

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Kajian Literatur

2.1.1 Review Penelitian Sejenis

Tinjauan terhadap riset terdahulu mencakup sejumlah kajian yang telah dilakukan oleh peneliti lain serta mempunyai persamaan dan hubungan dengan topik penelitian ini. Beragam sumber yang relevan dikumpulkan peneliti untuk dijadikan landasan serta rujukan dalam penyusunan penelitian. Melalui kajian sebelumnya, peneliti memperoleh pembelajaran dan berupaya meminimalkan kemungkinan terjadinya kekeliruan serupa. Referensi yang digunakan berasal dari beberapa bentuk sumber, seperti buku, artikel jurnal, skripsi, maupun informasi pada situs web, yang dimanfaatkan sebagai bahan literatur. Berikut merupakan sejumlah penelitian dan referensi lain yang dijadikan pedoman dalam penelitian ini, yaitu:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Amalia, mahasiswa Universitas Medan Area pada tahun 2019, dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Event Organizer Silent Studio Medan Dalam Mendapatkan Kepercayaan Pelanggan ” Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan oleh Vendor Silent Studio Medan untuk meningkatkan kesadaran merek (brand awareness) di Medan. Kajian ini menerapkan pendekatan kualitatif melalui metode studi kasus. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara mendalam, observasi partisipan, serta penelaahan dokumen.

Dalam penelitian ini, Amalia menggunakan teori Komunikasi Pemasaran Terpadu (Integrated Marketing Communication/IMC) sebagai kerangka analisis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Vendor Silent Studio Medan menggabungkan berbagai elemen komunikasi pemasaran untuk mencapai tujuannya. Pertama, Silent Studio Medan menggunakan iklan (advertising) melalui media sosial seperti Instagram dan Facebook, serta media

konvensional seperti baliho dan spanduk. Kedua, Silent Studio Medan mengimplementasikan hubungan masyarakat (public relations) dengan mengadakan konferensi pers dan mengirimkan siaran pers kepada media lokal.

Selain itu, Silent Studio Medan juga mengandalkan sponsorship dalam event-event yang diselenggarakannya, bekerja sama dengan berbagai perusahaan lokal dan nasional untuk mendukung acara mereka. Promosi penjualan (sales promotion) dilakukan dengan menawarkan diskon tiket dan merchandise kepada peserta event. Personal selling dilakukan oleh tim penjualan Silent Studio Medan yang aktif berinteraksi dengan calon klien melalui pameran dan presentasi langsung.

Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi komunikasi yang dilakukan oleh Vendor Silent Studio Medan berhasil meningkatkan brand awareness di Medan. Penggunaan media sosial sebagai platform utama komunikasi terbukti efektif dalam menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam. Selain itu, kolaborasi dengan sponsor dan penggunaan berbagai elemen komunikasi pemasaran secara terpadu memberikan dampak positif terhadap citra dan kesadaran merek Silent Studio Medan. Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi Vendor lain dalam merancang strategi komunikasi yang efektif untuk meningkatkan brand awareness dan mencapai tujuan pemasaran mereka.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Taufiq Nur Ardianto dan Pratiwi Wahyu Widiarti, mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta (UNY) pada tahun 2022, berjudul “Strategi Komunikasi Event Organizer CV CN Corporation dalam Mengelola Respon Publik di Tengah Pandemi COVID-19.” Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi strategi komunikasi yang digunakan oleh CV CN Corporation dalam mengelola respon publik selama pandemi COVID-19. Metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus dengan pendekatan

kualitatif. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan pihak terkait di CV CN Corporation, analisis dokumen, dan observasi langsung.

Studi ini menerapkan teori Komunikasi Krisis dalam konteks manajemen event dan menggunakan kerangka kerja Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) untuk menganalisis strategi komunikasi yang diimplementasikan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa CV CN Corporation menggunakan berbagai strategi untuk menjaga hubungan baik dengan publik selama masa pandemi. Mereka aktif dalam memberikan informasi terkini melalui media sosial, situs web resmi, dan rilis pers tentang langkah-langkah keamanan yang diambil selama acara.

Selain itu, CV CN Corporation juga berkolaborasi dengan pihak berwenang dan ahli kesehatan untuk memastikan kepatuhan terhadap protokol kesehatan yang ketat. Mereka memanfaatkan platform digital untuk mengadakan acara virtual dan konten edukatif, sehingga tetap terhubung dengan audiens tanpa mengorbankan keselamatan. Strategi komunikasi pemasaran yang terpadu ini membantu CV CN Corporation untuk mempertahankan kepercayaan publik dan meminimalkan dampak negatif terhadap reputasi mereka di masa krisis.

Penelitian ini memberikan wawasan yang berharga bagi industri event organizer dalam menghadapi tantangan komunikasi selama situasi krisis global seperti pandemi COVID-19. Temuan ini juga mengilustrasikan pentingnya adaptasi dan inovasi dalam strategi komunikasi untuk menjaga kepercayaan dan mendukung kelangsungan operasional perusahaan.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Nurul Amalia Arifin, Asni Djamereng, dan Suryani Musi, mahasiswa UIN Alauddin Makassar pada tahun 2020, berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Event Organizer PT. Tiga Production Dalam Mendapat Kepercayaan Pelanggan” Tujuan penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh EO PT. Tiga Production untuk memperkuat hubungan dengan pelanggan utama

mereka. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan fokus pada studi kasus.

Dalam penelitian ini, Penulis menggunakan teori Manajemen Hubungan Masyarakat (Public Relations), teori Personal Selling dan teori analisis SWOT yang bertujuan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan PT. Tiga Production dalam memanfaatkan peluang dan mengurangi dampak dari ancaman eksternal. Meskipun begitu, keempat strategi di atas yang dilakukan dalam menjalin kerjasama antara PT. Tiga Production dengan klien mengalami hambatan dalam berkomunikasi, hal ini disebabkan oleh beberapa faktor, yaitu: (1) Kesenjangan pengetahuan mengenai event, (2) Kesulitan dalam meyakinkan klien akan sebuah ide yang ditawarkan dan (3) Proses internal dari klien yang sering mengganggu timeline kerja dari EO.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Tiga Production menggunakan pola penerapan Marketing Communication Mix yang meliputi Public Relations (Hubungan Masyarakat), melakukan Beragam kegiatan ditujukan kepada klien maupun masyarakat. Personal Selling (Penjualan Pribadi) dilakukan melalui komunikasi tatap muka bersama klien, termasuk penyampaian presentasi dan pertukaran informasi. Advertising (Periklanan) memanfaatkan Instagram, Website, serta Facebook sebagai sarana pemasaran sekaligus distribusi informasi. Sementara itu, Sales Promotion (Promosi Penjualan) dilaksanakan melalui konferensi pers dengan menghadirkan media lokal dan jurnalis dari portal daring guna memberitakan kegiatan tersebut.

Tabel 2.1 Penelitian Sejenis

Nama dan Judul Penelitian	Teori Penelitian	Metode Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1. Amalia, 2019, Strategi Komunikasi Pemasaran Event Organizer Silent Studio Medan Dalam Mendapatkan Kepercayaan Pelanggan.	Teori Komunikasi Pemasaran Terpadu (Integrated Marketing Communication/IMC)	Kualitatif	- Menggunakan Teori yang Sama	- Objek dan Penelitian yang berbeda.
2. Taufiq Nur Ardianto, Pratiwi Wahyu Widiarti, 2022, Strategi Komunikasi Event Organizer	Teori Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC)	Kualitatif	- Objek penelitian hampir sama yaitu Event Organizer	- Fokus Penelitian diantara Respon dan Menjaga Kepercayaan Pelanggan

CV CN Corporation dalam Mengelola Respon Publik di Tengah Pandemi COVID-19.				
3. Nurul Amalia Arifin, Asni Djamereng, dan Suryani Musi, 2020, Strategi Komunikasi Pemasaran Event Organizer PT. Tiga Production Dalam Mendapat Kepercayaan Pelanggan	Teori Manajemen Hubungan Masyarakat (Public Relations)	Kualitatif	- Fokus Penelitian dalam bagaimana mendapatkan kepercayaan pelanggan.	- Object Penelitian yang berbeda.

Sumber: Diolah Oleh Peneliti

2.2 Kerangka Konseptual

2.2.1 Komunikasi

2.2.1.1 Pengertian Komunikasi

Komunikasi merupakan kegiatan menyampaikan maupun menerima berbagai bentuk pesan, termasuk informasi, ide, pemikiran, serta perasaan, yang berlangsung antara seseorang dengan individu lain atau suatu kelompok. Proses tersebut dapat memanfaatkan kata, tanda, gerak tubuh, bahasa, dan sarana penyampaian lainnya. Dalam pelaksanaannya, komunikasi melibatkan komunikator sebagai pihak yang mengirimkan pesan, komunikan sebagai penerima, serta saluran yang berfungsi mengantarkan pesan dari pengirim kepada penerima.

Berdasarkan asal katanya, komunikasi diturunkan dari istilah Latin *communicatio* dan memiliki hubungan dengan kata *communis*. Istilah tersebut mengandung arti menciptakan kesamaan atau membentuk rasa kebersamaan di antara beberapa pihak. Makna ini menunjukkan adanya proses berbagi pesan untuk memperoleh pemahaman yang sejalan.

Harold Lasswell memperkenalkan salah satu konsep komunikasi yang berbentuk linear dan berlangsung secara searah. Pada mulanya, model tersebut dirancang untuk mengkaji komunikasi massa, terutama penggunaan media dalam penyebaran propaganda. Seiring perkembangannya, model Lasswell turut dimanfaatkan untuk menelaah proses komunikasi antarpribadi dan komunikasi dalam kelompok.

Model komunikasi Lasswell terdiri dari lima unsur pertanyaan:

1. Who/Siapa (Komunikator): Individu atau kelompok yang menyampaikan pesan atau informasi kepada penerima.
2. Says What/Apa yang dikatakan (Pesan): Konten atau isi pesan yang disampaikan oleh komunikator kepada penerima. Pesan ini dapat berupa ide, opini, informasi, atau sikap.
3. In Which Channel/Melalui saluran apa (Media): Saluran atau media yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada penerima.

Ini bisa berupa media cetak, media elektronik, media sosial, atau komunikasi langsung.

4. To Whom/Kepada siapa (Komunikan): Individu, kelompok, atau lembaga yang menjadi sasaran komunikasi, atau penerima pesan dari komunikator.
5. With What Effect/Dampak yang terjadi (Efek): Reaksi atau perubahan yang terjadi pada penerima pesan sebagai hasil dari penyampaian pesan oleh komunikator. Ini dapat berupa peningkatan pengetahuan, perubahan sikap, atau tindakan yang diambil oleh penerima.

Secara sederhana, proses komunikasi menurut model Lasswell melibatkan proses pengodean (encoding) pesan oleh komunikator, penyampaian pesan melalui saluran tertentu kepada penerima, dan timbulnya efek tertentu pada penerima sebagai respons terhadap pesan yang diterima. Model ini sering digunakan untuk menggambarkan komunikasi massa yang cenderung bersifat satu arah, seperti dalam konteks media televisi, radio, majalah, dan koran.

2.2.1.2 Fungsi Komunikasi

Fungsi komunikasi merupakan aspek penting dalam setiap interaksi manusia. Dalam konteks penelitian ini, fungsi komunikasi menjadi titik fokus untuk memahami bagaimana Mk Production Bandung menggunakan komunikasi untuk meningkatkan kepercayaan klien terhadap perusahaan mereka. Berikut adalah beberapa fungsi komunikasi yang relevan dalam penelitian ini:

1. Fungsi Informasi

Komunikasi di Mk Production Bandung digunakan untuk menyampaikan informasi yang jelas dan akurat kepada klien mengenai layanan, produk, dan proses yang ditawarkan. Informasi ini membantu klien dalam membuat keputusan yang tepat dan meningkatkan transparansi antara perusahaan dan klien.

2. Fungsi Persuasi

Mk Production Bandung menggunakan komunikasi persuasif untuk meyakinkan klien tentang keunggulan layanan mereka dibandingkan dengan

pesaing, serta untuk mempromosikan nilai tambah yang mereka tawarkan. Strategi ini membantu dalam membangun citra positif dan meningkatkan daya tarik perusahaan di mata klien potensial.

3. Fungsi Kontrol

Komunikasi digunakan untuk mengendalikan dan mengarahkan interaksi antara tim internal Mk Production dan klien. Ini meliputi pengaturan ekspektasi, penjadwalan acara, dan penanganan perubahan yang mungkin terjadi selama proses perencanaan dan pelaksanaan acara.

4. Fungsi Ekspresi Emosional

Komunikasi dalam Mk Production juga berperan dalam mengekspresikan emosi, baik dari pihak perusahaan maupun klien. Hal ini membantu dalam membangun hubungan yang lebih dekat dan memperkuat koneksi emosional antara kedua belah pihak.

5. Fungsi Pembangunan Hubungan

Komunikasi efektif membantu Mk Production dalam membangun hubungan jangka panjang yang berkelanjutan dengan klien. Ini mencakup memelihara komunikasi terbuka, responsif, dan berkesinambungan untuk membangun kepercayaan dan loyalitas klien.

2.2.1.3 Tujuan Komunikasi

Dalam konteks penelitian tentang strategi komunikasi Mk Production Bandung untuk meningkatkan kepercayaan klien terhadap perusahaan, berikut adalah beberapa tujuan komunikasi yang relevan:

1. Meningkatkan Kesadaran Klien

Tujuan utama komunikasi adalah untuk meningkatkan kesadaran klien tentang layanan, produk, dan nilai tambah yang ditawarkan oleh Mk Production. Dengan meningkatkan kesadaran ini, diharapkan klien potensial akan lebih tertarik untuk menggunakan jasa Mk Production.

2. Membangun Citra Positif

Komunikasi digunakan untuk membangun citra positif tentang Mk Production di mata klien. Tujuan ini mencakup memperkuat persepsi tentang profesionalisme, kreativitas, dan keandalan perusahaan dalam mengelola acara.

3. Meningkatkan Kepercayaan

Salah satu tujuan utama penelitian ini adalah untuk meningkatkan kepercayaan klien terhadap Mk Production. Melalui komunikasi yang transparan, konsisten, dan jujur, diharapkan klien akan merasa yakin bahwa Mk Production dapat memenuhi ekspektasi mereka dengan baik.

4. Meningkatkan Keterlibatan Klien

Komunikasi juga bertujuan untuk meningkatkan keterlibatan klien dalam proses perencanaan acara. Ini mencakup mendengarkan masukan klien, memberikan update terkini, dan melibatkan mereka secara aktif dalam pengambilan keputusan.

5. Meningkatkan Loyalitas Klien

Melalui komunikasi yang efektif dan hubungan yang baik, tujuan ini adalah untuk meningkatkan tingkat kepuasan dan loyalitas klien terhadap Mk Production. Klien yang puas cenderung lebih setia dan mungkin merekomendasikan Mk Production kepada orang lain.

6. Memperkuat Branding

Komunikasi juga berperan dalam memperkuat branding atau identitas merek Mk Production. Tujuan ini mencakup memastikan bahwa pesan-pesan yang disampaikan konsisten dengan nilai-nilai merek dan tujuan strategis perusahaan.

Tujuan-tujuan ini mencerminkan upaya Mk Production dalam menggunakan komunikasi sebagai alat strategis untuk membangun hubungan yang kuat dan saling menguntungkan dengan klien mereka, serta untuk memastikan bahwa mereka tetap kompetitif dan relevan dalam industri event organizer.

2.2.1.4 Tipe Komunikasi

Tipe-tipe komunikasi ini mencakup berbagai cara dan saluran yang digunakan dalam berbagai konteks dan situasi untuk menyampaikan pesan, membangun hubungan, dan mempengaruhi interaksi antarindividu atau kelompok. Diantaranya adalah:

1. Komunikasi Verbal

Komunikasi verbal melibatkan penggunaan kata-kata secara lisan untuk menyampaikan pesan. Ini mencakup percakapan sehari-hari, presentasi, diskusi, dan komunikasi tatap muka lainnya yang dilakukan secara langsung antara individu atau kelompok.

2. Komunikasi Tertulis

Komunikasi tertulis melibatkan penggunaan teks atau tulisan untuk menyampaikan informasi. Ini termasuk email, surat, laporan, artikel, dan dokumen lainnya yang digunakan untuk menjelaskan, menginformasikan, atau mengonfirmasi sesuatu secara tertulis.

3. Komunikasi Non-verbal

Komunikasi non-verbal melibatkan ekspresi wajah, bahasa tubuh, gerakan mata, dan intonasi suara yang digunakan untuk menyampaikan pesan tanpa menggunakan kata-kata. Ini dapat memberikan tambahan informasi atau menambahkan nuansa emosional pada pesan yang disampaikan.

4. Komunikasi Formal

Komunikasi formal adalah komunikasi yang terstruktur dan memiliki format yang ditentukan, sering kali mengikuti aturan atau protokol tertentu. Contoh termasuk presentasi formal, laporan resmi, atau komunikasi dalam konteks profesional atau akademis yang mengikuti prosedur yang ditetapkan.

5. Komunikasi Informal

Komunikasi informal terjadi secara spontan dan tidak terencana, sering kali dalam konteks sosial atau interaksi sehari-hari. Ini bisa berupa percakapan santai, obrolan di antara teman atau keluarga, atau interaksi di lingkungan informal di luar tempat kerja.

6. Komunikasi Internal

Komunikasi internal terjadi di dalam suatu organisasi atau kelompok, melibatkan informasi dan pesan yang disampaikan antara anggota tim, departemen, atau tingkatan hierarki yang berbeda. Tujuannya adalah untuk memfasilitasi kerja sama, koordinasi, dan pencapaian tujuan bersama.

7. Komunikasi Eksternal

Komunikasi eksternal terjadi antara suatu organisasi atau individu dengan pihak di luar organisasi, seperti klien, pelanggan, mitra bisnis, atau masyarakat umum. Ini termasuk strategi komunikasi untuk membangun citra merek, promosi produk atau layanan, dan menjaga hubungan baik dengan stakeholders eksternal.

8. Komunikasi Interpersonal

Komunikasi interpersonal adalah interaksi langsung antara individu atau kelompok kecil, di mana pesan disampaikan dan diterima secara langsung. Ini melibatkan saling bertukar informasi, pendapat, atau emosi dalam lingkungan tatap muka atau melalui media komunikasi seperti telepon atau video call.

2.2.2 Komunikasi Pemasaran

2.2.2.1 Definisi Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan aktivitas penyampaian pesan yang dilakukan perusahaan maupun organisasi untuk memperkenalkan dan menawarkan produk, layanan, atau merek kepada khalayak yang dituju. Kegiatan ini bertujuan meningkatkan kesadaran konsumen, memberikan dorongan, serta membentuk keputusan dan tindakan mereka agar tertarik menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan. Dengan demikian, komunikasi pemasaran menjadi unsur penting dalam rangkaian strategi pemasaran untuk mendukung pencapaian sasaran perusahaan.

Pesan dalam komunikasi pemasaran disusun secara terarah agar mampu memenuhi tujuan komunikasi yang telah ditentukan. Isi pesan dapat memuat penjelasan mengenai produk atau layanan, kelebihan yang membedakannya dari pesaing, program promosi, maupun nilai yang melekat pada suatu merek. Penyampaian

pesan tersebut dapat dilakukan melalui beragam saluran dan teknik, termasuk media cetak, televisi, radio, promosi penjualan, serta kegiatan sponsorship.

Marketing Communication atau komunikasi pemasaran dapat dipahami sebagai proses penyampaian informasi perusahaan mengenai produk kepada khalayak sasaran. Proses ini diarahkan untuk memperkenalkan perusahaan dan menawarkan produk atau jasanya melalui penerapan metode maupun strategi penjualan tertentu. Komunikasi memiliki kedudukan penting dalam kegiatan pemasaran, sebab pemilihan strategi yang sesuai dapat membantu pesan tersampaikan secara lebih jelas, tepat, dan efektif kepada masyarakat.

Kotler (2009) menjelaskan dalam Marketing Management bahwa komunikasi pemasaran merupakan sarana bagi perusahaan untuk menyampaikan informasi, memberikan bimbingan, serta mengingatkan konsumen mengenai produk dan merek yang dipasarkan, baik secara langsung maupun melalui perantara. Artinya, komunikasi pemasaran menjadi representasi “suara” perusahaan dan mereknya, sekaligus alat untuk menciptakan percakapan serta membangun keterikatan dengan konsumen (Kotler, 2009).

Berdasarkan penjelasan tersebut, komunikasi pemasaran dapat dirangkum sebagai sarana yang digunakan perusahaan untuk memberikan informasi, memengaruhi, dan mengingatkan konsumen mengenai produk serta merek yang ditawarkan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Aktivitas ini menggambarkan identitas perusahaan dan mereknya, sekaligus membuka peluang bagi perusahaan untuk melakukan dialog serta menjalin hubungan yang berkelanjutan dengan konsumen.

Bagi konsumen, komunikasi pemasaran memberikan gambaran tentang alasan, cara, waktu, tempat, serta bentuk penggunaan suatu produk. Perkembangannya menjadikan komunikasi pemasaran sebagai kegiatan yang semakin luas, kompleks, dan memiliki karakter tersendiri. Oleh sebab itu, sejumlah akademisi maupun praktisi memandang komunikasi pemasaran sebagai keseluruhan unsur promosi dalam bauran pemasaran yang menghubungkan organisasi dengan khalayak sasarannya.

2.2.2.2 Proses Komunikasi Pemasaran

Pemasaran, menurut definisi dari Kotler dan Keller (2012), adalah lebih dari sekadar transaksi komersial; ia merupakan sebuah proses sosial yang mencerminkan dinamika masyarakat. Proses ini tidak hanya mencakup individu tetapi juga kelompok-kelompok dalam upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Dalam konteks ini, pemasaran melibatkan upaya untuk menciptakan nilai dengan menciptakan produk atau jasa yang diinginkan oleh pasar, menawarkan produk atau jasa tersebut kepada konsumen, dan mempertukarkan nilai tersebut secara bebas melalui transaksi yang menguntungkan bagi semua pihak yang terlibat. Proses ini tidak hanya berlangsung dalam ruang komersial tetapi juga mencerminkan interaksi yang kompleks antara produsen, konsumen, dan seluruh masyarakat.

Pemasaran modern tidak lagi hanya tentang pertukaran uang untuk barang atau jasa. Ia juga tentang bagaimana nilai diciptakan dan dikomunikasikan, serta bagaimana nilai ini dapat mempengaruhi perilaku konsumen serta dinamika sosial lebih luas. Melalui penciptaan nilai yang berkelanjutan dan penawaran produk yang relevan, pemasaran berfungsi sebagai penghubung antara penawaran dan permintaan di pasar. Dengan fokus pada kebutuhan dan keinginan konsumen, pemasaran tidak hanya menciptakan nilai ekonomi tetapi juga memainkan peran penting dalam membentuk preferensi, pola konsumsi, dan norma sosial.

Kotler dan Keller menekankan bahwa pemasaran bukanlah sekadar kegiatan bisnis tetapi juga sebuah proses sosial yang secara substansial mempengaruhi cara individu dan kelompok berinteraksi dan memperoleh sumber daya mereka. Dalam konteks yang lebih luas, pemasaran menjadi alat untuk memperluas kesempatan, meningkatkan kualitas hidup, dan membangun hubungan yang berkelanjutan antara pemasok, konsumen, dan masyarakat pada umumnya. Dengan demikian, konsep pemasaran tidak hanya relevan dalam konteks ekonomi tetapi juga dalam memahami dinamika sosial dan budaya yang membentuk perilaku konsumen serta arah perkembangan pasar secara keseluruhan.

2.2.2.3 Tujuan Komunikasi Pemasaran

Sasaran komunikasi pemasaran adalah membentuk hubungan dengan konsumen. Melalui pemanfaatan berbagai saluran, seperti media sosial maupun sarana penyampaian informasi lainnya, perusahaan dapat menjalin keterhubungan dengan pelanggan. Interaksi tersebut memungkinkan terjadinya pertukaran informasi mengenai gagasan bisnis serta menjaga komunikasi perusahaan dengan konsumennya. Hubungan yang terpelihara juga dapat menumbuhkan kepercayaan dan mendukung perkembangan usaha secara berkelanjutan.

Dalam kegiatan pemasaran, komunikasi memiliki peranan penting agar informasi mengenai suatu produk dapat disampaikan secara jelas dan dipahami oleh konsumen. Komunikasi pemasaran juga ditujukan untuk mengenalkan produk kepada masyarakat sekaligus meningkatkan kesadaran terhadap merek, khususnya ketika perusahaan meluncurkan produk baru. Apabila komunikasi dilaksanakan secara terencana dan optimal, sasaran tersebut dapat diwujudkan dengan lebih efektif.

Kotler melalui bukunya *Marketing Management* menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran yang efektif tersusun atas sembilan komponen. Dua komponen pertama ialah pengirim dan penerima. Dua komponen berikutnya mencakup perangkat utama komunikasi, yakni pesan dan media. Empat komponen lainnya berkaitan dengan proses komunikasi, yaitu penyandian (encoding), penerjemahan pesan (decoding), respons (response), dan umpan balik (feedback). Adapun unsur terakhir berupa gangguan (noise), yakni pesan yang bersifat acak atau berlawanan sehingga berpotensi menghambat komunikasi yang berlangsung (Kotler, 2008).

Kennedy dan Soemanagara dalam buku *Marketing Communication: Taktik & Strategi* menyatakan bahwa komunikasi pemasaran memiliki tujuan untuk menghasilkan tiga tahapan perubahan, yaitu:

1. Perubahan Pengetahuan

Pada tahap ini, perusahaan berupaya memperkenalkan produk kepada konsumen dengan memberikan informasi mengenai keberadaan, wujud, fungsi, tujuan penciptaan, serta pihak yang menjadi sasaran penggunaan produk tersebut.

2. Perubahan Sikap

Tahap perubahan sikap berkaitan dengan munculnya ketertarikan konsumen untuk mencoba produk. Proses tersebut dipengaruhi oleh tiga unsur berikut:

- a. Efek Kognitif, yaitu terbentuknya kesadaran terhadap informasi tertentu yang dapat memengaruhi pengetahuan, kepercayaan, maupun keyakinan konsumen.
- b. Efek Afeksi, yaitu timbulnya dorongan emosional yang mengarahkan konsumen pada tindakan yang diharapkan, seperti melakukan pembelian.
- c. Efek Konatif, yaitu terbentuknya kecenderungan perilaku khalayak untuk melakukan tindakan lanjutan yang diharapkan, terutama pembelian kembali.

3. Perubahan Perilaku

Perubahan perilaku diarahkan agar konsumen tetap menggunakan produk dan tidak berpindah kepada pilihan lain karena telah terbiasa dengan produk tersebut. Oleh sebab itu, penerapan strategi komunikasi pemasaran perlu dilakukan secara tepat dengan mempertimbangkan karakter produk, segmentasi pasar yang dituju, sasaran pemasaran, serta situasi dan karakteristik perusahaan (Kennedy dan Soemanegara, 2006).

Berdasarkan uraian tersebut, dapat dipahami bahwa tujuan utama komunikasi pemasaran adalah memperoleh perhatian konsumen dan mendorong khalayak sasaran memberikan respons yang sesuai dengan harapan pihak yang menyampaikan pesan pemasaran.

2.2.2.4 Bentuk Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran mengambil berbagai bentuk yang dirancang untuk mencapai tujuan tertentu dalam mempromosikan merek, produk, atau layanan. Berikut adalah beberapa bentuk utama dari komunikasi pemasaran:

1. Advertising (Periklanan)

Advertising merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang menggunakan media seperti televisi, radio, cetak (seperti koran dan majalah), dan digital

(seperti iklan online dan media sosial) untuk menyampaikan pesan kepada audiens target. Tujuannya adalah untuk meningkatkan kesadaran merek, mempromosikan produk atau layanan, dan mempengaruhi perilaku konsumen.

2. Public Relations (Hubungan Masyarakat)

Public relations melibatkan strategi untuk membangun dan memelihara citra positif perusahaan atau merek di mata publik. Ini meliputi kegiatan seperti penulisan dan distribusi siaran pers, penyelenggaraan acara, penanganan krisis, serta berinteraksi dengan media dan pihak berkepentingan untuk mempromosikan pesan yang mendukung tujuan perusahaan.

3. Sales Promotion (Promosi Penjualan):

Sales promotion mencakup berbagai teknik yang dirancang untuk merangsang pembelian segera atau memotivasi konsumen untuk mengambil tindakan segera. Ini bisa berupa diskon, kupon, kontes, hadiah, atau program loyalitas yang ditujukan untuk mendorong konsumen melakukan pembelian.

4. Personal Selling (Penjualan Personal)

Personal selling melibatkan interaksi langsung antara perwakilan penjualan perusahaan dengan calon pelanggan. Ini mencakup presentasi produk, negosiasi harga, dan menjawab pertanyaan konsumen secara langsung untuk membujuk mereka agar membeli produk atau layanan Perusahaan.

5. Direct Marketing (Pemasaran Langsung)

Direct marketing melibatkan pengiriman pesan pemasaran langsung kepada konsumen potensial secara langsung, misalnya melalui surat langsung, email, telepon, atau pesan teks. Tujuannya adalah untuk menjangkau konsumen secara langsung dan pribadi, serta memicu tanggapan atau pembelian.

6. Sponsorship (Pensponsoran)

Sponsorship melibatkan dukungan finansial atau materi dari perusahaan kepada acara, organisasi, atau individu tertentu sebagai bagian dari strategi pemasaran mereka. Ini membantu perusahaan untuk membangun hubungan

dengan audiens yang sudah ada atau baru, serta membangun citra merek yang positif melalui kaitan dengan kegiatan atau entitas yang disponsori.

2.2.2.5 Strategi Komunikasi Pemasaran

Munculnya media elektronik serta platform daring membuat pelaku usaha semakin menyadari pentingnya meningkatkan mutu barang maupun layanan yang ditawarkan. Tidak cukup hanya menempatkan posisi produk di pasar melalui pemenuhan standar kualitas dan pelayanan, perusahaan juga perlu menghadapi kompetisi dengan menerapkan strategi komunikasi pemasaran untuk menarik minat konsumen. Perencanaan komunikasi pemasaran yang sesuai dapat membantu pelaku usaha mengurangi risiko kerugian akibat aktivitas promosi yang kurang tepat sasaran, boros, atau tidak menghasilkan dampak yang diharapkan. Oleh karena itu, promosi yang dilaksanakan secara tepat guna dan berhasil guna menjadi salah satu bagian penting dalam komunikasi pemasaran.

Dalam menyampaikan informasi kepada konsumen, perusahaan dapat menentukan berbagai kegiatan komunikasi yang dikenal sebagai elemen, fungsi, atau sarana pemasaran. Bentuknya meliputi periklanan, penjualan personal, hubungan masyarakat dan publikasi, promosi penjualan, serta pemasaran langsung. Penggabungan seluruh unsur bauran komunikasi tersebut memungkinkan pelaku usaha menyampaikan pesan secara lebih optimal sekaligus membangun posisi strategis produk di hadapan konsumen.

Kotler (1997), melalui buku *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*, menjelaskan bahwa unsur-unsur komunikasi pemasaran mencakup beberapa komponen berikut:

1. Periklanan

Periklanan merupakan sarana yang mampu menjangkau sejumlah besar konsumen yang berada di berbagai wilayah dengan pengeluaran relatif terjangkau. Selain menyampaikan informasi, iklan juga dapat dimanfaatkan

untuk menciptakan citra, menumbuhkan kepercayaan, dan meningkatkan percepatan penjualan.

2. Promosi

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

3. Hubungan masyarakat dan publisitas

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

4. Penjualan personal

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

5. Pemasaran langsung

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

2.2.3 Public Relation

2.2.3.1 Pengertian Public Relation

Public relations (PR) adalah disiplin yang strategis dalam dunia komunikasi yang bertujuan untuk membangun dan memelihara citra positif suatu organisasi, merek, atau individu di mata publik. Konsep utama dari PR adalah tentang bagaimana menciptakan dan menjaga hubungan yang baik antara organisasi dan berbagai pihak yang memiliki kepentingan, seperti konsumen, media, pemerintah, dan masyarakat umum. PR bukan hanya sekadar tentang mengelola reputasi, tetapi juga mengenai

bagaimana menyampaikan pesan yang konsisten, jujur, dan berdampak positif terhadap pemahaman dan persepsi publik terhadap suatu entitas.

Selain itu, PR juga berperan penting dalam menanggapi dan mengelola krisis yang mungkin timbul, baik dalam bentuk publisitas negatif, peristiwa tak terduga, atau tantangan reputasi lainnya. Kemampuan untuk merespons dengan cepat dan efektif menjadi kunci dalam menjaga kepercayaan publik dan meminimalkan dampak negatif dari situasi yang tidak diinginkan.

Strategi komunikasi PR melibatkan berbagai alat seperti siaran pers, acara media, relasi media, dan kegiatan promosi serta sponsorship. Melalui penggunaan ini, PR bertujuan untuk membangun citra positif, meningkatkan pemahaman publik tentang organisasi, dan mendukung upaya pemasaran serta branding suatu produk atau layanan.

Dalam era digital saat ini, PR juga mengadopsi teknologi dan media sosial sebagai sarana untuk mencapai tujuannya. Pemanfaatan platform online membantu PR dalam menyebarkan informasi, memonitor opini publik, dan berinteraksi langsung dengan konsumen atau audiens target.

Pentingnya evaluasi dan pengukuran keberhasilan adalah aspek lain yang tidak dapat diabaikan dalam kegiatan PR. Evaluasi dilakukan untuk menilai efektivitas kampanye PR, memahami persepsi publik, dan mengidentifikasi area yang memerlukan peningkatan atau perbaikan. Dengan demikian, PR bukan hanya berperan sebagai alat untuk membangun citra, tetapi juga sebagai strategi yang dapat diukur dan dianalisis dampaknya terhadap organisasi atau individu yang bersangkutan.

Secara keseluruhan, PR merupakan bidang yang kompleks dan strategis yang memiliki peran penting dalam membangun hubungan yang berkelanjutan dan positif dengan berbagai pihak terkait, serta dalam mendukung pencapaian tujuan bisnis dan organisasi secara lebih luas.

2.2.3.2 Fungsi Public Relations

Public relations (PR) memiliki beberapa fungsi utama yang penting dalam konteks membangun dan memelihara citra suatu organisasi, merek, atau individu di mata publik. Berikut adalah beberapa fungsi PR secara detail:

1. Membangun Citra dan Reputasi

Salah satu fungsi utama PR adalah untuk membangun citra yang positif dan reputasi yang baik bagi organisasi atau merek. Ini dilakukan dengan mempromosikan nilai-nilai, visi, dan misi organisasi kepada publik melalui berbagai kegiatan komunikasi yang terencana.

2. Menjaga Hubungan dengan Media

PR bertugas untuk membangun dan memelihara hubungan yang baik dengan media massa dan media online. Ini termasuk menyediakan informasi yang akurat dan relevan, menanggapi permintaan wawancara, dan mengelola publisitas yang muncul baik dalam situasi normal maupun dalam krisis.

3. Krisis Management

Salah satu fungsi kunci PR adalah menangani krisis atau situasi darurat yang dapat mempengaruhi reputasi organisasi. PR bertanggung jawab untuk merespons dengan cepat, memberikan informasi yang jelas dan transparan kepada publik, serta mengelola dampak negatif yang timbul dari situasi tersebut.

4. Komunikasi Internal

PR juga berperan dalam memfasilitasi komunikasi internal di dalam organisasi. Hal ini mencakup menyampaikan informasi strategis, mempromosikan budaya perusahaan, serta memastikan karyawan memahami dan mendukung visi dan misi perusahaan.

5. Promosi dan Event Management

PR sering kali terlibat dalam perencanaan dan pelaksanaan acara-acara promosi atau event khusus. Ini dapat mencakup konferensi pers, peluncuran produk, acara amal, atau kegiatan yang bertujuan untuk meningkatkan visibilitas dan citra organisasi di mata publik.

6. Pendukung Strategi Pemasaran

PR mendukung upaya pemasaran dengan menyediakan konten yang relevan dan mendukung, serta mengintegrasikan pesan-pesan pemasaran ke dalam

kegiatan komunikasi yang lebih luas. Dengan cara ini, PR membantu memperkuat brand awareness dan mempengaruhi preferensi konsumen terhadap produk atau layanan.

7. Advokasi dan Lobbying

PR juga dapat berperan dalam advokasi kepentingan perusahaan di hadapan pemerintah, badan regulasi, dan masyarakat umum. Ini melibatkan mengkomunikasikan pandangan perusahaan terhadap isu-isu kebijakan publik dan mempengaruhi keputusan yang dapat mempengaruhi operasi perusahaan.

8. Pengukuran dan Evaluasi

Akhirnya, PR bertanggung jawab untuk mengukur keberhasilan kampanye dan aktivitas PR. Evaluasi dilakukan untuk memahami dampak dari kegiatan komunikasi yang dilakukan, serta untuk menentukan apakah tujuan komunikasi telah tercapai dan area mana yang memerlukan perbaikan atau penyesuaian.

2.2.3.3 Tujuan Public Relation

Secara umum, Public Relations bertujuan membangun, mempertahankan, dan memperkuat reputasi positif suatu perusahaan. Anggoro dalam buku Teori dan Profesi Kehumasan serta Aplikasinya di Indonesia menjelaskan empat belas tujuan Public Relations, yaitu:

1. Mengubah pandangan masyarakat terhadap perusahaan berkaitan dengan berbagai aktivitas baru yang sedang dilaksanakan.
2. Meningkatkan mutu calon karyawan atau anggota organisasi yang akan direkrut.
3. Menginformasikan keberhasilan perusahaan kepada masyarakat agar memperoleh penghargaan dan pengakuan publik.
4. Memperkenalkan keberadaan perusahaan kepada khalayak luas sekaligus mengembangkan wilayah pemasaran baru.

5. Menyiapkan serta membentuk pemahaman masyarakat pasar modal mengenai rencana penerbitan saham baru atau penambahan saham perusahaan.
6. Memulihkan hubungan antara perusahaan dan publik setelah muncul peristiwa yang menimbulkan kritik, keraguan, ataupun kesalahpahaman terhadap maksud baik perusahaan.
7. Memberikan edukasi kepada pengguna atau konsumen agar mampu memahami dan memanfaatkan produk perusahaan secara lebih tepat.
8. Meyakinkan masyarakat bahwa perusahaan mempunyai kemampuan untuk bertahan atau melakukan pemulihan setelah mengalami krisis.
9. Memperkuat kapasitas serta daya tahan perusahaan dalam menghadapi kemungkinan pengambilalihan (take over) oleh pihak lain di pasar saham.
10. Membentuk identitas perusahaan atau citra lembaga yang baru, lebih baik daripada sebelumnya, serta sesuai dengan kondisi yang sebenarnya.
11. Menyebarkan berbagai informasi mengenai kegiatan dan keterlibatan pimpinan perusahaan atau organisasi dalam kehidupan sosial sehari-hari.
12. Menunjang keikutsertaan perusahaan sebagai pihak yang memberikan dukungan atau sponsor dalam suatu kegiatan.
13. Memastikan para politisi dan pemerintah memahami kegiatan maupun produk perusahaan secara positif sehingga perusahaan dapat terhindar dari peraturan, undang-undang, atau kebijakan yang berpotensi merugikan.
14. Mempublikasikan hasil penelitian yang telah dilakukan perusahaan agar masyarakat mengetahui komitmen perusahaan dalam mempertahankan kualitas di berbagai bidang (Anggoro, 2007).

Marshall bersama rekan-rekannya melalui buku *Public Administration*, sebagaimana dikutip Suhendang, mengelompokkan tujuan hubungan masyarakat ke dalam dua bentuk, yaitu:

1. Tujuan positif, yakni memperoleh dan meningkatkan penilaian, reputasi, serta goodwill bagi organisasi atau perusahaan.

2. Tujuan defensif, yaitu memberikan perlindungan terhadap pandangan negatif masyarakat apabila organisasi mendapat serangan atau tuduhan yang tidak proporsional, sementara kesalahan tersebut sebenarnya tidak berasal dari organisasi atau perusahaan. Dalam kondisi demikian, tindakan Public Relations berfungsi sebagai bentuk pengamanan dan pertahanan reputasi (Suhendang, 2004).

Pada prinsipnya, Public Relations diarahkan untuk membangun goodwill dan menjalin hubungan kerja sama dengan berbagai kelompok publik. Berbagai pendapat mengenai tujuan Public Relations pada umumnya menempatkan citra atau image sebagai aspek utama. Citra menjadi unsur penting karena dapat memengaruhi penilaian masyarakat terhadap kredibilitas dan bonafiditas perusahaan. Penilaian tersebut kemudian berdampak terhadap tingkat kepercayaan publik kepada perusahaan. Adapun fungsi citra menurut Jefkins meliputi:

1. Menciptakan public understanding
2. Menciptakan public confidence (kepercayaan public)
3. Menciptakan public support (dukungan public)
4. Menciptakan public cooperation (Jefkins, 1980).

2.2.3.4 Ruang Lingkup Public Relation

Pada masa awal kemunculannya, aktivitas Public Relations masih terbatas pada pekerjaan yang berkaitan dengan media massa. Bahkan sampai sekarang, sebagian masyarakat masih menganggap bahwa praktisi Public Relations hanya bertugas menangani wartawan dan menjalin hubungan dengan media. Pada periode awal tersebut, cakupan Public Relations juga lebih banyak berfokus pada publisitas dan propaganda sehingga keduanya sering dianggap memiliki pengertian yang sama dengan Public Relations.

Luasnya cakupan Public Relations membuat praktisinya perlu menentukan bidang tertentu yang ingin ditekuni sebagai spesialisasi. Perkembangan terbaru menunjukkan bahwa pekerjaan Public Relations telah meliputi berbagai bentuk kegiatan komunikasi. Dengan demikian, propaganda, publisitas, dan periklanan kini

dapat menjadi bagian dari tugas Public Relations. Meskipun demikian, publisitas tidak dapat sepenuhnya disamakan dengan Public Relations karena keduanya memiliki cakupan yang berbeda. Pembedaan tersebut tidak perlu dipertentangkan secara berlebihan, sebab seluruh kegiatan itu dapat ditempatkan sebagai bagian dari praktik Public Relations.

Cutlip, Center, dan Broom dalam buku *Effective Public Relations* menyatakan bahwa cakupan Public Relations kontemporer terdiri atas tujuh bidang kegiatan. Bidang tersebut meliputi publisitas, periklanan, press agentry, public affairs, manajemen isu, lobi, dan hubungan investor. Dengan demikian, perkembangan Public Relations modern mencakup ketujuh aktivitas tersebut sebagai bagian dari bidang pekerjaannya.

Klasifikasi yang disampaikan Cutlip, Center, dan Broom tersebut masih dapat diringkas menjadi enam bidang. Periklanan dapat ditempatkan sebagai bagian dari pemasaran, sedangkan press agentry dapat digabungkan ke dalam publisitas karena pada dasarnya merupakan salah satu bentuk publisitas. Oleh sebab itu, ruang lingkup pekerjaan Public Relations dapat dikelompokkan menjadi:

1. Publisitas
2. Pemasaran
3. Public Affairs
4. Manajemen Isu
5. Lobby
6. Hubungan Investor

Pengelompokan tersebut tidak berarti mengesampingkan peran Public Relations dalam menangani publik internal. Publik internal meliputi karyawan, keluarga karyawan, pemilik modal, serta pihak manajemen perusahaan. Dengan demikian, pekerjaan Public Relations tidak hanya ditujukan kepada publik eksternal, tetapi juga mencakup publik internal. Luas tugasnya dipengaruhi oleh karakteristik organisasi, pelaksanaan visi dan misi, serta tujuan yang hendak dicapai. Semakin banyak pihak yang memiliki kepentingan terhadap organisasi, semakin luas dan

beragam pula unsur publik yang harus dihadapi sehingga persoalannya menjadi semakin kompleks.

Skala organisasi dan karakter khalayaknya turut menentukan peran yang perlu dilakukan oleh praktisi Public Relations. Praktisi dapat menjalankan fungsi teknis operasional, bertindak sebagai fasilitator komunikasi, menyelesaikan masalah, atau berperan sebagai tenaga ahli. Semakin besar dan rumit unsur publik dalam suatu organisasi, semakin banyak pula peran Public Relations yang diperlukan serta semakin tinggi tingkat keahlian yang harus dimiliki.

Kegiatan Public Relations yang dirancang oleh setiap organisasi pada dasarnya memiliki sejumlah kesamaan, tetapi juga memperlihatkan perbedaan tertentu. Perbedaan tersebut dipengaruhi oleh karakter dan jenis organisasinya, yang secara umum dapat dikelompokkan menjadi Public Relations pemerintahan, baik pusat maupun daerah, Public Relations perusahaan, serta Public Relations internasional.

2.3 Kerangka Teori

2.3.3 Integrated Marketing Communication (IMC)

2.3.3.1 Pengertian Integrated Marketing Communication (IMC)

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

IMC merupakan gagasan perencanaan komunikasi pemasaran yang menawarkan nilai lebih melalui rancangan menyeluruh. Rancangan tersebut menilai fungsi strategis dari berbagai bidang komunikasi, seperti periklanan umum, pemasaran respons langsung, promosi penjualan, dan Public Relations, kemudian memadukannya untuk menghasilkan komunikasi yang jelas, selaras, serta memberikan pengaruh maksimal (2008).

Pengertian tersebut menekankan pemanfaatan berbagai bentuk promosi secara terpadu untuk memperoleh hasil atau pengaruh komunikasi yang optimal.

IMC merupakan usaha untuk mengintegrasikan seluruh aktivitas pemasaran dan promosi perusahaan agar membentuk citra yang seragam serta konsisten di benak

konsumen. Penerapannya mengharuskan setiap pesan berasal dari arah komunikasi yang sejalan sehingga seluruh informasi yang disampaikan perusahaan mempunyai tema dan positioning yang sama. Berdasarkan pengertian tersebut, IMC memiliki beberapa unsur berikut:

- A. Mengandung konsep perencanaan dan strategi komunikasi pemasaran.
- B. Mengoordinasikan berbagai fungsi perangkat dan saluran komunikasi yang tersedia.
- C. Mengkreasi program-program yang membidik target pasar secara optimal
- D. Membangun brand secara jelas dan konsisten dalam rangka memperkuat positioning.

Oleh karena itu, perusahaan yang menginginkan mereknya dikenal secara luas perlu menyusun strategi komunikasi pemasaran yang menyeluruh melalui beragam kegiatan pemasaran. Aktivitas tersebut tidak cukup hanya mengandalkan iklan yang bersifat vertikal, satu arah, dan top-down, tetapi juga harus menciptakan hubungan komunikasi horizontal yang baik bersama konsumen.

Marketer atau perusahaan yang menerapkan IMC perlu memahami bahwa persepsi setiap konsumen terhadap perusahaan dan merek terbentuk dari berbagai sumber informasi. Konsumen akan menyaring serta menggabungkan beragam pesan yang diterima sebelum menentukan respons terhadap suatu produk. Oleh sebab itu, berbagai saluran, seperti iklan, pemasaran langsung, promosi, interaksi dengan tenaga penjualan, dan hubungan dengan karyawan perusahaan, dapat memengaruhi penilaian konsumen.

Tom Duncan dan Sandra Moriarty (2002) menjelaskan bahwa IMC merupakan pendekatan pemasaran generasi baru yang digunakan perusahaan untuk memusatkan perhatian pada usaha memperoleh, mempertahankan, dan mengembangkan hubungan dengan pelanggan serta pihak berkepentingan lainnya. Keduanya mengembangkan model pemasaran berbasis komunikasi yang menempatkan pengelolaan komunikasi perusahaan dan merek sebagai hal penting.

Ada beberapa alasan yang mendorong perusahaan menerapkan pendekatan IMC dalam pengelolaannya. Alasan utamanya adalah meningkatnya kesadaran bahwa berbagai fungsi komunikasi perlu disatukan, bukan dibiarkan berjalan secara terpisah. Melalui koordinasi antarbagiannya, perusahaan dapat mengurangi pengulangan pekerjaan, memanfaatkan sinergi dari berbagai instrumen promosi, serta merancang komunikasi pemasaran yang lebih efektif dan efisien.

Penerapan IMC juga menunjukkan adanya penyesuaian pengelola pemasaran terhadap perubahan lingkungan. Penyesuaian tersebut terutama berkaitan dengan perubahan perilaku konsumen, perkembangan teknologi, dan perubahan karakter media.

Salah satu perubahan penting pada konsumen terlihat dari semakin terbaginya kelompok konsumen berdasarkan faktor demografis, gaya hidup, kebiasaan menggunakan media, serta pola pembelian yang berbeda. Media massa turut memberikan pengaruh besar terhadap perilaku belanja masyarakat. Selain itu, semakin banyak orang yang memiliki akses internet untuk memperoleh informasi, menikmati hiburan, dan melakukan transaksi. Melalui ruang digital, konsumen dapat membeli beragam produk tanpa harus datang langsung ke toko.

2.3.3.2 Komponen Strategi Integrated Marketing Communication (IMC)

Menurut Suwatno (2017), strategi Integrated Marketing Communication terdiri atas beberapa unsur utama, yaitu:

1. Advertising

Advertising atau periklanan merupakan penyampaian pesan mengenai produk maupun jasa secara tidak langsung melalui media atau saluran publik yang pembiayaannya ditanggung oleh sponsor. Iklan menjadi salah satu instrumen IMC yang paling banyak diterapkan. Hampir seluruh kategori produk dan jasa, tanpa memandang segmen konsumennya, memanfaatkan iklan sebagai media komunikasi.

Banyaknya bentuk dan penerapan iklan membuat karakteristiknya sulit disamaratakan. Meskipun demikian, iklan memiliki beberapa ciri serta keunggulan, antara lain:

- a. Public Presentation : yaitu sifat iklan yang terbuka bagi masyarakat sehingga dapat memberikan legitimasi terhadap produk dan memperkuat penawaran yang seragam. Pesan yang sama dapat diterima oleh banyak orang.
- b. Pervasiveness: Pervasiveness, yaitu kemampuan pemasar menyampaikan pesan secara berulang melalui iklan. Konsumen dapat menerima dan membandingkan pesan dari berbagai perusahaan pesaing. Iklan dengan skala besar juga dapat menciptakan persepsi mengenai ukuran, kekuatan, dan keberhasilan perusahaan penjual.
- c. Amplified Expressiveness : yaitu kemampuan iklan memperkuat gambaran mengenai perusahaan serta produknya dengan memanfaatkan unsur visual, suara, tulisan, dan warna.
- d. Impersonality : yaitu kondisi ketika khalayak tidak memiliki kewajiban untuk memperhatikan atau memberikan respons terhadap iklan. Iklan lebih menyerupai monolog yang disampaikan di hadapan audiens daripada dialog dua arah.

Periklanan dapat menjangkau calon konsumen yang berada di lokasi berbeda secara efisien. Biaya yang diperlukan bergantung pada jenis medianya. Iklan televisi biasanya memerlukan anggaran besar, sedangkan iklan baris pada surat kabar dapat dijalankan dengan biaya yang lebih rendah. Penayangan iklan juga dapat memengaruhi penjualan hanya karena produk tersebut terlihat oleh masyarakat. Sebagian konsumen bahkan menganggap bahwa merek yang beriklan secara besar-besaran pasti memberikan nilai yang baik.

2. Event Sponsorship

Sponsorship pada dasarnya merupakan hubungan pertukaran antara sponsor sebagai pihak pemberi dukungan dan sponsee sebagai penerimanya. Sponsor memperoleh hak untuk menghubungkan nama atau mereknya dengan kegiatan tertentu, sedangkan sponsee mendapatkan pembayaran atau manfaat dari sponsor tersebut (Suwatno, 2007).

Dengan demikian, event sponsorship dapat dipahami sebagai pemberian dana maupun fasilitas kepada penyelenggara acara dengan imbalan berupa kesempatan mempublikasikan merek. Fungsi utamanya adalah meningkatkan nilai dan daya tarik suatu brand. Perusahaan menggunakan acara sebagai bagian dari strategi IMC dengan beberapa tujuan, yaitu:

- A. Untuk meningkatkan brand awareness
- B. Untuk mengasosiasikan brand perusahaan dengan aktivitas Masyarakat
- C. Untuk menyasar target pasarnya.

Dalam pelaksanaannya, sponsor biasanya memperoleh ruang untuk menampilkan logo dan nama merek pada lokasi acara. Kegiatan tersebut memungkinkan perusahaan mengurangi risiko pesan yang tidak fokus sebagaimana dapat terjadi dalam media periklanan.

Sponsorship juga dapat membantu perusahaan memperoleh pengakuan dari berbagai kelompok, seperti pemegang saham, karyawan, dan masyarakat umum. Perusahaan berusaha membentuk citra sebagai organisasi yang memiliki reputasi baik. Oleh sebab itu, besar kecilnya dana yang diberikan sering kali dipakai untuk menunjukkan tingkat atau kelas sponsor.

3. Public Relation

Teknisi komunikasi bertanggung jawab menjalankan kegiatan Public Relations pada tingkat teknis dan operasional. Tugas tersebut dapat berupa penyusunan siaran pers, pengaturan acara, serta pembuatan materi untuk situs web.

Joseph R. Dominick (2000) menjelaskan bahwa Public Relations mencakup beberapa hal berikut:

- a. Public Relations berkaitan erat dengan opini publik. Praktisi humas berusaha membentuk pandangan positif masyarakat terhadap organisasi atau perusahaan. Pada saat yang sama, mereka mengumpulkan informasi dari publik, menafsirkannya, lalu menyampaikannya kepada manajemen apabila informasi tersebut berpengaruh terhadap pengambilan keputusan.
 - b. Public Relations memiliki hubungan kuat dengan komunikasi. Praktisi humas bertugas menerangkan tindakan perusahaan kepada pihak yang berkepentingan. Mereka perlu memahami pemikiran dan perasaan publik terhadap organisasi serta berperan sebagai penghubung arus komunikasi dua arah. Khalayak Public Relations terdiri atas publik internal, seperti karyawan, serikat pekerja, dan pemegang saham yang tercatat, serta publik eksternal, seperti lembaga pemerintah, dealer, pemasok, masyarakat sekitar, media massa, dan pemegang saham yang tidak tercatat.
 - c. Public Relations merupakan salah satu fungsi manajemen. Humas membantu manajemen menentukan tujuan organisasi dan menyesuaikan diri dengan perubahan lingkungan. Selain memberikan nasihat secara berkala, humas juga harus menyusun program yang terencana. Departemen humas dituntut mampu mengatur serta mengarahkan kegiatannya untuk mencapai sasaran tertentu.
4. Personal Selling

Penjualan personal menjadi instrumen yang efektif pada tahap akhir proses pembelian, terutama untuk membangun pilihan, keyakinan, dan mendorong keputusan konsumen. Personal selling mempunyai tiga keunggulan, yaitu:

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

Dibandingkan dengan instrumen IMC lainnya, personal selling mempunyai ciri khas karena komunikasi dilakukan langsung oleh pemasar kepada target pasar secara individual. Cara ini memungkinkan terciptanya interaksi yang lebih intensif dan mendalam untuk memperoleh perhatian konsumen.

Personal selling merupakan komunikasi langsung antara penjual dan calon pembeli atau person-to-person communication. Penjual berusaha membantu maupun meyakinkan calon konsumen agar membeli produk yang ditawarkan. Berbeda dengan iklan, kegiatan ini melibatkan kontak langsung, baik melalui pertemuan tatap muka maupun sarana telekomunikasi seperti telepon. Melalui komunikasi tersebut, penjual dapat mendengar tanggapan pembeli dan mengamati reaksinya. Informasi yang disampaikan kemudian dapat disesuaikan berdasarkan respons calon konsumen.

5. Sales Promotion

Bentuk promosi penjualan, seperti kupon, perlombaan, hadiah, dan program lainnya, memiliki masa pelaksanaan yang berbeda. Namun, seluruh bentuk tersebut mempunyai tiga manfaat utama, yaitu:

- Komunikasi, karena promosi biasanya menarik perhatian serta menyampaikan informasi yang dapat mendorong minat membeli.

- Insentif, karena promosi memberikan rangsangan atau kelonggaran tertentu yang menghasilkan manfaat bagi konsumen.
- Undangan, karena promosi mengandung ajakan agar konsumen segera melakukan transaksi.

Perusahaan memanfaatkan promosi penjualan untuk memperoleh tanggapan konsumen yang lebih cepat dan kuat. Dampaknya umumnya bersifat jangka pendek dan diarahkan untuk memperkuat penawaran perusahaan, terutama ketika tingkat penjualan sedang mengalami penurunan.

Perusahaan memilih promosi penjualan dibandingkan instrumen promosi lain karena dua alasan. Pertama, konsumen sering kali lebih responsif terhadap insentif yang ditawarkan oleh suatu merek. Kedua, pedagang atau distributor terkadang memiliki posisi tawar yang lebih kuat daripada produsen sehingga dapat meminta tambahan program promosi dan insentif dari pihak produsen.

Periksa kembali tahun terbit Suwatno, istilah asli dalam buku, serta format sitasi Dominick agar sesuai dengan sumber yang benar-benar kamu gunakan.

2.3.4. Kepercayaan Klien

2.3.4.1 Definisi Kepercayaan Klien

Kepercayaan Klien adalah keyakinan yang dimiliki oleh klien atau pelanggan terhadap integritas, keandalan, dan kompetensi suatu perusahaan atau merek dalam memenuhi janji dan memberikan layanan atau produk sesuai dengan harapan. Kepercayaan ini dibangun melalui interaksi yang konsisten, komunikasi yang efektif, serta pengalaman positif yang dirasakan oleh klien dalam setiap tahap hubungan bisnis. Dalam konteks bisnis, kepercayaan klien berperan penting dalam menciptakan loyalitas, meningkatkan kepuasan, serta membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan kliennya. Kepercayaan klien juga merupakan faktor kunci yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan persepsi terhadap reputasi perusahaan.

1. Loyalitas Klien

Loyalitas klien adalah komitmen yang kuat dari klien untuk terus menggunakan produk atau layanan dari suatu perusahaan meskipun terdapat

pilihan alternatif yang kompetitif. Loyalitas ditandai oleh perilaku pembelian yang berulang serta keinginan untuk merekomendasikan produk atau layanan tersebut kepada orang lain. Loyalitas klien biasanya berkembang dari pengalaman positif, kepuasan, dan kepercayaan yang dibangun dari waktu ke waktu, serta persepsi bahwa perusahaan memberikan nilai yang lebih baik dibandingkan pesaingnya.

2. Kepuasan Klien

Kepuasan klien adalah tingkat kesesuaian antara harapan klien dan pengalaman yang mereka dapatkan dari produk atau layanan yang diberikan oleh perusahaan. Kepuasan terjadi ketika klien merasa bahwa kualitas, layanan, dan nilai yang diberikan memenuhi atau melebihi harapan mereka. Kepuasan klien adalah indikator penting dari keberhasilan sebuah perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggannya, dan sering kali berhubungan langsung dengan loyalitas serta perilaku pembelian di masa mendatang.

3. Kepercayaan terhadap Layanan

Kepercayaan terhadap layanan adalah keyakinan klien bahwa perusahaan akan memberikan layanan yang konsisten, dapat diandalkan, dan berkualitas sesuai dengan yang dijanjikan. Kepercayaan ini dibangun melalui pengalaman klien dengan layanan tersebut, interaksi dengan perwakilan perusahaan, serta reputasi perusahaan di pasar. Kepercayaan terhadap layanan mencakup keyakinan bahwa perusahaan akan bertindak demi kepentingan terbaik klien dan mampu memenuhi kebutuhan mereka secara efisien dan efektif.

2.4 Kerangka Pemikiran

Strategi Komunikasi Mk Production Bandung untuk Meningkatkan Kepercayaan Klien Terhadap Perusahaan menjadi fokus utama penelitian ini. Mk Production, sebagai Vendor yang beroperasi di Bandung, memiliki tantangan dalam membangun dan mempertahankan kepercayaan klien di tengah persaingan industri yang semakin ketat.

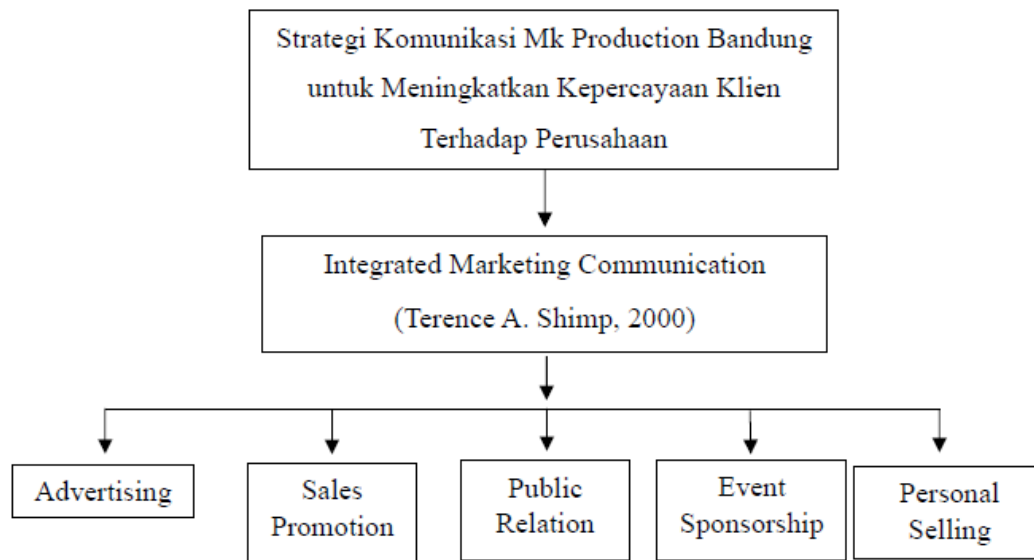
Dalam konteks ini, penting untuk memahami bagaimana Mk Production menggunakan strategi komunikasi untuk mempengaruhi persepsi klien terhadap perusahaan mereka.

Dalam industry Vendor, kepercayaan klien sangat krusial karena berbagai faktor seperti kehandalan dalam merencanakan dan mengelola acara, kemampuan untuk memenuhi harapan klien, serta reputasi dalam memastikan acara berjalan lancar dan sukses. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi berbagai strategi komunikasi yang diterapkan oleh Mk Production, dengan fokus pada bagaimana strategi ini berkontribusi dalam meningkatkan tingkat kepercayaan klien terhadap perusahaan.

Dalam kerangka pemikiran ini, akan dianalisis teori-teori komunikasi dan manajemen pemasaran yang relevan, seperti teori kepercayaan dalam bisnis, teori komunikasi pemasaran, dan teori manajemen reputasi. Penelitian ini juga akan menyoroti pentingnya integrasi komunikasi pemasaran (IMC) dalam konteks Mk Production, di mana berbagai elemen komunikasi seperti advertising, public relations, dan promosi akan dieksplorasi untuk memahami bagaimana mereka saling mendukung dalam membangun kepercayaan klien.

Metode penelitian yang digunakan dapat mencakup wawancara mendalam dengan manajemen Mk Production, survey kepada klien dan mitra bisnis, serta analisis dokumen terkait strategi komunikasi yang telah diimplementasikan. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang mendalam tentang efektivitas strategi komunikasi yang digunakan oleh Mk Production, serta rekomendasi untuk perbaikan atau pengembangan strategi yang lebih baik dalam upaya meningkatkan kepercayaan klien di masa depan.

Gambar 2.1 Bagan Kerangka Pemikiran
Strategi Komunikasi Mk Production Bandung Untuk Meningkatkan
Kepercayaan Klien Terhadap Perusahaan



(Integrated Marketing Communication (IMC), Modifikasi Peneliti 2024)