

**BAB II**  
**TINJAUAN PUSTAKA**

**2.1 Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu adalah upaya membandingkan apa yang peneliti teliti dan dengan apa yang sudah diteliti oleh peneliti lain dengan memanfaatkan teknologi-teknologi yang ada seperti internet untuk mencari jurnal, sumber dan skripsi, oleh sebab itu penelitian terdahulu memiliki keterkaitan terhadap apa yang peneliti teliti, yaitu sebagai berikut:

| <b>No</b> | <b>Penulis/Tahun Penelitian/Universitas</b>                  | <b>Judul</b>   | <b>Teori</b>                                    | <b>Metode Penelitian</b> | <b>Hasil penelitian</b>   |
|-----------|--|--|---|--------------------------|---|
| 1         | Iva Nisa Pertiwi/2021/Uin Prof K.H Saifudin Zuhri Purwokerto | Strategi Pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada ikm dodol tape sirsak super Ibu Nur Desa Lesmana Kecamatan Aji Barang | Strategi pemasaran & Strategi promosi pemasaran | Kualitatif               | Strategi komunikasi pemasaran telah dilakukan dalam peningkatan penjualan dodol tape sirsak Kabupaten |

|           |   |   |   |                              |   |
|-----------|---|---|---|------------------------------|---|
|           |   | Kabupaten<br>Banyumas   |   |                              | Banyumas  |
| <b>No</b> | <b>Penulis/Tahun<br/>Penelitian/Universitas</b>   | <b>Judul</b>  | <b>Teori</b>                              | <b>Metode<br/>Penelitian</b> | <b>Hasil<br/>penelitian</b>   |
| 2         | Nanda Septia Ningsih<br>/2021/Universitas Islam<br>Negeri Sulthan Thana<br>Saifudin Jambi | Strategi<br>pemasaran<br>usaha mikro<br>kecil dan<br>menengah<br>(studi: pada<br>keripik pisang<br>Pak Dj-oleh -<br>oleh khas<br>Jambi di handil<br>raya<br>Kecamatan<br>Jelutungkhas<br>Jambi di handil<br>raya<br>Kecamatan<br>Jelutung Kota<br>Jambi | Bauran<br>pemasaran<br>(marketing<br>mix) | Kualitatif                   | Strategi<br>pemasar<br>yang<br>digunakan<br>menggunak<br>an bauran<br>pemasaran<br>yaitu<br>produk,<br>harga,<br>promosi<br>dan<br>distribusi<br>pada<br>produk |

| No | Penulis/Tahun<br>Penelitian/Universitas                        | Judul  | Teori                              | Metode<br>Penelitian      | Hasil<br>penelitian  |
|----|--|--|------------------------------------|---------------------------|--|
| 3  | Shofia Hizrotul<br>/2019/Universitas Garut                     | Strategi komunikasi<br>kopilogi dalam meningkatkan konsumen pada masa pandemi covid-19 | Teori pemasaran & teori aidda      | Kualitatif                | Strategi pemasaran yang diterapkan adalah pelayanan baik bagi pengunjung, pemberian bonus disetiap pembelian online. |
| 4  | Fonna Heldiana<br>Lily/2013/Universitas Muhammadiyah Surakarta | Strategi komunikasi pemasaran batik studi kasus strategi komunikasi pemasaran          | Teori komunikasi pemasaran terpadu | Deskriptif<br>Kualitatif. | Strategi pemasaran yang diterapkan menentukan tujuan komunikasi  |

|           |   |   |              |                              |  |
|-----------|---|---|--------------|------------------------------|--|
|           |   | terpadu batik<br>Dwi Hadi<br>Surakarta  |              |                              | ,<br>merancang<br>pesan.   |
| <b>No</b> | <b>Penulis/Tahun/<br/>Penelitian/Universitas</b>                            | <b>Judul</b>  | <b>Teori</b> | <b>Metode<br/>Penelitian</b> | <b>Hasil<br/>penelitian</b>  |
| 5         | Irodatul Khasanah/2019/<br>Universitas Islam Negeri<br>Sunan Ampel Surabaya | Strategi<br>komunikasi<br>pemasaran<br>lasagna larise<br>dalam<br>meningkatkan<br>penjualan |              | Kualitatif                   | Strategi<br>komunikasi<br>pemasaran<br>yang<br>dilakukan<br>ini<br>menggunak<br>an<br>komunikasi<br>secara<br>eksternal<br>maupun<br>internal. |

**Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu**

Berdasarkan tabel 2.1, dilihat bahwa terdapat perbedaan dan persamaan antara peneliti dan penelitian terdahulu. Adapun persamaanya adalah sama – sama meneliti tentang strategi pemasaran. Sedangkan perbedaanya adalah dimana tempat penelitian berbeda dengan tempat penelitian terdahulu.

## 2.2 Kerangka Teori

### 2.2.1 Definisi Pemasaran

*American Marketing Association* (AMA) mendefinisikan pengertian pemasaran adalah kinerja atau kegiatan bisnis untuk mengarahkan arus barang dan jasa kepada para pemakai dan pelanggan.<sup>5</sup>

Dalam perkembangannya kini pemasaran bukan hanya perihal arus barang dan jasa kepada pembeli atau konsumen dalam sebuah hubungan bisnis, setelah berkembang kini pemasaran harus mengetahui terdahulu apa yang sebenarnya dibutuhkan dan yang diinginkan konsumen atau pengguna.

Mengenai pemasaran berikutnya ialah perencanaan dan pencarian kepuasan kebutuhan dan keinginan para pelanggan dengan menganalisis kebutuhan dan keinginan pelanggan, kelompok masyarakat dengan dilihat dari faktor penghasilan, gaya hidup, pekerjaan atau kata lain dengan segmentasi masyarakat.

Pemasaran telah meluas bagi kalangan dunia usaha Nasional dan manfaat pemasaran tidak perlu diragukan lagi bagi perusahaan yang menerapkannya. Namun dengan majunya pemasaran pada dunia perbisnisan

---

<sup>5</sup> Efendi, Prinsip-Prinsip Pemasaran, Yogyakarta: Andi Offset, 2015, Hal 6

yang sangat pesat telah meningkatkan perkembangan dari konsep pemasaran dan praktik pemasaran, perkembangan ini tentunya menjadi pengamatan rutin bagi perusahaan dan pemasaran perorangan untuk memperhatikan setiap inti pemasaran dan pemasaran yang telah dibuat perusahaan yang menggunakan pemasaran sebagai acuan dasar bagi perkembangan perusahaan.

### 2.2.2 Konsep Inti Pemasaran

Memahami serangkaian konsep inti dalam pemasaran, konsep inti dari pemasaran dalam buku Kotler Keller (2009:12) diantaranya sebagai berikut :<sup>6</sup>

1. **Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan**

Kebutuhan adalah syarat hidup dasar manusia. Kebutuhan akan menjadi keinginan bila diarahkan ke dalam suatu objek tertentu. Permintaan adalah keinginan akan produk-produk tertentu yang didukung oleh kemampuan untuk membayar

2. **Pasar Sasaran, *Positioning*, dan Segmentasi**

Seorang pemasar jarang dapat memuaskan memuaskan semua orang dalam suatu pasar. Karenanya pemasaran memulai dengan membagi pasar ke dalam segmen-segmen, mereka mengidentifikasi dan membuat profil dari kelompok-kelompok pembeli yang berbeda yang mungkin atau menginginkan bauran produk dan jasa yang beragam.

3. **Penawaran dan Merek**

---

<sup>6</sup> Kotler Keller, Manajemen Pemasaran: Edisi 13 Jilid 1, Jakarta: Erlangga, 2009, Hal 12-15

Penawaran dapat berupa suatu kombinasi antara produk, jasa, informasi, dan pengalaman. Merek adalah suatu penawaran dari sumber yang diketahui

#### 4. Nilai dan Kepuasan

Nilai mencerminkan sebuah manfaat baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud, dan biaya yang dipresepsikan oleh pelanggan. Kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk anggapanya dalam kaitannya dengan ekspektasi.

#### 5. Saluran Pemasaran

Untuk mencapai pasar sasaran, pemasaran menggunakan tiga jenis saluran pemasaran, yaitu saluran komunikasi menyampaikan dan menerima pesan. Saluran distribusi menyampaikan jasa kepada pelanggan, dan saluran layanan

#### 6. Rantai Pasokan

Rantai pasokan adalah saluran yang lebih panjang yang membentang dari bahan mentah hingga komponen sampai produk akhir yang dihantarkan ke pembeli akhir.

#### 7. Persaingan

Persaingan mencakup semua penawaran dan produk substitusi yang ditawarkan oleh pesaing, baik yang actual maupun potensial, yang mungkin dipertimbangkan oleh seorang pembeli

#### 8. Lingkungan Pemasaran

Lingkungan pemasaran terdiri dari lingkungan tugas. Yang terlibat dalam produksi adalah perusahaan, pemasok, distributor, dealer dan pelanggan sasaran. Dan lingkungan demografis, lingkungan ekonomi, lingkungan fisik, lingkungan teknologi, lingkungan politik-hukum dan lingkungan sosial budaya.

### **2.2.3 Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi pemasaran ada sejak era Romawi, pada masa itu masyarakat telah memiliki kesadaran berkomunikasi yang baik akan mempengaruhi jangkauan luas tentang teknik berkomunikasi dari pada berkomunikasi hanya dengan perorang atau individu. Selain itu, pada masa itu masyarakat juga menyadari jika memiliki pemahaman tentang produk maka berniat memiliki atau membeli sebuah produk tersebut Muham dalam (Banjarnahor Asri 2021:1).

Ketika masyarakat tidak tertarik untuk memiliki dan membeli maka aktifitas jual/beli tidak akan berlangsung. Komunikasi pemasaran adalah sebuah aktivitas melibatkan sebuah proses penyampaian pesan dari perusahaan kepada stakeholder guna menyampaikan, menginformasikan, meningkatkan, mempengaruhi dan membangun citra untuk mencapai tujuan perusahaan.

Komunikasi pemasaran berperan penting dalam inovasi perusahaan, keberhasilan komunikasi pemasaran yang baik akan memberikan nilai



penawaran tambahan terhadap pelanggan – pelanggan mereka, pada era ini komunikasi pemasaran adalah kebutuhan utama bagi lembaga – lembaga perusahaan di dunia.

Seiring berjalanya perkembangan komunikasi dan informasi, komunikasi pemasaran berubah ke arah baru dengan berfokus pada pendekatan interaktif, dalam praktik komunikasi pemasaran yang utama dilakukan ialah penyampaian pesan dikemas secara terpadu, produk – produk yang baru dan yang akan dikeluarkan, dikenalkan terhadap masyarakat perlu dikemas dengan proses komunikasi dan pesan yang sangat tepat.

Komunikasi pemasaran dengan perusahaan dapat menghubungkan brand yang mereka miliki dan terhubung dengan banyak orang, pengalaman, tempat dan hal lainnya. Dengan menanamkan brand dalam ingatan konsumen dapat menciptakan citra serta meningkat penjualan Keller and Kolter dalam (Banjarnahor Asri 2021:3)

Konsep mengenai komunikasi pemasaran yang diawali dengan mengidentifikasi target pasar, memahami dan mengetahui keinginan konsumen, oleh karena itu komunikasi pemasaran ada berguna untuk meningkatkan 8 aspek sebagai berikut, menurut Mardiana dalam (Banjarnahor Asri 2021:5).

1. Kategori kebutuhan (*category needs*)

Konsumen dapat di persepsi tentang kebutuhan, produk, jasa tertentu, pada tahap ini konsumen banyak diedukasi tentang program tentang manfaat produk tersebut.

2. Kesadaran merek (*brand awareness*)

Konsumen dapat dipengaruhi dengan pengetahuan baru atau pengingat bagi produk/jasa, ketika konsumen aktif dalam mengingat *brand* kita konsumen tidak mengetahui disebut pasif.

3. Pengetahuan merek (*brand knowledge*)

Pengetahuan dan keyakinan *brand* merupakan pengetahuan tentang khas, benefit dan makna brand prdouk/jasa tertentu.

4. Niatan perilaku pembeli

Sebuah rencana yang dimiliki konsumen untuk membeli produk atau *brand* tertentu dalam pembelian mengunjungi toko atau tidak.

5. Sikap merek (*brand attitude*)

Konsumen dapat mengevaluasi suatu *brand* dalam keyakinan konsumen, seperti “saya menyukai *brand* ini”.

6. Fasilitas perilaku

Konsumen dapat bertanya perihal informasi mengenai pembelian, lokasi toko, metode yang dapat digunakan untuk membayar ditoko. Lebih luasnya menyangkut perihal unsur buaran pemasaran relevan yaitu harga dan distribusi.

7. Perilaku pembelian

Sasaran komunikasi konsumen yang diarahkan untuk menguatkan pemikiran konsumen, dalam hal ini yang harus diperhatikan perusahaan ialah spesifikasi dan *traffic* perusahaan.

#### 8. Kepuasan paska pembelian

Kepuasan sangat diperlukan bagi pemakaian pada produk dan *brand*, dalam hal ini kepuasan konsumen bisa menjadi komunikasi terpenting dalam merawat *brand*.<sup>7</sup>

#### 2.2.4 Strategi pemasaran

Strategi pemasaran adalah hal yang ditempuh oleh perusahaan berguna untuk mewujudkan visi dan misi yang perusahaan telah tentukan, strategi pemasaran bertujuan menjaga adanya keserasian perusahaan yang telah dicapai, dan peluang menghadapi ancaman yang dihadapi perusahaan. Strategi pemasaran dalam setiap perusahaan diperlukan untuk:

- a. Setiap perusahaan memiliki visi dan misi, strategi pemasaran di dalam visi dan misi berguna untuk merealisasikan rencana yang perusahaan telah sediakan.
- b. Setiap perusahaan memiliki pesaing dalam menghadapi persaingan penjualan pasar dengan lahirnya produk yang sama dengan perusahaan yang berbeda, strategi pemasaran dalam persaingan berguna untuk memenangkan persaingan sehingga perusahaan tetap

---

<sup>7</sup> Banjarnahor Asri Rumondang, Manajemen Komunikasi Pemasaran, Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021, Hal 1-5

memiliki tingkat penjualan yang tetap dan *profit* yang memadai sesuai risiko yang perusahaan hadapi.

- c. Setiap perusahaan memiliki rencana perusahaan seperti modal usaha, keterbatasan sumber daya dan kualitas sumber, dengan adanya strategi pemasaran yang perusahaan miliki hal tersebut dapat diatasi setiap perusahaan.

Dari pengertian ketiga pengertian di atas, setiap perusahaan memiliki cara dalam melakukan strategi pemasaran, sesuai visi, misi dan karakter masing-masing perusahaan dalam kesanggupan masing-masing.

Konsep strategi pemasaran pada dasarnya tetap akan bermuara pada tercapainya kepuasan konsumen. Konsep strategi pemasaran yaitu sebagai berikut:

1. Segmentasi Pasar

Setiap perusahaan pasti memiliki konsumen dengan kebiasaan dan kebutuhan yang berbeda – beda, perusahaan harus melakukan segmentasi pasar yang bersifat heterogen menjadi satuan pasar yang bersifat homogeny.

2. *Market Postioning*

Perusahaan yang menguasai seluruh pasar bisa dikatakan tidak mungkin, inilah alasannya mengapa perusahaan perlu punya pola spesifik untuk mendapatkan posisi kuar dalam pasar, dengan memilih segmen yang paling menguntungkan.

### 3. *Market Entry Strategy*

Strategi ini digunakan perusahaan untuk dapat masuk pada segmen pasar tertentu, berikut cara yang dapat dilakukan:

Membeli Perusahaan Lain, *Internal Development*, Kerjasama Dengan Perusahaan Lain.

### 4. *Timing Strategy*

Konsep strategi pemasaran dapat berjalan dengan optimal bila dilakukan di waktu yang tepat, diperlukannya juga pemilihan waktu dalam melakukan pemasaran dan persiapan yang baik di bidang produksi, untuk mendistribusikan produk ke pasar di waktu yang tepat.<sup>8</sup>

## 2.2.5 Bauran Pemasaran (**marketing mix**)

Bauran pemasaran adalah sebagai alat yang digunakan perusahaan-perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dengan efektif, sekaligus memuaskan keinginan konsumen pasarnya.<sup>9</sup>

Menurut Zeithaml dan Bitner dalam (Huriyanti Ratih 2015:48) memiliki tujuh elemen yang biasa disebut 7P yang terdiri dari product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process, sebagai berikut:

#### 1. *Product*

---

<sup>8</sup> Adisaputro Gunawan, Manajemen Pemasaran, Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Ykpn, 2010, Hal 18

<sup>9</sup> Fawzi Marissa, Strategi Pemasaran Konsep, Teori, dan Implementasi, Tangerang Selatan: Pascal Books, 2021, Hal 12-13

*Product* merupakan tahap kombinasi penawaran yang ada dari perusahaan kepada pasar, diantaranya ada tingkat kualitas, rancangan bentuk, dan fitur fisik yang baik.

2. *Price*

*Price* merupakan harga bayar yang harus dibayarkan pelanggan untuk produk yang telah dibelinya berupa pembayaran berbentuk uang.

3. *Promotion*

*Promotion* merupakan aktifitas yang dilakukan perusahaan untuk melakukan iklan bagi perusahaan, untuk melalukan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk agar penjualan mencapai target.

4. *Place*

*Place* merupakan lokasi tempat bagi perusahaan untuk menjalankan dan membuat produk agar tetap tersedia dan dapat diperoleh bagi pelanggan sasaran.

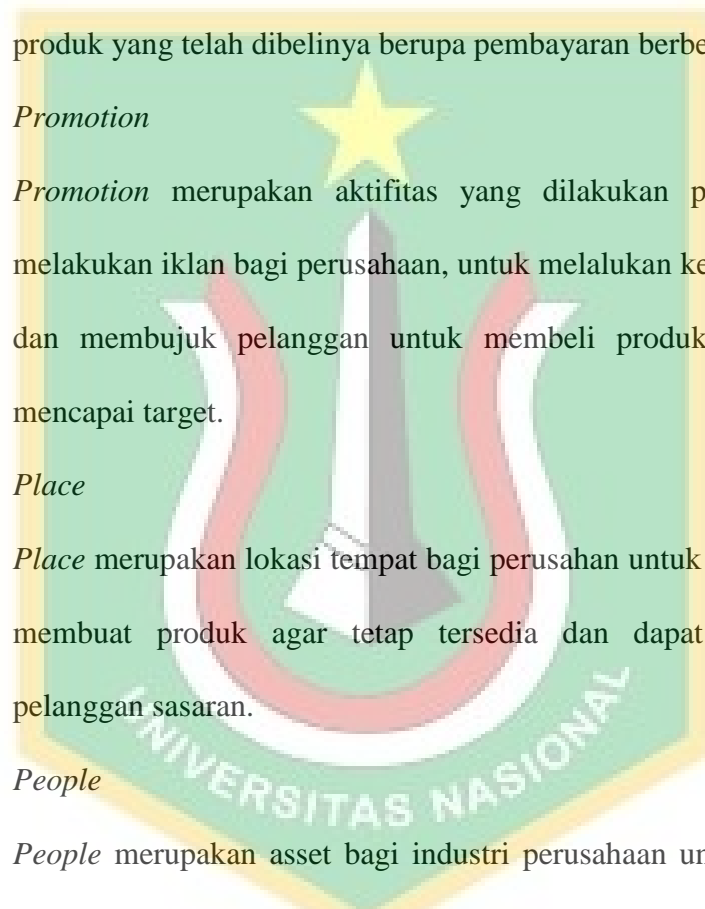
5. *People*

*People* merupakan asset bagi industri perusahaan untuk menjalankan perekrutaan karyawan, penghargaan karyawan dan demi terselenggaranya kebutuhan perusahaan.

6. *Physical Environment*

*Physical Environment* merupakan kualitas jasa yang baik dan memadai dari perusahaan untuk memfasilitasi.

7. *Process*



*Process* merupakan cara dalam menciptakan elemen produk barang dan jasa yang membutuhkan implementasi yg efektif.<sup>10</sup>

### 2.2.6 Pemasaran *Online*

Pemasaran *online* adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan internet yaitu media sosial, website, dan email, yang dapat kita lakukan dengan iklan berbayar, postingan melalui media online dan konten berkualitas.

Pemasaran *online* banyak digunakan perusahaan-perusahaan untuk meningkatkan nilai jual produknya, satu postingan di internet dapat di akses ratusan manusia diseluruh dunia.<sup>11</sup>

Ada berapa jenis yang digunakan dalam pemasaran online:

1. Media Sosial

Memanfaatkan media sosial yang ada untuk melakukan iklan berbayar atau postingan-postingan yang perusahaan miliki.

2. *Search Engine Optimization*

Mengoprasikan website dengan berbagai konten dan untuk mendapatkan peringkat teratas

3. Email Pemasaran

Melalui pesan komersial seperti penawaran produk, diskon, seperti promo atau penawaran membership dan lain sebagainya melalui email

4. Influencer Marketing

<sup>10</sup> Huriyanti Ratih, Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen, Bandung: Alfabeta, 2015, Hal 14

<sup>11</sup> Ariyanto Aris, Strategi Pemasaran Umkm di Masa Pandemi, Sumatera Utara: Insan Cendekia Mandir, 2021, Hal 31-32

Pemasaran online yang dilakukan melalui sosok yang dipercaya untuk melakukan promosi iklan terhadap produk-produk yang akan dipromosikan

#### 5. Pemasaran Konten

Membuat konten produk dan layanan melalui promosi di berbagai chanel untuk dapat diketahui kepada konsumen

#### 6. Pengoptimalan Web

Untuk meningkatkan kemampuan dan kualitas website perusahaan berguna untuk mendorong sasaran pembelian dan meningkatkan kinerja situs web yang perusahaan miliki.

Dapat dipahami bahwa pemasaran online dalam perusahaan-perusahaan sudah semakin berkembang pemasaran online sebagai hal baru untuk memasarkan sebuah produk, oleh sebab itu adanya *social media* sebagai alat untuk melakukan pemasaran online, *social media* adalah alat yang semakin mempermudah pemasaran dalam mengenalkan produk dan jasa mereka yang ditawarkan.

Menurut Kaplan dan Haenlein dalam (Bambang D Prasetyo 2018:27) sosial media dapat diartikan sebagai aplikasi berbasis internet yang membantu konsumen berbagi pendapat, wawasan, pengalaman, dan perspektif.<sup>12</sup>

---

<sup>12</sup> Bambang D. Prasetyo, Dkk, Komunikasi Pemasaran Terpadu: Pendekatan Tradisional Hingga Era Media Baru, Malang: UB Press, 2018, Hal 27



Awal tahun 2018 terdapat lima besar *social media* yang sering kerap digunakan untuk dunia maya atau yang sekarang disebut media sosial, yaitu: Facebook, Youtube, Inatagram, Qzone, Weibo. media sosial tidak dapat dipisahkan dengan keberadaan internet, yang menawarkan komunikasi bersifat interaktif. .

### **2.2.7 Intergrated Marketing Communications**

Pada 1980-an, berbagai perusahaan yang ada di Negara – Negara maju, mulai menyadari perlunya upaya – upaya untuk mengintegrasikan seluruh promosi yang perusahaan miliki untuk meningkatkan penjualan, yang mencakup upaya koordinasi promosi dan kegiatan pemasaran lainnya.<sup>13</sup>

*Intergrated marketing communications* merupakan upaya kegiatan pemasaran dan promosi perusahaan berguna untuk menghasilkan citra dan *image* yang bersifat konsisten bagi konsumen, upaya ini menuntut setiap perusahaan untuk setiap pesan yang keluar harus berdasarkan oleh sumber yang sama dan segala pesan yang diumumkan perusahaan memiliki positioning yang sama di mata konsumen.

Penerapan IMC sudah banyak dilakukan perusahaan – perusahaan dengan perspektif yang lebih luas, bagi perusahaan melihat IMC sebagai alat mengelola dan mengoordinasikan progam komunikasi pemasran yang mereka

---

<sup>13</sup> Morissan, Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu, Edisi 1, Jakarta: PrenadaMedia, 2010, Hal 7

miliki untuk memastikan memberikan pelanggan suatu pesan yang konsisten mengenai perusahaan dan merek yang dimiliki.

Pendekatan IMC dapat membantu perusahaan untuk berkomunikasi efektif dan membangun hubungan dengan pelanggan dan pihak – pihak terkait lainnya, seperti masyarakat umum, kelompok, pemasok, investor, karyawan dan masyarakat umum.

Menurut Tom Duncan dan Sandra Moriarty dalam (Morissan 2010:10) , IMC adalah pendekatan pemasaran “generasi baru” yang banyak digunakan perusahaan untuk memfokuskan upaya dalam mempertahankan, memperoleh, mengembangkan hubungan yang dimiliki perusahaan dengan para pelanggan serta pihak lain, perusahaan yang menerapkan suatu model pemasaran berbasis komunikasi yang mementingkan pengelola komunikasi pada perusahaan dan merek yang dimiliki perusahaan.<sup>14</sup>

Penting untuk diingat bahwa proses IMC yang lengkap di dalam perusahaan, mulai dari perencanaan-perencanaan, evaluasi dan pengukuran efektivitas serta hasilnya, yang dilakukan dengan baik bagi perusahaan maka akan memberikan fondasi yang kuat terhadap program – program yang perusahaan miliki untuk masa mendatang.

---

<sup>14</sup> Morissan, Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu, Edisi 1, Jakarta: PrenadaMedia, 2010, Hal 10

Dari defenisi – defenisi diatas, terlihat bahwa IMC menyatu pada penciptaan hubungan yang saling menguntungkan pada usaha penciptaan hubungan yang saling menguntungkan dengan pelanggan melalui konsistensi pada pesan dan merek pada perusahaan (Morissan:2010)

Dalam pengertian diatas IMC memiliki enam elemen, yang memiliki peran penting dalam program-program pelaksanaan IMC

#### 1. Advertising

Advertising/iklan merupakan bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak dibahas perusahaan, iklan juga sebagai bentuk promosi yang sangat penting bagi perusahaan yang mempromosikan barang atau jasa yang ingin ditunjukkan pada masyarakat luas, perusahaan juga bisa melibatkan media sosial sebagai iklan untuk menarik konsumen.

#### 2. Direct Marketing

Direct Marketing/Pemasaran Langsung merupakan upaya perusahaan untuk berkomunikasi secara langsung dengan pembeli dengan maksud menimbulkan tanggapan atau transaksi pada penjualan, pemasaran langsung bisa terjadi juga melalui media sosial yang dimiliki perusahaan.

#### 3. Mobile Marketing

Mobile Marketing adalah pemasaran yang bergerak dalam teknik pemasaran online untuk mencakup pembelian, pemasaran ini dapat digunakan melalui ponsel dalam aplikasi yang dimiliki perusahaan seperti media sosial instagram, whatsapp, website.

#### 4. Sales Promotion

Sales Promotion ialah mempromosikan produk yang perusahaan miliki, biasanya sales promotion memiliki kemampuan menjelaskan produk yang perusahaan miliki kepada pembeli, saat pembeli mendatangi *store* yang dimiliki perusahaan

#### 5. Personal Selling

Personal Selling merupakan bentuk promosi langsung yang dilakukan perusahaan untuk menjelaskan, memberitahu sekaligus memberikan keinginan kepada masyarakat untuk membeli produk yang ditawarkan perusahaan.

#### 6. Public Relations

Public Relations dalam kegiatan IMC termasuk kedalam kelompok yang cukup penting dalam promosi produk yang perusahaan miliki, merencanakan secara sistematis dalam upaya mengontrol dan mengelola citra perusahaan.

### **2.2.8 Pengertian dan Fungsi Public Relations**

Sering di ungkapkan bahwa kegiatan public relations begitu besar, luas dan kompleks dikarenakan posisi sebagai public relations menanggapi berbagai pihak– pihak di dalam lingkungan perusahaan dan juga diluar lingkungan perusahaan yang beragam keinginan, kepentingan dan kebutuhannya.

Menurut Melvin L DeFleur dan Everette E Denis (1988:297) pengertian *public relations* didefinisikan sebagai berikut, upaya terencana guna mempengaruhi opini public melalui karakter yang baik dan kinerja yang

bertanggungjawab, yang didasarkan pada komunikasi dua arah yang memuaskan kedua belah pihak.<sup>15</sup>

Berdasarkan defenisi diatas kiranya dapat memperjelas pengertian dari public relations, sebagai proses komunikasi public relations sangat berbeda dengan proses komunikasi yang dilakukan begitu saja, kegiatan public relations bertujuan untuk membantu perusahaan dan public memahami produk yang disediakan oleh Menurut Edward L Bernays, dalam (Agus 2019:157) memberikan fungsi-fungsi *public relations*<sup>16</sup> perusahaan, sebagai berikut :

- a. Sebuah kesuksesan yang di lakukan public relation dapat diukur pada perusahaan, produk dan jasanya dapat diakui dan diterima oleh public.
- b. *Public relation* terus menerus memberikan komunikasi yang baik kepada public internal dan eksternal.
- c. *Public relations* secara berkontinu memberikan informasi dari perusahaan kepada public.
- d. *Public relations* bertanggungjawab atas informasi mengenai peraturan perusahaan dan bertanggung jawab atas apa yang dilakukan perusahaan.
- e. *Public relations* berpengaruh kuat pada analisis public dan lingkungan baik internal dan eksternal, segala peraturan yang dibuat oleh perusahaan bersama dengan public relations nyata untuk direalisasikan demi mendatangkannya keuntungan dari kedua belah pihak.

---

<sup>15</sup> Yosai Iriantara, *Community Relations Konsep dan Aplikasinya*, Bandung: Sambiosa Rekatama Media, 2013, Hal 5

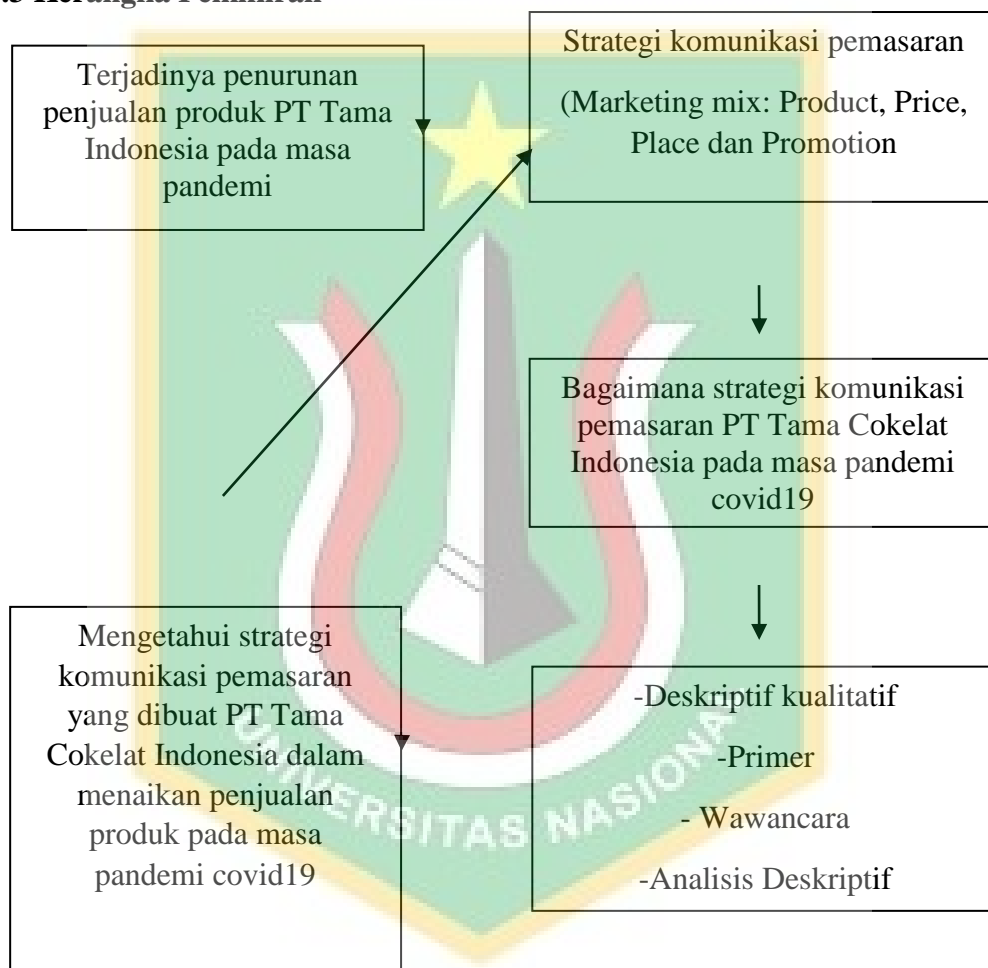
<sup>16</sup> Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2019, Hal 153

Tugas utama dari *public relations* ialah sebagai sumber informasi dan sebagai saluran informasi. Untuk itu *public relations* mengadakan sebuah informasi untuk melayani public, baik dari karyawan maupun orang – orang luar, sedangkan lima pokok tugas *public relations* sehari – hari sebagai berikut:

- a. Bertanggung jawab atas penyampaian informasi lisan maupun tertulis dan visual kepada public, mengetahui informasi yang benar tentang perusahaan kepada public, agar public juga mengetahui yang benar tentang tujuan, dan kegiatan yang dilakukan perusahaan.
- b. Menyesuaikan kebutuhan, keinginan, dan harapan public internal dan eksternal dan memperhatikan keinginan dan harapan – harapan untuk memperbaiki dan memperkembang perusahaan.
- c. Memonitor, mengevaluasi, merekam tanggapan serta pendapat umum dan masyarakat, serta menanggapi perubahan peraturan dari perusahaan baik dari yang menolak maupun yang menyetujui perubahan itu terjadi.
- d. Bagaimana cara *public relations* mencerminkan perusahaan yang dapat dipercayai, memiliki kekuatan, mengadakan perkembangan perusahaan yang terbuka untuk dievaluasi dan dikontrol/
- e. Bertanggung jawab atas semua pihak seperti, public sendiri, public internal dan pers, penting bagi public relation memiliki peran penting untuk tetep memiliki kelakuan baik pada public tersebut.

f. Memiliki komunikasi yang khusus, yaitu komunikasi timbal balik agar dapat menentukan kualitas strategi dalam menghadapi kesulitan yang akan/sedang dihadapi perusahaan.

### 2.3 Kerangka Pemikiran



**Bagan 2.1 Kerangka Pemikiran**