapat menjangkau konsumen secara lebih personal dan memberikan ruang untuk komunikasi dua arah antara perusahaan dan konsumen.

Sementara itu, sales promotion adalah upaya yang dilakukan perusahaan untuk mendorong penjualan jangka pendek melalui pemberian insentif kepada konsumen, seperti diskon harga, bonus, cashback, atau hadiah langsung. Strategi ini digunakan untuk menarik perhatian calon pembeli, mendorong keputusan pembelian lebih cepat, serta menciptakan persepsi nilai tambah terhadap produk perumahan yang ditawarkan oleh PT Al-Ikhsan.

Kedua pendekatan ini, ketika dijalankan secara sinergis dan terintegrasi, menjadi bagian dari strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dapat membantu meningkatkan efektivitas promosi serta memperkuat hubungan perusahaan dengan konsumennya. Strategi komunikasi pemasaran seperti ini menjadi penting khususnya dalam sektor properti, di mana keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh informasi yang mereka terima, baik dari segi kualitas, harga, maupun kredibilitas perusahaan.