

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu yang Relevan

Bedasarkan penelitian sebelumnya, hal ini bisa dapat digunakan sebagai dasar penelitian penulis, memberikan penulis banyak referensi teori untuk penulis gunakan dan mengevaluasi penelitian yang dilakukan dengan baik. Terdapat perbedaan pada penelitian sebelumnya yang digunakan sebagai pedoman teori dan materi pembelajaran. Berikut gambaran penelitian terdahulu dalam format jurnal yang berkaitan dengan penelitian penulis.



Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu yang Relevan

No	Nama Penulis/Institusi/Tahun	Judul Penelitian	Teori dan Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Azkiul Umami, Universitas UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, (2018).	Strategi Komunikasi Marketing Bisnis Retail Syariah di Minimarket Sodaqo dalam Membangun Brand Awareness	Teori yang di gunakan adalah Strategi Teori Pemasaran dengan metode penelitian kualitatif.	Hasil dari penelitian strategi komunikasi marketing bisnis retail syariah di Minimarket Sodaqo dalam membangun Brand Awareness adalah merumuskan strategi komunikasi yang digunakan, setelah itu dilakukan tahapan pendekatan komunikasi secara persuasif dalam prosesnya menggunakan metode komunikasi persuasif yang dibarengi usaha dalam membangun kesadaran merek.
2.	Aurelia Syafira Widya, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, (2021).	Strategi Komunikasi Pemasaran Al'Cal Coffee dalam Branding #DoaFirstThanCoffee di Instagram	Teori yang di gunakan adalah Strategi Komunikasi Pemasaran dengan metode penelitian kualitatif deskriptif.	Hasil penelitian ini menyimpulkan banyaknya perkembangan bisnis yang sangat signifikan saat ini terjadi dalam industri coffee shop yang mulai muncul di kota-kota besar. Al' Cal Coffee adalah sebuah bisnis yang bergerak di industri F&B khususnya coffee shop. Terdapat beberapa kesesuaian dan keterkaitan antara teori Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu dengan yang ada di lapangan. Strategi dilakukan mulai dari tahap perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi.
3.	M. Zakky Riswanto, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, (2021).	Strategi Komunikasi Pemasaran Tmu dalam Segmentasi Penonton	Teori yang di gunakan adalah teori bauran pemasaran program (marketing programming mix) dari Morissan dan teori bauran promosi	Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa dalam persaingan industri televisi yang disasar adalah meningkatkan jumlah audien atau segmentasi penonton. Kerena itu dibutuhkan berbagai strategi untuk menjangkau segmentasi penonton. Televisi dakwah membutuhkan strategi pemasaran program acara yang

			(promotion mix) dari George E. Belch dan Michael A. Belch, dengan metode penelitian kualitatif	baik untuk tetap menarik perhatian penonton lama serta menjangkau penonton baru agar tetap terjaga eksistensinya. Penelitian ini memberikan jawaban sebagai berikut. TVMu telah menerapkan konsep bauran pemasaran dan bauran promosi untuk menjangkau segmentasi penonton. Bauran pemasaran terdiri dari product, price, place, promotion. Kemudian bauran promosi terdiri dari advertising, sales promotion, public relation, personal selling, direct marketing, dan interactive media.
4.	Ari Wibisono Universitas Moestopo Jakarta, (2020).	Strategi Kreatif Iklan Stuja Coffee dalam Membangun Brand Awareness melalui Instagram	Teori yang digunakan adalah Super A, dengan metode penelitian kualitatif	Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa Strategi-strategi yang digunakan menganalisa oleh Stuja coffee melalui media Instagram dengan menggunakan strategi kreatif yang menonjolkan tentang kemasan yang ramah lingkungan terbilang efektif karena sesuai dengan SUPER model. Konsep A dan creative platform. Hal ini dibuktikan dengan konsumen yang pada akhirnya terbangun awareness terhadap brand Stuja coffee.
5.	Bunga Febriana, Yugih Setyanto, Universitas Tarumanegara Jakarta, (2019).	Strategi Komunikasi Pemasaran Coffee Broker dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan	Teori yang digunakan adalah teori Marketing Communication Mix, dengan metode penelitian kualitatif	Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa Peneliti menganalisa bahwa strategi pemasaran Coffee Broker yang paling efektif adalah Pemasaran dari mulut ke mulut yang bertujuan untuk meningkatkan jumlah pelanggan.

Penelitian terdahulu Skripsi yang pertama, yaitu skripsi oleh Azkiaul Umami yang berjudul “Strategi Komunikasi Marketing Bisnis Retail Syariah di Minimarket Sodaqo dalam Membangun *Brand Awareness*”. Tahun 2018. Berdasarkan penelitian terdahulu, penulis menemukan persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Azkiaul Umami. Kesamaan dalam penelitian ini ada antara strategi komunikasi pemasaran dan studi kasus *brand awareness*. Bedanya, kajian awal ini menggunakan teori SOSTAC (*Situation analytic, Objectives, Strategy, Tactics, Action, Control*) dari Paul R. Smith. Penulis menggunakan teori Komunikasi Pemasaran Terpadu Kotler dan Keller.

Penelitian terdahulu Skripsi lainnya adalah Aurelia Syafira Widya yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Al’Cal Coffee dalam *Branding #DoaFirstThanCoffee* di Instagram”. Tahun 2021. Berdasarkan penelitian sebelumnya, penulis menemukan persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Aurelia Syafira Widya. Penelitian ini memiliki kesamaan yang berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran dalam *branding* produk melalui media sosial Instagram. Perbedaan dari penelitian sebelumnya adalah targetnya *brand Al’Cal Coffe*, sehingga penulis kali ini menggunakan objek *brand* Rumah Kunyah sebagai objeknya.

Penelitian terdahulu Skripsi yang ketiga, yaitu skripsi oleh M. Zakky Riswanto yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Tmu dalam Segmentasi Penonton”. Tahun 2021. Berdasarkan penelitian terdahulu, penulis menemukan persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh M. Zakky Riswanto. Kesamaan penelitian ini berkaitan dengan tentang topik penelitian yaitu

tentang strategi komunikasi pemasaran. Perbedaan antara penelitian awal ini dan studi kasus adalah bahwa penelitian sebelumnya menjangkau khalayak, sedangkan penulis bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness*.

Penelitian terdahulu Skripsi yang keempat, yaitu skripsi oleh Ari Wibisono yang berjudul “Strategi Kreatif Iklan Stuja Coffee dalam Membangun Brand Awareness melalui Instagram”. Tahun 2020. Berdasarkan penelitian terdahulu, penulis menemukan persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ari Wibisono. Kesamaan dari penelitian ini terletak pada *brand* produk melalui media sosial Instagram. Perbedaan dari penelitian ini objeknya adalah *brand* Stuja Coffee sebagai targetnya, oleh karena itu penulis saat ini menggunakan *brand* Rumah Kunyah sebagai targetnya.

Penelitian terdahulu Skripsi yang kelima, yaitu skripsi oleh Bunga Febriana, Yugih Setyanto yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Coffee Broker dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan”. Tahun 2019. Berdasarkan penelitian terdahulu, penulis menemukan persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Bunga Febriana, Yugih Setyanto. Persamaan penelitian ini menyangkut tentang strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan jumlah konsumen. Bedanya, penelitian terdahulu ini menggunakan teori *Marketing Communication Mix* sedangkan penulis menggunakan teori Komunikasi Pemasaran Terpadu Kotler dan Keller.

2.2 Tinjauan Pustaka

2.2.1 Strategi Komunikasi Pemasaran

1. Strategi

Strategi merupakan arah dalam bisnis dan ilmu perencanaan berskala besar, karena strategi ini bertujuan untuk mendapatkan keuntungan perusahaan dengan mengerahkan semua sumber daya. Jhon A. Bryne mendefinisikan strategi sebagai alokasi sumber daya, tujuan rencana, model fundamental, dan interaksi organisasi dengan pesaing, pasar, serta faktor lingkungan.¹⁰

Strategi adalah seluruh perilaku yang terkoordinasi dan terintegrasi untuk memperoleh keunggulan bersaing dan meningkatkan kompetensi inti. Kesuksesan perusahaan dilihat melalui tingginya profitabilitas dan daya saing strategis, yang bergantung pada bagaimana perusahaan dapat lebih cepat memanfaatkan dan mengembangkan kompetensi inti baru dibandingkan dengan upaya pesaing dalam mengambil keunggulan yang tersedia.¹¹

Throat menjelaskan bahwa sebuah strategi memiliki inti untuk menciptakan sebuah persepsi baik dibenak konsumen, bertahan dalam kompetitif di dunia bisnis, berani tampil beda, menganalisis keunggulan dan kekurangan pesaing, serta menghususkan mendominasi dengan sederhana. Pemimpin

¹⁰ Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, (Jakarta : Ghalia Indonesia, 2010). h.29

¹¹ Hitt michael, dkk, *Manajemen Strategis*, (Jakarta: Erlangga, 1997) h.137

kalimat, untuk memimpin yang menentukan arah dan memahami realitas pasar menjadi yang pertama dan membaik.¹² Secara konseptual, strategi diterapkan menjadi dua perspektif, yaitu:

Untuk Untuk perspektif yang pertama strategi merupakan suatu program komprehensif untuk dapat menggapai dan mengimplementasikan tujuan organisasi. Strategi disebut perencanaan strategis. Dalam hal ini juga lebih menitikberatkan peran aktif organisasi dalam melakukan program guna untuk strategi organisasi menghadapi perubahan lingkungan.

Perspektif kedua strategi merupakan model respons organisasi, yang terus disesuaikan dengan lingkungan. Pengertian ini lebih berorientasi pada organisasi yang bersifat pasif, artinya manajer bereaksi dan menyesuaikan diri dengan lingkungan. Strategi ini disebut strategi adaptif. Dilihat dari kedua perspektif tersebut, dikenal strategi perusahaan yaitu strategi yang dapat direncanakan oleh pemimpin bisnis berdasarkan inisiatif untuk secara aktif mencari peluang. Pemahaman ini juga memandu peran aktif seseorang dalam hal ini sebagai pengusaha.¹³ Adapun macam-macam strategi ialah:

1. Wawasan waktu, strategi menggambarkan suatu kegiatan dengan jangka panjang dengan kata lain sebagai visi yang

¹² Ali Hasan, *op.cit*, h.29

¹³ Anang Firmansyah, *Pemasaran (Dasar dan Konsep)*, (Surabaya:Penerbit Ojara Media. 2019). h. 45

komprehensif, yakni waktu agar menerapkan dan meninjau hasil.

2. Pemusatan upaya, memfokuskan kegiatan yang sudah dipilih memerlukan sentralisasi penggunaan sumber daya yang sudah ada.

3. Pola keputusan, strategi memerlukan sejumlah persetujuan yang harus dibuat secara konsisten dalam pola yang seragam.

4. Peresapan, strategi ini mencakup berbagai kegiatan dimulai dari penyediaan sumber daya hingga aktivitas operasional perusahaan.

Dari beberapa penjelasan tersebut mampu dipahami bahwa strategi menciptakan suatu rencana atau cara untuk mencapai sesuatu yang diinginkan yang telah terbukti dapat mencapai tujuan yang diinginkan.¹⁴

2. Komunikasi

Komunikasi dapat dilihat dari etimologi (bahasa) dan terminologi (konsep). Dari segi etimologi, dibagi menjadi beberapa kata menurut Roudhonah dalam Kitab Ilmu Komunikasi, antara lain *communicare* artinya turut serta atau menginformasikan, *communis opinio* artinya pendapat, yang berarti opini publik.¹⁵

¹⁴ Anang Firmansyah, Pemasaran (Dasar dan Konsep), (Surabaya: Penerbit Ojara Media. 2019). h. 46-47

¹⁵ Roudhonah, *Ilmu Komunikasi*, (Jakarta: UIN Press, 2007) h. 27

Raymond S. Ross, yang dikutip dalam buku *Communication Studies An Intoduction* oleh Deddy Mulyana, menjelaskan bahwa komunikasi yang dalam bahasa inggris adalah *ccommunication*, diambil dari kata latin, yaitu *communis*, yang memiliki arti sama.¹⁶

Hal tersebut dapat dijabarkan bahwa komunikasi ialah bentuk penyebaran pesan dalam upaya untuk membentuk pemahaman yang sama antara penerima dan komunikator itu sendiri. Meskipun mengenal terminology, banyak ahli termasuk Hovland, Janis dan Kelley mencoba mendefinisikan, seperti yang ditunjukkan oleh Forsdale Komunikasi merupakan proses dimana individu mengirimkan rangsangan, biasanya dalam bentuk verbal, untuk mengubah perilaku orang lain.¹⁷

Menurut Laswell dalam Deddy Mulyana komunikasi merupakan jawaban atas *who says what in which medium to whom with what effect* (siapa mengatakan apa dalam media apa kepada siapa dengan efek apa).¹⁸ Dari beberapa pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa komunikasi merupakan suatu proses dalam penyampaian pesan dari suatu medium komunikator kepada komunikan melalui sarana tertentu yang berguna untuk menjadikan

¹⁶ Deddy mulyana, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2007) h. 46

¹⁷ Dr. Arni Muhmmad, *Komunikasi Organisasi* (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2014) h. 4

¹⁸ *Ibid*

pengertian suatu pengertian. Tugas komunikasi itu sendiri adalah sebagai berikut :¹⁹

1. Fungsi Komunikasi sosial.
2. Fungsi komunikasi Ekspresif.
3. Fungsi Komunikasi Ritual.

4. Fungsi Komunikasi Instrumental

Komunikasi juga memiliki unsur-unsur yang tidak dapat dipisahkan satu sama lain, unsur-unsur tersebut merupakan sebagai berikut:

1) Komunikator

Komunikator memegang peranan penting, karena dapat dipahami atau tidaknya lawan bicara tergantung bagaimana komunikator menyampaikannya. Komunikator bertindak sebagai *encoder* yaitu orang yang merumuskan pesan yang kemudian diteruskan kepada orang lain, orang yang menerima pesan itu adalah komunikan yang bertindak sebagai *decoder* yaitu menerjemahkan simbol-simbol pesan ke dalam konteksnya sendiri. Untuk mengerti persamaan makna dalam proses komunikasi sangat bergantung pada komunikator, sehingga

¹⁹ Deddy mulyana, Op.cit, h. 49

syarat-syarat yang dibutuhkan oleh komunikator tersebut, diantaranya:²⁰

- a) Memiliki kredibilitas yang tinggi bagi komunikannya.
- b) Kemampuan berkomunikasi.
- c) Mempunyai pengetahuan yang luas.

d) Sikap.

e) Memiliki daya tarik, dalam arti memiliki kemampuan untuk melakukan perubahan sikap diri atau perubahan pengetahuan pada komunikan.²¹

2) Pesan

Pesan dalam proses komunikasi yaitu suatu berita yang dikirimkan kepada penerima. Pesannya pun bisa berupa verbal atau non-verbal. Pesan verbal bisa ditulis seperti surat, buku, dan juga majalah sedangkan komunikasi lisan bisa seperti percakapan pribadi, percakapan telepon, radio, dan lainnya. Pesan nonverbal berupa gerak tubuh atau isyarat, ekspresi wajah dan nada pada suara. Ada beberapa bentuk pesan, diantaranya:²²

- a) Informatif, yaitu memberikan informasi yang darinya komunikator dapat menarik kesimpulannya sendiri.
- b) Persuasif, merupakan untuk menciptakan pengertian dan kesadaran seseorang bahwa apa yang penting bagi kita

²⁰ Effendi, *Kepemimpinan dan Komunikasi*, (Yogyakarta: Al-Amin Press. 1996) h. 59

²¹ *Ibid*

²² *Ibid*

menyampaikan suatu perubahan, tetapi perubahan itu atas kehendak orang itu sendiri.

c) Koersif, yakni penerapan sanksi. Bentuknya disebut agitasi, yaitu penekanan yang menimbulkan tekanan internal antara satu sama lain dan di dalam masyarakat.²³

d) Media, yaitu sarana atau alat yang digunakan oleh komunikator untuk menyampaikan pesan atau informasi kepada komunikan atau sebagai sarana pemberian umpan balik dari komunikan kepada komunikator.

e) Penerima, merupakan unsur penting dalam proses komunikasi karena ia merupakan objek komunikasi. Jika penerima tidak menerima pesan, itu menyebabkan sejumlah masalah yang sering membutuhkan perubahan, apakah itu sumber, pesan, atau saluran.²⁴

f) Efek, merupakan perbedaan antara apa yang penerima pikirkan, rasakan, dan lakukan sebelum dan sesudah menerima pesan. Pengaruh ini dapat diwujudkan dalam pengetahuan, sikap dan perilaku laku seseorang. Oleh karena itu, mempengaruhi juga dapat diartikan sebagai mengubah

²³ H.A.W Widjaya, *Komunikasi dan Hubungan Masyarakat*, (Jakarta; PT Bumi Aksara. 1997) h. 14

²⁴ Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2008) h. 26-33

atau menegaskan keyakinan yang diketahui tentang sikap dan tindakan penerima pesan.²⁵

Selain unsur-unsur tersebut, terdapat juga jenis – jenis komunikasi dalam komunikasi, seperti:

- a) Komunikasi internal adalah komunikasi tertulis.
- b) Komunikasi verbal adalah komunikasi lisan.
- c) Komunikasi nonverbal adalah komunikasi melalui gerak tubuh, pantomim dan melalui bahasa isyarat.
- d) Komunikasi satu arah adalah komunikasi yang bersifat wajib, dapat berbentuk perintah atau intruksi diberlakukan juga dengan sanksi.
- e) Komunikasi dua arah lebih *informative*, *persuasive*, dan juga membutuhkan hasil (umpan balik).

3. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan kegiatan di mana dua potong informasi dipertukarkan antara pelaku pasar dan perantara komunikasi. Pertukaran informasi yang dilakukan meyakinkan, negosiasi adalah bagian darinya.²⁶

Dalam komunikasi pemasaran, perusahaan berusaha untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen

²⁵ *Ibid*

²⁶ Asmajasari, Magdalena, *Study Periklanan dalam Perspektif Komunikasi Pemasaran*, (Malang: UMM Press, 1997), h. 2

tentang produk dan merek yang mereka jual secara langsung atau tidak langsung. Kata “komunikasi pemasaran” memiliki dua unsur utama, yaitu: Komunikasi, proses dimana ide dan wawasan dikomunikasikan antara individu atau antara organisasi dan individu. Komunikasi adalah proses di mana pesan, yaitu, pikiran atau informasi pengirim, disampaikan melalui suatu media kepada penerima sehingga penerima dapat memahami maksud pengirim. Pemasaran merupakan serangkaian kegiatan di mana perusahaan atau organisasi lain mentransfer nilai (pertukaran) tentang informasi produk atau ide antara mereka dan konsumen mereka.²⁷

Definisi komunikasi yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller menyatakan: *“Marketing communications are means by which firms attempt to inform, persuade, and remind consumers- directly or indirectly-about the products and brands they sell.”* Dengan kata lain, komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan membujuk, menginformasikan, dan mengingatkan konsumen secara langsung ataupun tidak langsung terhadap merek dan produk yang mereka miliki.

Dari pernyataan di atas, dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran atau *marketing communication* adalah sarana komunikasi dalam penjualan barang/jasa, dimana perusahaan sebagai juru bicara menyampaikan dan menjelaskan informasi

²⁷ Anang Firmansyah, *Komunikasi Pemasaran*, Jakarta: CV. Penerbit Kiara Media1, 2018), h. 2

berupa produk untuk dijual oleh konsumen. Untuk mencapai tujuan penyampaian pesan yang efektif, komunikator tertarik untuk membeli produk dari komunikator sebagai imbalannya.

Proses komunikasi pemasaran dimulai dengan menentukan kelompok sasaran, dilanjutkan dengan menggunakan metode untuk

mengembangkan komunikasi pemasaran secara efektif. Dalam peran untuk mengembangkan komunikasi pemasaran terdapat dua kategori, antara lain:

- a) Kategori pertama, berperan secara langsung dalam mendorong segi penjualan dengan menawarkan proposisi nilai yang rasional atau faktual. Jenis kegiatan bias disebut juga melakukan kegiatan pemasaran yang keras. Tujuan *hard selling* adalah menjual produk sedemikian rupa sehingga kelompok sasaran terbuju untuk melakukan proses pembelian penawaran produk sebagai langkah pemasaran.
- b) Kategori kedua, dengan melakukan kegiatan komunikasi pemasaran berperan secara tidak langsung dalam meningkatkan penjualan. Tujuan kegiatan ini adalah mendukung aktivitas dari komunikasi pemasaran lainnya ehingga menciptakan *brand awareness* atau *image*, yang biasa disebut *soft selling*. *Soft selling* ialah suatu kegiatan komunikasi pemasaran yang tidak langsung melakukan penjualan produk, melainkan berfokus pada

perubahan pemahaman, sikap atau perilaku target audiens tanpa membeli produk tersebut.

Komunikasi pemasaran dikatakan tepat sasaran ketika mampu melindungi bisnis dari kerugian akibat upaya promosi yang tidak efisien dan efektif. Dalam studi pemasaran, inisiatif periklanan yang efektif dan efisien dapat dimasukkan dalam bauran komunikasi pemasaran.²⁸

4. Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi memiliki asal kata dari bahasa Yunani klasik, yaitu “*stratos*” dan “*agein*”, yang memiliki arti tentara dan memimpin. Menurut Middleton, seorang ahli perencanaan mendefinisikan “Strategi komunikasi adalah gabungan yang terbaik dalam semua elemen komunikasi, yang pertama dimulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai pada pengaruh yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang sangat optimal”.²⁹

Komunikasi pemasaran merupakan bagian penting dari keseluruhan tugas pemasaran dan merupakan faktor penentu keberhasilan pemasaran. Komponen komunikasi pemasaran dalam 10 tahun terakhir semakin penting untuk diperhatikan dalam bauran

²⁸ Soesmanegara. *Strategic Marketing Communication* (Bandung. Alfabeta, 2012) h.1

²⁹ *ibid*

pemasaran. Bahkan dikatakan bahwa “pemasaran pada tahun 1990-an adalah komunikasi dan komunikasi adalah pemasaran.”³⁰

Dari sini dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran merupakan alat yang digunakan untuk mencapai sebuah tujuan komunikasi pemasaran, bagaimana pihak pasar dapat memengaruhi, menegosiasikan, memasarkan produknya mereka konsumen, serta seperangkat instruksi dan system operasi yang digunakan secara efektif bergabung untuk menyesuaikan pemasaran. Program pemasaran (produk, harga, promosi, dan distribusi) dengan sasaran yang efektif. Secara umum strategi komunikasi pemasaran memiliki tiga tujuan utama, yaitu; memberi informasi, membujuk, dan mengingatkan.³¹

2.2.2 Strategi Komunikasi Pemasaran Philip Kotler dan Kevin Lane Keller

Integrated Marketing Communication (IMC) merupakan pendekatan perencanaan komunikasi pemasaran yang memberi nilai tambah dari rencana komprehensif yang menilai peran strategis berbagai disiplin komunikasi seperti periklanan umum, tanggapan langsung, *sales promotion*, dan hubungan masyarakat. Menghubungkan disiplin ini berfungsi untuk menciptakan kejelasan, konsistensi dan dampak komunikasi yang maksimal.³²

³⁰ Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, (Bandung:PT Remaja Rosdakarya, 2011), h.32

³¹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: ANDI, 1997), h. 6

³² Anang Firmansyah, *Komunikasi Pemasaran*, (Yogyakarta: PT. Ojara Media, 2020), h. 27

Selain itu, pengertian *Integrated Marketing Communication* (IMC) merupakan salah satu di mana perusahaan harus hati-hati mengintegrasikan dan mengkoordinasikan beberapa saluran komunikasi mereka untuk menyampaikan pesan yang jelas, konsisten, dan menarik tentang perusahaan dan produknya.³³ Ada dua ide pokok mengenai

Integrated Marketing Communication (IMC), yaitu:

- 1) Komunikasi pemasaran dengan satu suara. Satu suara berarti bahwa meskipun elemen komunikasi pemasaran yang digunakan berbeda saat mencari konsumen, semua ini harus dikoordinasikan dengan cara yang tepat oleh berbagai organisasi dan lembaga yang bekerja pada elemen yang berbeda tersebut.
- 2) Komunikasi yang berintegras di sini komunikasi harus meningkatkan *brand awareness* atau citra produk yang baik harus dapat menimbulkan hasil penjualan yang baik.

Menurut Kotler dan Keller, strategi komunikasi *Integrated Marketing Communication* (IMC) terdiri menjadi tiga fase, yaitu :³⁴

1. Tahap Perencanaan

Tahap perencanaan meliputi langkah-langkah, seperti:

- a) Mengidentifikasi audiens sasaran

³³ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 2*, (Jakarta: Erlangga) h. 138

³⁴ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran. Penerjemah: Bob Sahran*, (Jakarta: Erlangga, 2009), h.179

Langkah pertama menentukan strategi komunikasi pemasaran yaitu menetapkan konsumen atau audiens. Saat mengidentifikasi kelompok sasaran agar mudah dilakukan dengan cara menganalisis segmentasi dan penargetan serta *positioning* yang ingin dicapai oleh perusahaan.

Segmentasi pasar bertujuan untuk membagi atau mengelompokkan pelanggan agar lebih homogen. Segmentasi pasar dibutuhkan oleh perusahaan untuk menghaapi konsumen mereka dengan secara baik, berkomunikasi dan yang sangat penting, mampu untuk memuaskan kebutuhan serta keinginan konsumen.³⁵

Targetting adalah proses menentukan satu dari banyaknya segmen konsumen untuk memfokuskan upaya pemasaran dan juga periklanan. Dalam sasaran konsumen berkaitan erat dengan keberadaan media yang mampu digunakan dalam hal untuk menjangkau kelompok atau segmen dari masyarakat tertentu. Pasar sasaran memiliki dua tugas dalam menyeleksi konsumen sasaran menurut kriteria tertentu serta menjangkau konsumen sasaran.³⁶

Positioning merupakan strategi komunikasi yang mengacu bagaimana konsumen menempatkan produk, merek, atau

³⁵ Morissan, Periklanan: *Komunikasi Pemasaran Terpadu*, h. 55-59

³⁶ Morissan, Periklanan: *Komunikasi Pemasaran Terpadu*, h. 70-71

perusahaan dalam benak mereka sehingga konsumen menerima evaluasi tertentu. Saat mengembangkan pernyataan pemosisian, manajer pemasaran harus mengetahui bagaimana konsumen akan membedakan produk yang dimaksud dari produk pesaing lainnya.

b) Menentukan Tujuan Komunikasi

Sesudah pasar sasaran dengan beragam perwujudannya diidentifikasi, komunikator pemasaran patut memutuskan tanggapan konsumen yang diharapkan. Rosette dan Bercy mengidentifikasi lima tujuan yang dapat diperlukan, yaitu:³⁷

- 1) Kategori kebutuhan ialah produk dan jasa yang mampu mengisi ketidakseimbangan persepsi antara situasi emosional dan situasi emosional yang diinginkan.
- 2) Peningkatan merek merupakan kesanggupan identifikasi berbagai merek kebutuhan kategori tersebut.
- 3) Sikap terhadap merek adalah hasil pertimbangan merek yang berkaitan dengan kemampuan untuk memenuhi esensial saat ini.
- 4) Interaksi pembelian merek adalah permintaan untuk membeli merek itu sendiri.

³⁷ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, Op.cit, h.179

5) Tanggapan akhir yang diharapkan oleh masyarakat merupakan mendapatkan kesenangan yang tinggi dan kabar baik dari mulut ke mulut.

c) Merancang Pesan

Sesudah komunikator memastikan jawaban yang diinginkan dari konsumen, komunikator membuka lebar-lebar pesan yang efektif. Hal ini terbalut dengan *positioning* yang dilakukan oleh perusahaan. Idealisnya, pesan yang diberikan harus menarik perhatian, menanamkan minat, mengoptimalkan hasrat, dan menggugah tindakan.³⁸

Melainkan itu, daya yang digunakan, tema juga harus dapat dikaitkan ke *brand positioning* yang sudah dipilih dan pada saat yang sama membantu menentukan titik kesetaraan dan titik perbedaan.³⁹

d) Menentukan Total Anggaran Promosi

Keputusan tersulit dalam hal ini ialah menetapkan berapa banyak dana yang dikeluarkan untuk melakukan promosi iklan.

e) Membuat Keputusan atas Bauran Komunikasi Pemasaran (*Marketing Communication Mix*)

Menawarkan produk dari suatu perusahaan memerlukan penjualan yang sangat ampuh atau efektif. Untuk

³⁸ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran, Terjemahan: Bob Sahran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), h. 125

³⁹ Gunawan Adisaputro, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN), h.259

mempromosikan produk pemasar harus bisa mengembangkan komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan tindakan konsumen yang menghasilkan keuntungan bagi perusahaan. Memfokuskan konsumen untuk memberi tahu informasi yang ada dan dirancang sedemikian rupa agar menghasilkan terjadinya keuntungan pada perusahaan. Menurut Kennedy dan Soemanagara, inisiatif periklanan yang efektif dan efisien dapat dimasukkan dalam riset komunikasi pemasaran sebagai bagian dari konsep bauran komunikasi pemasaran.⁴⁰

2. Tahap Pelaksanaan Komunikasi Pemasaran Terpadu

Saat berkomunikasi dengan konsumen dan pemangku kepentingan, pemasar kini dapat menentukan tindakan komunikasi, yang kadang kala disebut alat komunikasi. Ada macam-macam alat komunikasi pemasaran. Kotler dan Keller menjelaskan tujuh elemen atau alat komunikasi pemasaran terpadu *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang biasa disebut bauran promosi (*marketing mix*) yang didefinisikan sebagai berikut:⁴¹

1) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*) dan Pemasaran Interaktif (*Interactive Marketing*)

Pemasaran Interaktif adalah pemasaran menggunakan surat, telepon, faksimili, email dan sarana komunikasi non-

⁴⁰ Kennedy dan Soesmanegara., *Marketing Communication : Taktik & Strategi*, (Jakarta : PT Bhuana Ilmu Populer, 2006), h 23.

⁴¹ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran, Terjemahan: Bob Sahran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), h. 174

personal lainnya untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan dan calon pelanggan tertentu. Kegiatan dan program online yang ditujukan untuk menarik pelanggan atau calon pelanggan dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra atau menghasilkan penjualan produk atau layanan.

Pemasaran langsung atau *direct marketing* ialah upaya untuk berkomunikasi langsung dengan konsumen yang dilakukan organisasi atau perusahaan dengan tujuan mendapatkan adanya transaksi penjualan dan tanggapan.⁴²

2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan merupakan upaya untuk meningkatkan jumlah barang yang dibeli konsumen dan pembelian produk dengan lebih cepat dalam bentuk persuasi langsung melalui berbagai insentif yang bisa diatur. Dengan promosi penjualan, perusahaan dapat memperoleh pelanggan baru, mendorong pelanggan untuk memberi lebih banyak, menyerang kegiatan promosi pesaing tanpa merencanakan terlebih dahulu untuk meningkatkan pembelian atau mencari hubungan yang lebih memuaskan dengan pelanggan.⁴³

⁴² Morissan M.A, *Periklanan Komunikasi Pemasaran, Terpadu*, (Jakarta: Prenada Media Group), h. 22

⁴³ Agus Hermawan. *Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2012), h. 128

3) **Penjualan Personal (*Personal Selling*)**

Penjualan personal adalah suatu bentuk komunikasi langsung antara penjual dan calon pembelinya (komunikasi tatap muka), dimana penjual berusaha memikat calon pembeli supaya calon pembeli tersebut membeli produk yang sudah ditawarkan oleh penjual. Walaupun komunikasi yang dilaksanakan secara tatap muka, namun umpan balik dapat diterima secara langsung dan lebih tepat melalui penjualan personal karena dapat mengukur presentasi penjualan dan reaksi calon pelanggan atau konsumen.⁴⁴

4) **Periklanan (*Advertising*)**

Periklan merupakan presentasi impersonal dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor yang dipilih untuk remunerasi atau pengeluaran. Penyebaran pesan dapat dilakukan secara efektif an berbayar menggunakan periklanan, baik uuntuk mengedukasi orang atau membangun preferensi merek. Pesan utama iklan harus tersampaikan kepada khalayak sasaran.⁴⁵

5) **Hubungan Masyarakat (*Public Relations*) Publisitas (*Publicity*)**

Hubungan masyarakat merupakan komunikasi umum perusahaan yang ditujukan untuk mempengaruhi berbagai

⁴⁴ Morissan M.A, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. (Jakarta: Prenada Media Group,2012), h. 34

⁴⁵ Phillip Kotler dan Keller. *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi ke 12*. (Jakarta: PT. Indeks, 2007) h.244

kelompok mengenai persepsi, pendapat, sikap, dan keyakinan mereka terhadap perusahaan. Kelompok ini mengacu pada semua yang mempunyai kepentingan, terlibat memiliki pengaruh terhadap kapabilitas perusahaan untuk menggapai tujuannya. Meskipun hubungan masyarakat jarang digunakan oleh pemasar, ketika direncanakan dengan baik dan dikoordinasikan dengan elemen promosi lainnya, program hubungan masyarakat bias menjadi sangat efektif

6) Pemasaran dari Mulut ke Mulut (*Word of Mouth*)

Pemasaran ini dapat dilakukan secara *online* atau *offline*. Terdapat tiga perilaku penting yaitu kredibilitas, karena mempercayai orang yang dikenal. Pribadi, karena menjalin percakapan yang sangat intim. Tepat waktu, karena saat ini konsumen menginginkan dan mereka sangat tertarik mengikuti program atau pengalaman penting.

7) *Event/Partnership*

Event dapat diartikan sebagai mengikuti atau mengakhiri suatu acara. Pemasaran ini merupakan cara yang efektif untuk menyampaikan pesan merek dengan mengundang pelanggan dan calon pelanggan ke sebuah acara yang diselenggarakan oleh perusahaan.

3. Tahap Evaluasi

1) Mengukur Hasil Promosi

Perusahaan Suatu industri tentunya sangat ingin melihat hasil pandangan dari promosi penjualan yang sudah dilakukan serta ingin mengetahui juga jumlah penjualan yang telah dicapai melalui pemodal komunikasi pemasaran. Produksi komunikasi pemasaran dapat dievaluasi dari kemampuan untuk mengenali dan mengingat pesan yang disampaikan, seberapa jauh perilaku kelompok sasaran telah berubah (*persuasion change*), biaya untuk menjangkau, mengelola dan mengkoordinasikan kelompok sasaran dan untegrasi, proses komunikasi dalam pemasaran.⁴⁶

2) **Mengelola dan mengoordinasikan Komunikasi Pemasaran Terintegrasikan**

Proses Setiap pasar memiliki jalurnya sendiri yang membutuhkan metode komunikasi tertentu, perkembangan berbagai media baru dan konsumen yang semakin menuntut. Sama dengan sarana komunikasi, pesan, dan kelompok sasaran yang lebih modern. Namun, untuk mendapatkan hasil terbaik dari kampanye yang dipimpin oleh perusahaan, setiap

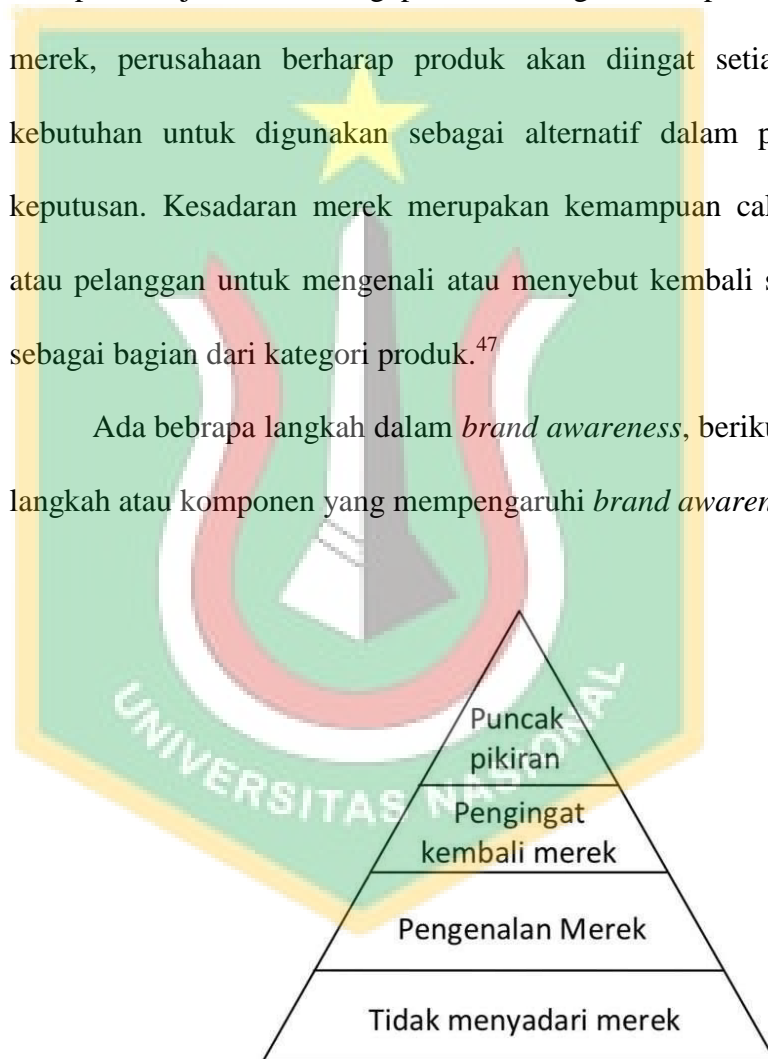
⁴⁶ Gunawan Adisaputro, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta, Unit Penerbit dan Percetakan Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN 2010), h. 263-264

pemasar harus mengelola dan mengkoordinasikan alat atau elemen pemasaran yang mereka miliki.

2.2.3 *Brand Awareness* (Kesadaran Merek)

Peter dan Olson menpemasarjelaskan bahwa kesadaran merek merupakan tujuan dari strategi promosi. Dengan menciptakan kesadaran merek, perusahaan berharap produk akan diingat setiap kali ada kebutuhan untuk digunakan sebagai alternatif dalam pengambilan keputusan. Kesadaran merek merupakan kemampuan calon pembeli atau pelanggan untuk mengenali atau menyebut kembali suatu merek sebagai bagian dari kategori produk.⁴⁷

Ada beberapa langkah dalam *brand awareness*, berikut rangkaian langkah atau komponen yang mempengaruhi *brand awareness* :⁴⁸



Gambar 2.1 Piramida *Brand Awareness*

⁴⁷ Peter dan Olson, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, (Jakarta: Salemba Empat, Edisi 9, 2007) h. 112

⁴⁸ Aaker A. Dafid, *Manajemen Ekuitas Merek*. (Jakarta : Mitra Utama 2018), h. 91

1) Tidak Menyadari Merek (*unware of brand*), pada tahap ini calon pembeli tidak yakin apakah sudah pernah menggunakan atau mengenali merek tersebut.

2) Pengenalan merek (*brand recognition*), pada tahap ini menunjukkan bahwa merek dapat dikenali serta calon pembeli dapat mengingat merek tersebut.

3) Peningkatan kembali merek (*brand recall*), pada tahap ini dapat dikatakan kesadaran terhadap merek produk sudah baik, karena calon pembeli mampu mengingat dan mengategorikan merek tersebut tanpa ada rangsangan apapun.

4) Kesadaran puncak pikiran (*top of mind*), level ini merupakan level tertinggi dimana calon pembeli akan langsung mengingat merek tersebut.

Oleh karena itu, dalam membangun bisnis diperlukan strategi yang tepat untuk menentukan *brand awareness*, berikut adalah cara dalam memperkenalkan *brand*:

1) Reputasi merupakan penilaian yang dilakukan seseorang pada saat memberikan umpan balik kepada suatu perusahaan.

2) Menurut Kotler, merek dagang adalah indikasi nama, istilah, tanda, simbol, model, atau kombinasinya, yang berfungsi untuk

mengidentifikasi barang atau jasa atau kelompok penjual dan untuk membedakan dari barang atau jasa pesaing.⁴⁹

- 3) Citra merek (*brand image*), merupakan asumsi tentang merek yang tercermin pada konsumen yang menyukai ingatannya, menurut Keller. Cara orang berpikir tentang suatu merek itu abstrak, mewakili citra umum merek dan terdiri dari pengetahuan dan pengalaman sebelumnya dengan merek tersebut.

2.2.4 Media Sosial

Media sosial merupakan bagian dari New Media, yaitu alat atau sarana untuk berbagi informasi dengan menggunakan teknologi internet.⁵⁰ Istilah yang dimaksud dengan media baru menggambarkan munculnya teknologi dalam segi informasi serta komunikasi digital. Mayoritas teknologi yang disebut sebagai media baru merupakan digital dan seringkali memiliki tabiat yang dapat dimanipulasi, saling berhubungan, padat, dapat dimanfaatkan, interaktif, dan netral. Ini termasuk situs web, jejaring sosial online, lembaga online, dan lainnya yang menggunakan computer sebagai media.⁵¹

Kemunculan internet yang dapat digunakan melalui komputer pribadi telah memulai adanya era media digital. Media digital merupakan media apa pun yang menghubungkan teks, suara, grafik,

⁴⁹ Kotler dan Keller *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol* (Jakarta, Erlangga, 2009) h.122-123.

⁵⁰ Rulli Nastullah. *Teori dan Riset Media Siber (cybermedia)*, (Jakarta: Kencana. 2016) h. 9

⁵¹ *Ibid*

serta video menggunakan teknologi komputer pribadi. Perluasan internet sejak lahirnya media digital merupakan munculnya rang di internet. Ruang baru itulah yang disebut dengan media sosial, dimana orang-orang dapat melakukan sosialisasi melalui media tersebut.⁵²

2.2.5 Instagram

Instagram dibuat oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger dan didirikan pada bulan Oktober 2010. Instagram terdiri dari dua kata, Insta dan Gram. Kata Insta berasal dari kata Instan, yang artinya Instagram menampilkan foto secara instan, seperti polaroid. Kata Gram berasal dari kata telegram yang artinya informasi dapat dikirimkan dengan cepat kepada orang lain.⁵³

Instagram ialah jenis media sosial yang mampu digunakan oleh pengguna dalam pengambilan foto atau video, dengan memanfaatkan fitur digital (menambahkan efek pada foto atau video) serta mampu dibagikan di berbagai media sosial atau *platform* lainnya. Instagram memiliki banyak fitur yaitu fitur berbagi foto, video, *reels*, fitur live. Ada juga *instastory* yang memungkinkan orang lain untuk melihat aktivitas sehari-hari, efek video dan foto, *direct messenge* dan lain sebagainya.⁵⁴

⁵² Robert Hassan, Julian Thomas, *The New Media Theory Reader*, (Jakarta: PT. Gramedia. 2006) h.26

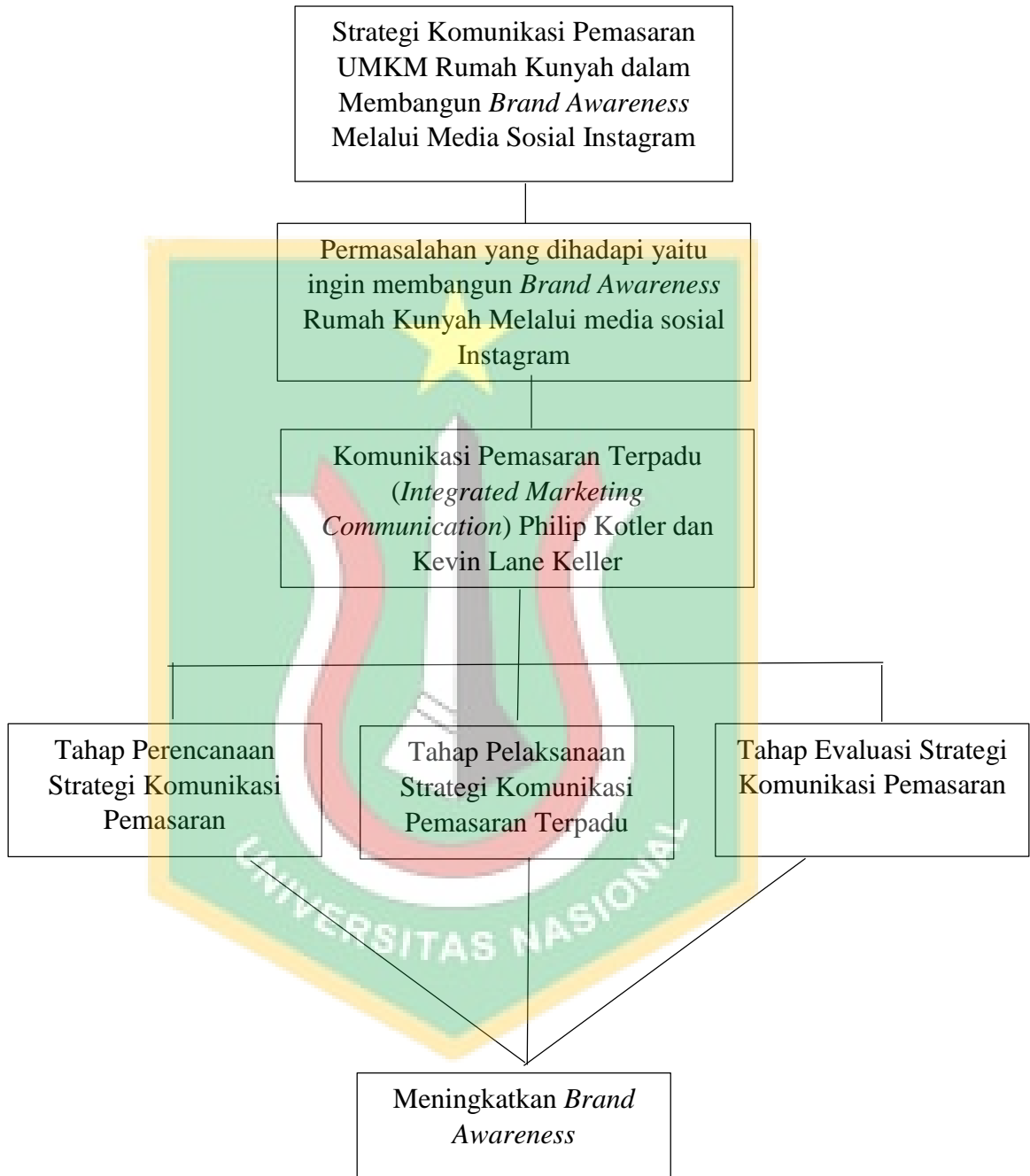
⁵³ Irfan Ardiansah, Anastasya Maharani, *Optimalisasi Instagram Sebagai Media Marketing*, (Jakarta: PT. Gramedia, 2021) h. 2

⁵⁴ *Ibid*

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa Instagram salah satu media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat untuk mengunggah foto dan video. Selain itu, Instagram merupakan media baru di mana kita dapat mengirim informasi secara instan melalui Instagram. Dengan pertumbuhan pengguna Instagram yang pesat, banyak bisnis yang melirik aplikasi ini karena nyaman untuk mengunggah banyak foto produk dan cepat, memungkinkan bisnis untuk saran dan kritik dari banyak konsumen.



2.2.6 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran