

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Pada menentukan judul penelitian ini, penulis juga mengupayakan orisinalitas dalam penelitian ini, maka peneliti mencari referensi penelitian terdahulu yang berguna mengkaji dan membandingkan apakah penulis menemukan kesamaan atau perbedaan hasil penelitiannya. Jumlah penelitian sebelumnya yang digunakan sebagai referensi 3 (tiga) menggunakan metode penelitian yang sama yaitu metode deskriptif kualitatif. Terdapat penelitian sebelumnya yang digunakan sebagai bahan referensi yaitu :

Tabel 2.1 1 Penelitian Terdahulu

Nama dan Sumber Publikasi	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
Kusuma and Sugandi, Jurnal Manajemen Komunikasi, Volume 3, No. 1, Oktober 2018 ¹	Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Yang Dilakukan Oleh Dino Donuts,”	Menggunakan metode kualitatif	Peneliti di Dino Donuts bahwa perencanaan pemanfaatan Instagram dengan menganalisis masalah, Khalayak, menentukan Tujuan yang ingin dicapai, pemilihan media yang tepat dan saluran komunikasi. Media Instagram yang di manfaatkan oleh Dino Donuts menggunakan fitur-fitur yang tersedia di Instagram yaitu, meng upload Foto, Video, Comment, Location, Caption, Tagging,

¹ Kusuma and Sugandi, “Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Yang Dilakukan Oleh Dino Donuts,” April 18, 2019

			Hastag, dan Instagram Ads serta menggunakan followers dan like untuk social media Endorsment
Aura Ramadhan, Cut Nadia Naswandi, Citra Maharani Herman Jurnal Ilmu Komunikasi Vol. 9 No. 2 Juli, Desember 2020 ²	FENOMENA ENDORSEMENT DI INSTAGRAM KALANGAN SELEBGRAM	Menggunakan Metode kualitatif deskriptif	Dengan fenomena yang ada memunculkan berbagai selebgram sebagai penyedia jasa dalam mempromosikan suatu brand dari toko online, peneliti bermaksud untuk menganalisis bagaimana fenomena tersebut bisa terbentuk. Maka peneliti melakukan wawancara dengan Rachel Venny sebagai selebgram yang juga merupakan seorang influencer, Ci Angel sebagai pemilik toko online yang menggunakan jasa Rachel dalam mempromosikan produknya, serta OK yang merupakan salah satu pengikut akun instagram dari Rachel Venny dan terpengaruh untuk membeli produk yang dipromosikan Rachel Venny.

² Aura Ramadhan, Cut Nadia Naswandi, Citra Maharani Herman “FENOMENA ENDORSEMENT DI INSTAGRAM KALANGAN SELEBGRAM” 2 Juli Desember 2020

<p>Ita Suryani, Jurnal komunikasi, Volume 8, Nomor 2, April 2014³</p>	<p>Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Pemasaran Produk dan Potensi Indonesia dalam Upaya Mendukung ASEAN Community 2015. (Studi Social Media Marketing Pada Twitter Kemenparekraf RI dan Facebook Disparbud Provinsi Jawa Barat)</p>	<p>Menggunakan metode kualitatif deskriptif</p>	<p>Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ita Suryani bahwa social media adalah pilihan yang tepat dalam memasarkan produk ataupun jasa dalam dunia bisnis, pada social media sudah menyediakan iklan yang hanya menggunakan tarif sedikit tetapi dapat menjangkau khalayak yang lebih luas. Kemudian sejumlah perusahaan yang cerdas, tidak hanya memanfaatkan media sosial sebagai media pemasaran, tetapi sudah menjadi pendukung aktivitas bisnis, mempermudah dan memperkuat fungsi komunikasi kepada publik.</p>
--	--	---	--

2.2 Kebaruan Penelitian

Penelitian kali ini berusaha semaksimal mungkin untuk memperbaharui penelitian. Kebaruan hasil penelitian ini yaitu mengidentifikasi strategi pemasaran produk dan jasa dari mitraruma, mendeskripsikan strategi pemasaran produk Mitraruma secara teoritis. Oleh karena itu penelitian ini akan berfokus pada analisis strategi pemasaran produk dan jasa oleh Mitraruma Untuk penelitian ini akan berfokus pada strategi pemasaran melalui media sosial (Digital Marketing). Pembahasan pada penelitian terdahulu, maka terdapat banyak sekali sudut pandang untuk menghasilkan penelitian yang bersifat relevan. Dari sudut pandang ini lah,

³ Suryani, "Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Pemasaran Produk dan Potensi Indonesia dalam Upaya Mendukung ASEAN Community 2015. (Studi Social Media Marketing Pada Twitter Kemenparekraf RI dan Facebook Disparbud Provinsi Jawa Barat)."2015

menjadikan penelitian terdahulu memiliki karakteristik yang beragam. Hal ini dapat dilihat dari segi permasalahan, objek, subjek, dan teori apa saja yang akan digunakan, model penelitian yang akan dibuat, tujuan serta hasil penelitian seperti apa yang diharapkan, dan lain sebagainya. Berikut hasil penelitian yang sudah dilakukan yaitu::

1. Pertama, Jurnal Manajemen Komunikasi, Volume 3, No. 1, Oktober 2018, Diana Fitri Kusuma, Mohamad Syahriar Sugandi. yang berjudul “Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital” Yang Dilakukan Oleh Dino Donuts. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa bagaimana Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Digital Marketing Yang Dilakukan Oleh Dino Donuts. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Peneliti di Dino Donuts bahwa perencanaan pemanfaatan Instagram dengan menganalisis masalah, Khalayak, menentukan Tujuan yang ingin dicapai, pemilihan media yang tepat dan saluran komunikasi. Media Instagram yang di manfaatkan oleh Dino Donuts menggunakan fitur-fitur yang tersedia di Instagram yaitu, meng upload Foto, Video, Comment, Location, Caption, Tagging, Hastag, dan Instagram Ads serta menggunakan followers dan like untuk social media Endorsment. Perbedaan Penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang yaitu pada objek yang diteliti, dimana Kusuma meneliti pada Dino Donuts, sementara penulis meneliti tentang @mitraruma_official.
2. Yang kedua, Jurnal Ilmu Komunikasi Vol. 9 No. 2 Juli, Desember 2020 Aura Ramadhan, Cut Nadia Naswandi, Citra Maharani Herman. yang berjudul “FENOMENA ENDORSEMENT DI INSTAGRAM KALANGAN SELEBGRAM”. Penelitian yang digunakan berupa metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan wawancara, studi dokumentasi dan studi literasi dengan seorang selebgram

bernama Rachel Vennya yang tertarik atau terdorong untuk melihat produk yang dipromosikan, serta pemilik toko online yang menggunakan jasa Rachel Vennya untuk mempromosikan produk atau jasa mereka. Perbedaan Penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang yaitu terletak pada objek yang diteliti, dimana Aura meneliti pada produknya, sementara penulis meneliti tentang @mitraruma_official

3. Ketiga Jurnal komunikasi, Volume 8, Nomor 2, April 2014, Ita Suryani. yang berjudul “Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Pemasaran Produk dan Potensi Indonesia dalam Upaya Mendukung ASEAN Community 2015 (Studi Social Media Marketing Pada Twitter Kemenparekraf RI dan Facebook Disparbud Provinsi Jawa Barat)”. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisa pemanfaatan media sosial sebagai media pemasaran produk dan potensi Indonesia dalam upaya mendukung ASEAN Community 2015. Hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti bahwa social media adalah pilihan yang tepat dalam memasarkan produk ataupun jasa dalam dunia bisnis, pada social media sudah menyediakan iklan yang hanya menggunakan tarif sedikit tetapi dapat menjangkau khalayak yang lebih luas. Kemudian sejumlah perusahaan yang cerdas, tidak hanya memanfaatkan media sosial sebagai media pemasaran, tetapi sudah menjadi pendukung aktivitas bisnis, mempermudah dan memperkuat fungsi komunikasi kepada publik. Perbedaan Penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang yaitu terletak pada objek yang diteliti, dimana Suryani meneliti pada Kemenparekraf RI dan Disparbud Provinsi Jawa Barat, sementara penulis meneliti tentang @mitraruma_official. Perbedaan juga pada media Digital Marketing yang diteliti, dimana Suryani meneliti akun Twitter dan Facebook, sementara penulis meneliti akun Instagram.

2.3 Tinjauan Teori

2.3.1 Pengertian Komunikasi

Sebagai makhluk sosial, komunikasi merupakan unsur penting dalam kehidupan manusia. Kegiatan komunikasi akan timbul jika seorang manusia mengadakan interaksi dengan manusia lain, jadi dapat dikatakan bahwa komunikasi timbul sebagai akibat dari adanya hubungan social. Pengertian tersebut mengandung arti bahwa komunikasi tidak dapat dipisahkan dari kehidupan umat manusia, baik sebagai individu maupun sebagai kelompok.

Untuk dapat berkomunikasi dengan baik dan efektif, kita dituntut untuk tidak hanya memahami prosesnya, tetapi juga mampu menerapkan pengetahuan kita secara kreatif. Komunikasi dikatakan efektif apabila komunikasi yang terjadi bersifat dua arah yaitu dimana makna yang distimulasikan sama atau serupa dengan yang dimaksudkan oleh komunikator atau pengirim pesan.

Menurut Lasswell bahwa komunikasi meliputi lima unsur sebagai jawaban dari pertanyaan yang diajukan itu, yakni:

- a. Pengirim Pesan atau Komunikator (Communicator, Source, sender)
- b. Pesan (message)
- c. Media (channel)
- d. Penerima Pesan atau Komunikan (Communicant, Communicate, Receiver, Recipient)
- e. Efek atau Umpan Balik (Effect, Impact, Influence, Feedback)

Jadi berdasarkan paradigma Lasswell tersebut, komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu.⁴

⁴ Astri Rumondang Banjarnahor, dkk. Manajemen Komunikasi Pemasaran Yayasan Kita Menulis, 2021

2.3.2 Strategi Pemasaran

Sebuah perusahaan akan selalu mencari dan menemukan sebuah strategi dalam memasarkan produk. Strategi pemasaran yang dimaksud merupakan rangkaian perencanaan untuk menjangkau target pasar dan mengubah mereka menjadi konsumen produk. Strategi pemasaran yang tepat untuk mengubah target pasar menjadi konsumen Setiadi (2008), menyebutkan bahwa strategi pemasaran adalah suatu pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan maupun dalam kondisi persaingan. Strategi pemasaran adalah alat untuk mencapai tujuan pemasaran yang merupakan suatu cara bagaimana sebuah perusahaan dapat merebut mind share pelanggan. Dimensi strategi pemasaran terdiri dari tiga macam yang meliputi: (i). segmentasi, yaitu cara membagi pasar berdasarkan variabel-variabel tertentu. (ii) targeting, kegiatan memilih satu atau lebih segmen pasar yang dijadikan target market, (iii) positioning, yaitu: posisi yang diinginkan oleh suatu perusahaan terhadap apa yang ada di benak konsumen. Segmentasi pasar (segmentation) adalah pasar yang merupakan sekumpulan individu yang dapat dijadikan sebagai konsumen dari produk yang dijual. Konsumen dapat dilihat dari umur, jenis kelamin, kelas sosial, latar belakang sosial budaya, dan gaya hidup yang berbeda. Dengan keadaan yang heterogen tersebut memungkinkan pihak perusahaan untuk memilih kelompok konsumen berdasarkan consumer behavioral characteristics. Dengan kata lain perusahaan melakukan suatu kegiatan yang disebut segmentasi (Stanton, dalam Kotler dan Keller, 2006). Kotler (1993), mendefinisikan segmentasi pasar sebagai tindakan untuk membagi sebuah pasar keseluruhan suatu produk atau jasa yang bersifat heterogen ke dalam beberapa segmen, di mana masing-masing segmennya cenderung bersifat homogen dalam segala aspek dan dapat dipilih sebagai target pasar untuk dicapai perusahaan dengan strategi pemasarannya. Segmentasi yang berhasil memiliki arti memuaskan kebutuhan pelanggan yang sudah ada dan pelanggan potensial dalam pasar yang ditetapkan dengan jelas. Ini melibatkan pemahaman atas sikap pelanggan, dan preferensi pelanggan, dan juga manfaat-manfaat yang dicari. Definisi pasar sasaran dan permintaannya merupakan langkah pertama yang penting dalam proses

segmentasi. Pasar target (targeting), David W. Cravens mengatakan bahwa penetapan pasar sasaran artinya memilih konsumen atau organisasi yang akan dilayani manajemen dalam pasar produk. Strategi ini dipengaruhi oleh kematangan pasar, keanekaragaman kebutuhan dan preferensi pembeli, ukuran perusahaan dibanding pesaingnya, sumber daya dan prioritas perusahaan, serta besarnya pasar yang diperlukan untuk mencapai keadaan keuangan yang menguntungkan.

Maka, penetapan pasar sasaran dapat diartikan sebagai tindakan untuk mengukur daya tarik masing-masing segmen dan kemudian memilih satu atau lebih segmen untuk dimasuki. Ada empat kriteria yang harus dipenuhi untuk mendapatkan pasar sasaran yang optimal. Keempat kriteria itu adalah sebagai berikut (Clancy dan Shulman, 1991):⁵

1. Responsif: pasar sasaran harus responsif terhadap produk dan program-program pemasaran yang dikembangkan.
2. Potensi penjualan: potensi penjualan harus cukup luas. Semakin besar pasar sasaran, semakin besar nilainya. Besarnya bukan ditentukan tidak hanya oleh jumlah penduduk, tetapi juga oleh daya beli dan keinginan pasar untuk mempertahankan produk tersebut.
3. Pertumbuhan yang tepat: pasar tidak dapat langsung bereaksi. Pasar tumbuh perlahan hingga meluncur dengan cepat dan mencapai titik kematangannya.
4. Liputan media: Pasar sasaran dapat dijangkau secara optimal jika pemasar memilih media yang tepat untuk mempromosikan dan mempresentasikan produknya..

2.3.3 Integrated Marketing Communication (IMC)

Komunikasi pemasaran terpadu, komunikasi pemasaran berbeda dengan praktik lama komunikasi pemasaran, evolusi IMC dan transformasinya oleh pemasar dan agen pemasaran. Karena tren yang berubah di pasar internasional, perusahaan-perusahaan telah mulai mempraktikkan komunikasi pemasaran terpadu alih-alih bauran pemasaran tradisional. Kitchen dan Schultz (2010)

⁵ *Ibid hlm 84-86*

memperkenalkan proses bisnis untuk mendefinisikan IMC yang paling tepat menggambarkan sifat dan atribut integrasi karena IMC tidak hanya terkait dengan aktivitas integrasi beberapa area fungsional komunikasi dan pemasaran tetapi juga melibatkan area fungsional lain organisasi yang digerakkan oleh konsumen.

Konsep "proses bisnis" merupakan pendekatan IMC telah menjadi dari yang dipertimbangkan secara eksklusif sebagai proses komunikasi, sampai pada tingkat proses manajemen. Selain itu, komunikasi pemasaran mampu secara efisien mendukung perusahaan dalam menarik umpan balik konsumen yang menguntungkan. IMC secara strategis mulai dihargai ketika organisasi menganggap IMC sebagai seperangkat implementasi yang melibatkan pengembangan, perencanaan, pelaksanaan yang efektif, dan evaluasi program komunikasi merek yang terukur, terkoordinasi kuat, dan berinteraksi dari waktu ke waktu dengan para pemangku kepentingan, konsumen potensial, prospek dan rekan lainnya, sesuai audiens internal dan eksternal.

Kutipan Percy (2008) menyampaikan bahwa IMC sangat berkaitan dengan cara pengiklanan terhadap sebuah produk atau jasa. Melalui IMC, biro iklan memimpin dalam perencanaan IMC untuk merek klien mereka. Alasannya sederhana, sebagian besar anggaran komunikasi perusahaan biasanya dengan biro iklan. Tapi hari ini, telah terjadi ledakan virtual dalam jumlah agensi baru yang memiliki peluang untuk beberapa aspek komunikasi pemasaran, yang sebagian besar didorong oleh tren menuju penekanan yang semakin meningkat pada promosi, serta cara alternatif untuk menyampaikan pesan seperti 'media baru'. Namun, hal ini terkadang menjadi kurang efektif karena perusahaan yang seringkali memanfaatkan media baru sebagai komunikasi kurang memahami aspek IMC dalam iklan dan pemasaran sehingga berdampak pada rendahnya output dari iklan tersebut.

Jadi dapat disimpulkan bahwa IMC adalah sebuah konsep komunikasi yang terencana, terintegrasi dan diterapkan dalam berbagai bentuk komunikasi pemasaran untuk memberikan pemahaman dan dampak yang maksimal melalui

konsistensi pesan komunikasi kepada konsumen, pelanggan ataupun pihak lain yang relevan dengan barang atau jasa yang dikomunikasikan

A. Konsep Dasar Pengembangan IMC

1. Iklan (Advertising)

Sebuah iklan dipakai oleh komunikator untuk menyampaikan tentang suatu informasi kepada khalayak banyak dengan tujuan tertentu. Misalnya, memberikan informasi, mempengaruhi dan mengajak khalayak untuk mengikuti apa yang ditampilkan di iklan. Periklanan melayani banyak tujuan dan banyak pula pemakainya, mulai dari perorangan yang memasang iklan mini di surat kabar daerah hingga perusahaan besar yang memanfaatkan jaringan televisi untuk memperdagangkan merek-merek populer kepada jutaan pemirsa. Setiap orang dapat menjadi pemasang iklan, dan iklan dapat menjangkau setiap orang. Perusahaan penerbit surat kabar yang paling besar sekalipun membutuhkan pemasukan yang bersumber dari iklan.

2. Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Merupakan upaya pemasaran yang bersifat media dan non-media untuk merangsang coba-coba dari konsumen, meningkatkan permintaan dari konsumen atau untuk memperbaiki kualitas produk. Upaya pemasaran melalui promosi penjualan ini dilakukan dalam jangka pendek. Bisa peragaan, pertunjukan dan pameran, demonstrasi, kupon harga, produk sampel, dan semua insentif jangka pendek yang dapat mendorong keinginan untuk mencoba atau membeli produk atau jasa. Dengan kata lain, promosi penjualan merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa.

3. Hubungan Masyarakat (Public Relations)

Membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas sesuai yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik,

dan menangani atau menghadapi rumor, berita dan kejadian tidak menyenangkan.

4. Penjualan secara Pribadi (Personal Selling)

Interaksi langsung yang terjadi dengan pelanggan atau calon pelanggan untuk dapat memuaskan kebutuhan pelanggan. Dengan penjualan secara pribadi ini, perusahaan sudah berhadapan langsung dengan calon pembeli untuk mencoba menginformasikan kepada konsumen tentang suatu produk sekaligus membujuk secara langsung untuk membeli.

5. Pemasaran Langsung (Direct Marketing)

Hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respon segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng – penggunaan surat langsung, telepon, televisi response langsung, e-mail, Internet, dan sarana lain untuk berkomunikasi dengan konsumen tertentu.⁶

B. Tahapan Komunikasi Pemasaran

Tahapan dalam mengembangkan komunikasi pemasaran yang efektif menurut Sulaksana dalam mengembangkan komunikasi yang efektif, ada beberapa tahapan yang harus dilalui, yaitu mengidentifikasi audiens sasaran, menentukan tujuan komunikasi, merancang pesan, memilih saluran komunikasi, menetapkan total anggaran komunikasi, memutuskan baruran komunikasi, mengukur hasil komunikasi, dan mengelola proses komunikasi pemasaran terpadu. Tetapi, dalam penelitian ini hanya akan diuraikan empat hal saja karena dari keempat langkah ini sudah memenuhi tujuan komunikasi.

1. Mengidentifikasi Audiens Sasaran

Audiens sasaran akan sangat mempengaruhi bagaimana perusahaan menyampaikan apa, bagaimana, kapan, dimana dan kepada siapa pesan

⁶ Philip Khotler & Kevin Keller, Manajemen Pemasaran, Edisi 13, Jilid 1, Edisi Bahasa Indonesia (Jakarta: Erlanga, 2009), 116.

hendak disampaikan. Disebut dengan segmentasi, yaitu pasar sasaran yang diambil oleh Mitraruma. Menurut Kasali segmentasi pasar didefinisikan sebagai suatu proses untuk membagi-bagi atau mengelompok-kelompokkan konsumen ke dalam kotak-kotak yang lebih homogen. Definisi lain disampaikan bahwa segmentasi pasar adalah membagi-bagi pasar secara jelas menjadi kelompok pembeli yang jelas dengan kebutuhan, karakteristik, atau tingkah laku berbeda yang membutuhkan produk atau bauran pemasaran terpisah.⁷

Dalam menyusun segmentasi adalah memilih dasar yang paling tepat untuk membagi pasar. Menurut Kotler variabel segmentasi utama adalah segmentasi geografis, demografis, psikografis, dan perilaku. Memilih audiens sasaran merupakan syarat yang harus dipenuhi agar strategi apapun yang diterapkan dapat berhasil.

2. Menentukan Tujuan Komunikasi

Untuk dapat meraih calon konsumen, maka Mitraruma perlu untuk berusaha lebih keras karena persaingan antara home renovation dan yang lainnya semakin ketat. Dalam menetapkan tujuan komunikasi, komunikator harus memutuskan tanggapan yang diharapkan dari audens. Tanggapan terakhir yang diharapkan dari audiens adalah pembelian, kepuasan yang tinggi, dan cerita dari mulut ke mulut yang baik. Namun, pembelian merupakan hasil akhir dari suatu proses pengambilan keputusan konsumen yang panjang. Pemasar mungkin menginginkan adanya kesadaran, pengetahuan, rasa suka, preferensi, keyakinan, dan berujung kepada pembelian.

3. Merancang Pesan

Sebuah pesan dalam iklan, idealnya dikemas untuk mendapat Perhatian (Attention), mempertahankan Minat (Interest), membangkitkan Hasrat (Desire), dan meraih Tindakan (Action). Ketika menyusun pesan, personel komunikasi harus memutuskan apa yang harus dikatakan (isi

⁷ Renald Kasali, Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia, (Jakarta: PT. Pustaka Utama Grafiti, 2007), 118.

pesan) dan cara mengatakannya (struktur dan format pesan). Pengemasan pesan merupakan sebuah pikiran yang digunakan oleh komunikator. Ada 3 komponen yang digunakan untuk dapat mengemas sebuah pesan, yaitu isi pesan, format pesan, dan struktur pesan.

4. Memilih Saluran Komunikasi

Komunikator harus memilih saluran komunikasi yang efisien untuk menyampaikan pesan. Saluran komunikasi personal yaitu face to face dan saluran komunikasi non personal dengan menggunakan media tertentu. Penggunaan berbagai saluran komunikasi dapat lebih menunjang satu sama lain agar komunikasi berjalan lebih lancar.

a) Saluran Komunikasi Personal

Saluran komunikasi personal melibatkan dua orang atau lebih dan berlangsung secara tatap muka (face to face). Komunikasi personal dapat lebih efektif karena adanya kemungkinan penyampaian pesan dan umpan balik secara lebih pribadi. WOM (Word of Mouth) menjadi salah satu alat yang digunakan untuk menjalankan kegiatan promosi.

b) Saluran Komunikasi Non-Personal

Saluran komunikasi nonpersonal menyampaikan pesan tanpa melakukan kontak atau interaksi pribadi secara langsung. Tetapi dilakukan melalui media, suasana, peristiwa.

1. Media yaitu :

- a. Media cetak yang terdiri dari Koran, majalah, direct mail.
- b. Media elektronik terdiri dari radio dan televisi
- c. Media display terdiri dari baliho, papan iklan, poster

2.3.4 Digital Marketing

Kemajuan teknologi informasi saat ini mendorong berkembangnya pemasaran digital, dimana pelaku bisnis mengandalkan media digital untuk menyampaikan barang dan jasa yang ditawarkan kepada konsumen, mulai dari apa yang dijual, kegunaan dan manfaatnya, hingga proses dimana produk atau jasa tersebut diproduksi. Saat ini peran digital marketing dalam membangun lini bisnis sangatlah penting. Dengan bantuan pemasaran digital, semua informasi

yang ingin disampaikan cukup disampaikan kepada konsumen. Pemasaran digital adalah pemasaran yang menggunakan platform online untuk melakukan kegiatan untuk menjangkau konsumen sasaran, selain itu pemasaran digital juga dapat disebut "e-marketing, pemasaran online, pemasaran jaringan atau pemasaran elektronik atau pemasaran elektronik atau pemasaran produk atau layanan e-commerce melalui Internet." (Hermawan, 2012).⁸

Menurut Chaffey (2013), pemasaran digital adalah penggunaan teknologi untuk mendukung upaya pemasaran yang ditujukan untuk memperluas pengetahuan konsumen dengan menyesuaikannya dengan kebutuhan mereka. Kegiatan pemasaran online yang dikelola oleh organisasi bisnis biasanya berupa website, blog dan media sosial yang merupakan kegiatan online dari stakeholder utama perusahaan yaitu karyawan dan konsumen. Kehadiran digital juga merupakan aspek penting bagi sebagian besar industri, karena mengarah pada komunikasi bisnis-ke-konsumen dan konsumen-ke-konsumen untuk mengundang tindakan yang jelas seperti membeli, menyukai, dan berbagi.

Sawicky (2016) juga mengartikan pemasaran digital sebagai penggunaan teknologi digital untuk menciptakan saluran untuk menjangkau calon penerima guna mencapai tujuan bisnis secara lebih efektif dengan memenuhi kebutuhan konsumen. Selain kecanggihan teknologi, perusahaan lebih memilih digital marketing. Menurut Kotler & Armstrong (2016), Larosa (2017), pemasaran digital dibagi menjadi dua bagian, yaitu:

1. Pemasaran Internet

a. Blog

Pemasaran online yang memiliki dampak positif yang bertahan lama dan kekuatannya terletak pada konten artikel.

b. Media Sosial

⁸ Tarigan, J., & Sanjaya, R. 2013. Creative digital marketing. Jakarta: Elex Media Komputindo.

Promosikan produk, layanan, atau konten di media sosial untuk meningkatkan lalu lintas, kesadaran merek, atau menghasilkan prospek.

c. Aplikasi Seluler

Aplikasi untuk bergerak dengan perangkat seperti PDA, ponsel atau ponsel.

d. Video Internet atau Video Internet

Video yang dapat dilihat secara online memperkenalkan produk.

e. Pemasaran Email

Metode komunikasi atau pemasaran dengan mengirimkan email kepada konsumen atau pihak yang dituju.

f. SEO (optimasi mesin pencari)

Suatu cara atau teknik yang digunakan agar website atau blog berada di halaman pertama mesin pencari seperti Google, Bing dan Yahoo.

2. Pemasaran Offline

a. Iklan Televisi

Memasarkan produk atau jasa menggunakan siaran televisi berupa iklan atau special.

b. Radio

Yakni, praktik memasarkan produk atau jasa menggunakan siaran radio.

c. Papan Reklame LED

Suatu bentuk tampilan elektronik yang menampilkan informasi, iklan, dan pesan lainnya. Beberapa kutipan di atas menguraikan bahwa pemasaran digital saat ini memegang peranan penting dalam komunikasi penjualan, dengan memanfaatkan berbagai teknologi yang tersedia untuk menjangkau semua target pasar. Di era sekarang ini jika kita berbicara tentang digital marketing maka secara tidak langsung kita berbicara tentang online marketing, karena online marketing merupakan bagian dari digital marketing yang saat ini banyak digunakan oleh orang-orang terutama para pebisnis untuk berbagai kegiatan penjualan.

2.3.5 Marketing Mix (Bauran Pemasaran)

Dalam pemasaran terdapat salah satu strategi yang disebut bauran pemasaran atau yang biasa juga disebut dengan marketing mix. Pengertian bauran pemasaran Menurut Kotler dan Armstrong (2004:78) adalah “Bauran kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran“. Bauran pemasaran terdiri dari empat kelompok variabel yang disebut 4 (empat) P yaitu, product, price, place dan promotion. Pada saat yang sama, menurut Kukanja et al. (2017) menambahkan bauran pemasaran produk jasa ke dalam 3P sehingga bauran pemasaran jasa menjadi 7P (produk, harga, promosi, saluran/tempat penjualan, orang). / personel, proses, bukti fisik).⁹ Bauran pemasaran dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. *Product* (Produk)

Produk adalah merupakan titik sentral dari kegiatan marketing. Semua kegiatan lainnya digunakan untuk menunjang pemasaran produk. Satu hal yang perlu diingat ialah bagaimana pun hebatnya usaha promosi distribusi dan harga yang baik jika tidak diikuti oleh produk yang bermutu dan disenangi oleh konsumen maka kegiatan marketing mix ini tidak akan berhasil. Oleh sebab itu perlu diteliti produk apa yang anda pasarkan bagaimana selera konsumen masa kini perlu mendapat perhatian yang serius. Perusahaan juga harus memerhatikan bauran produk (product mix) dari product line mereka. Perusahaan juga harus tahu cara memposisikan produk tersebut, cara menggunakan merk tersebut, cara menggunakan sumber daya perusahaan, dan cara mengatur bauran produk agar masing-masing produk saling melengkapi klasifikasi produk bisa dilakukan atas berbagai macam sudut pandang.

Menurut Tjiptono (2008:98) produk dapat di kelompokkan berdasarkan berwujud tidaknya, produk dapat diklasifikasikan ke dalam dua kelompok yaitu:

⁹ Lovelock, Christopher dkk. 2010 Pemasaran Jasa Manusia, Teknologi, Strategi. Edisi Ke 7 Jilid 1. Penerbit Erlangga. Jakarta

1. Barang

Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat. Diraba/ disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan perlakuan fisik lainnya. Ditinjau dari aspek daya tahannya, terdapat dua macam barang, yaitu:

a. Barang Tidak Tahan Lama (Nondurable Goods)

Barang tidak tahan lama adalah barang yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Contohnya adalah sabun, minuman dan makanan ringan, kapur tulis, gula, dan garam.

b. Barang Tahan Lama (Durable Goods)

Merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal satu tahun atau lebih). Contoh antara TV, lemari es, mobil, computer dan lain-lain. Umumnya jenis barang ini membutuhkan personal selling dan pelayanan yang lebih banyak daripada barang tidak tahan lama, memberikan keuntungan yang lebih besar, dan membutuhkan jaminan/garansi tertentu dari penjualnya.

2. Jasa (Services)

Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Contohnya bengkel reparasi, salon kecantikan, kursus, hotel, lembaga pendidikan, dan lain-lain. Dalam produk terdapat Atribut produk yang merupakan unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk tersebut meliputi:

- a) Merek, merek adalah nama, simbol atau lambang, istilah, desain yang diharapkan dapat memberikan identitas dan deferensi terhadap produk pesaing.
- b) Kemasan, kemasan adalah proses yang berkaitan dengan perancangan pembuatan wadah atau pembungkus untuk suatu produk.

- c) Labeling, labeling adalah bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjual. Sebuah label juga merupakan bagian dari kemasan, dan kemasan merupakan bagian dari etiket produk.
- d) Jaminan, adalah janji yang merupakan kewajiban produsen atas produknya kepada konsumen

2. Price (Harga)

Masalah kebijakan harga turut menentukan keberhasilan pemasaran produk. Kebijakan harga dapat dilakukan pada setiap level lembaga yaitu kebijakan harga oleh produsen, grosir dan retailer. Harga disini bukan berarti harga yang murah saja ataupun harga tinggi akan tetapi yang dimaksudkan adalah harga yang tepat. Bagaimana menentukan harga yang tepat sangat bergantung kepada berbagai faktor misalnya faktor harga pokok barang, kualitas barang, daya beli masyarakat, keadaan persaingan, konsumen yang dituju dan sebagainya. Kaum produsen dapat menetapkan harga dalam dua bentuk:

- a) Harga setinggi mungkin (*Skimming Price*)

Harga tinggi ini dapat dilakukan karena belum ada saingan, produk ini dipasarkan untuk orang kaya. serta produsen mengharapkan laba yang besar untuk menutup biaya-biaya laboratorium.

- b) Harga paling rendah (*Penetration Price*)

Tujuan penetapan harga rendah ini ialah untuk meneroboskan produk masuk pasar. Berdasarkan definisi tersebut, maka setiap perusahaan hendaklah menetapkan harga dengan tepat.

3. Place (Tempat)

Sebelum produsen memasarkan produknya, maka sudah ada perencanaan tentang pola distribusi yang akan dilakukan. Disini penting sekali perantara dan pemilihan saluran distribusinya. Perantara ini sangat penting karena dalam segala hal mereka berhubungan dengan konsumen. Bayangkan, betapa sulitnya pasaran produk jika tidak ada orang yang menjajakan, tidak ada toko, kios, supermarket dan

lain sebagainya. Perantara dapat menjadi agen pembelian yang baik bagi para konsumen dan dapat pula menjadi penjual yang ahli bagi produsen.

4. *Promotion* (Promosi)

Antara promosi dan produk tidak dapat dipisahkan karena saling terhubung untuk suksesnya pemasaran. Disini harus ada keseimbangan, produk baik, sesuai dengan selera konsumen dibarengi dengan teknik promosi yang tepat akan sangat membantu suksesnya usaha. Tujuan utama dari promosi Menurut *Tjiptono (2008:221-222)* adalah “Menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan tentang perusahaan dan bauran pemasaran“. Ada 3 (tiga) tujuan promosi tersebut dijabarkan sebagai berikut:

1. Menginformasikan (*informing*), dapat berupa:
 - a. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru.
 - b. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk.
 - c. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar.
 - d. Menjelaskan cara kerja suatu produk.
 - e. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan.
 - f. Meluruskan kesan yang keliru.
 - g. Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli.
 - h. Membangun citra perusahaan.
2. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) :
 - a. Membentuk pilihan merek.
 - b. Mengalihkan pilihan merek ke merek tertentu.
 - c. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk.
 - d. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga.

- e. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesman*)
3. Mengingat (*reminding*), dapat terdiri atas:
- a. Mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.
 - b. Mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk oleh perusahaan.
 - c. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan.
 - d. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan

2.3.6 Media Sosial

Menurut Van Dijk (2013), yang dikutip oleh Nasrullah dalam buku Media Sosial (2016;11), bahwa “Media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktifitas maupun berkolaborasi, Karena itu media sosial dapat dilihat sebagai medium(fasilitator) online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial.”

Berbagai definisi, Dr.Rulli Nasrullah M.Si. dalam buku Media Sosial (2016 ; 13), menyimpulkan bahwa Media Sosial merupakan medium di internet yang memungkinkan pengguna mempresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerjasama, saling berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lainnya, dan membentuk ikatan sosial secara virtual.”

Media sosial adalah sarana yang digunakan oleh masyarakat luas dan semua kalangan untuk berinteraksi dan berhubungan satu sama lain dengan cara menciptakan, berbagi, serta bertukar informasi dan ide dalam sebuah jaringan dan komunitas didunia maya. (McGraw Hill Dictionary)[10](#)

[10](#) E. D. S. Watie, “Komunikasi dan Media Sosial (Communications and Social Media),” J. Messenger, vol. 3, no. 2, p. 69, 2016, doi: 10.26623/themessenger.v3i2.270

Media sosial mempunyai peran untuk bisnis diantaranya adalah:

- 1) Sosial media merupakan cara yang mudah untuk mencari tahu lebih banyak mengenai pelanggan anda bagi bisnis yang bergerak di industri apapun, salah satu kunci kesuksesannya adalah dengan mengenal pelanggan lebih dekat. Sosial media membuat proses pengenalan ini menjadi lebih mudah dibandingkan dengan sebelumnya. Dengan perangkat pendukung yang ada setiap akun sosial media, kini bisa diketahui dengan terperinci mengenai siapa konsumen, dengan target konsumen yang tepat diharapkan akan memberikan keuntungan lebih dari investasi yang dilakukan.
- 2) Sosial media membantu pencarian target konsumen lebih efektif Go-targetting merupakan langkah yang efektif bila mengirimkan pesan kepada target konsumen secara spesifik berdasarkan lokasi. Jejaring social seperti Facebook dan Twitter memiliki perangkat pendukung yang membantu untuk menyajikan informasi yang sesuai bagi konsumen.
- 3) Sosial media membantu menemukan konsumen baru dan memperluas target pasar Jejaring sosial seperti Twitter membantu bisnis kecil untuk menemukan konsumen dan mencari konsumen yang potensial. Jika ingin mencari konsumen dengan lokasi yang berdekatan dengan seller, pencarian berdasarkan lokasi terdekat bisa dilakukan dengan Twitter. Selanjutnya akan menemukan calon konsumen yang bisa dihubungi sehubungan dengan promosi bisnis.
- 4) Sosial Media memudahkan konsumen untuk memberikan feedback mengenai bisnis anda secara langsung. Social media untuk bisnis memberikan anda akses dengan feedback positif maupun negatif dari konsumen, yang merupakan yang merupakan informasi berharga dari sudut pandang konsumen. Sebagai contoh, jika akan meluncurkan produk baru dan dibagikan melalui social media, maka secara instan bisa langsung mengetahui pendapat konsumen.

- 5) Mengembangkan target pasar dan selangkah lebih maju dari competitor. Dengan sosial media bisa mendapatkan informasi penting dari kompetitor, sehingga dapat meningkatkan strategi pemasaran. Dengan cara ini, bisa menganalisa teknik apa saja yang digunakan oleh kompetitor dan melakukan hal yang lebih baik dari yang mereka lakukan.
- 6) Sosial media dapat membantu meningkatkan pengunjung website dan ranking search engine salah satu keuntungan terbesar dari sosial media bagi bisnis adalah meningkatkan jumlah pengunjung website. Namun tidak hanya kunjungan yang bisa didapatkan. Apabila informasi yang mereka temukan pada website menjadi bermanfaat, mereka akan melakukan share di sosial media. Meskipun tidak signifikan tetapi sosial media juga memberikan sinyal positif kepada search engine, sehingga meningkatkan ranking website.
- 7) Bagikan informasi lebih cepat dengan sosial media sebelumnya proses pemasaran mengalami kendala untuk menyajikan informasi kepada konsumen dalam waktu yang singkat. Kini dengan adanya social media, penyampaian informasi kepada konsumen menjadi lebih mudah dan cepat. Saat akan menggunakan social media untuk bisnis, khususnya untuk membagikan informasi mengenai bisnis.
- 8) Sosial media membantu menghasilkan daftar calon konsumen baru Sosial media mampu menjangkau siapapun yang menggunakannya, terlepas apakah itu calon konsumen ataupun bisnis lain yang juga membutuhkan jasa atau produk bisnis.
- 9) Lebih dekat dengan konsumen melalui sosial media. Social media merupakan sarana yang sesuai untuk menciptakan hubungan dengan konsumen. Contohnya, sosial media membantu bisnis agen perjalanan wisata untuk berkomunikasi dengan wisatawan. Hubungan dengan konsumen dibangun sebelum, pada saat, dan setelah konsumen menggunakan jasa mereka. Komunikasi semacam

ini sangat memungkinkan dilakukan melalui sosial media dibanding hanya melalui pemasaran konvensional.

- 10) Sosial media meningkatkan brand awareness dan promosi dengan biaya yang minim. Social media membantu bisnis untuk meningkatkan brand awareness dengan biaya yang bisa dikatakan hampir tidak ada. Biaya yang sangat diperlukan untuk hal ini adalah waktu, membangun brand dengan social media setidaknya membutuhkan proses dan waktu (Dedi Rianto Rahadi, "Social Media Marketing dalam Mewujudkan E-Marketing"

2.3.7 Sosial Media Instagram

Instagram merupakan berasal dari pengertian dari keseluruhan fungsi aplikasi ini. Kata "insta" berasal dari kata "instan", seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan "foto instan". Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan, seperti polaroid di dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata "gram" berasal dari kata "telegram", dimana cara kerja telegram sendiri adalah untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat.

Instagram merupakan layanan aplikasi berbagi foto yang pertama kali dapat diunduh di App Store pada Apple, dan hanya pengguna iPhone yang dapat menggunakan aplikasi Instagram ini awalnya. Instagram memfasilitasi penggunaannya untuk mengambil foto, mengedit foto dan menyebarkan foto yang diunggah ke media sosial lainnya

Instagram adalah bentuk dari salah satu media jejaring sosial yang dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran langsung, melalui instagramlah produk/jasa dapat ditawarkan dengan meng-upload foto atau video singkat, sehingga para calon konsumen dapat melihat jenis-jenis barang/jasa yang ditawarkan

2.3.8 Fitur – Fitur Instagram

Instagram mempunyai berbagai fitur-fitur yang berbeda dengan jejaring sosial lainnya, diantara sekian banyak figur yang ada di instagram, ada beberapa figur yang digunakan oleh @mitraruma_official dalam menjalankan strategi pemasarannya, fitur tersebut adalah :

a.) Follower

Sistem sosial didalam instagram adalah dengan menjadi pengikut akun pengguna lainnya, atau memiliki pengikut instagram. Dengan demikian komunikasi antara sesama pengguna instagram sendiri dapat terjalin dengan memberikan tanda suka dan juga mengomentari foto-foto yang telah diunggah oleh pengguna lainnya. Pengikut juga menjadi salah satu unsur yang penting, dimana jumlah tanda suka dari pengikut sangat mempengaruhi apakah foto tersebut dapat menjadi sebuah foto yang disukai atau tidak

b.) Upload Foto

Aplikasi utama dalam instagram adalah sebagai tempat untuk mengunggah dan berbagi foto-foto kepada pengguna lainnya. Foto yang ingin diunggah dapat diperoleh kamera ataupun yang ada dialbum handphone kita sendiri

c.) IGTV Preview

Salah satu fitur paling populer dari Instagram mendapatkan popularitas besar saat ini adalah video IGTV. Untuk meningkatkan visibilitas video IGTV, Instagram mulai memperlakukannya sebagai postingan Instagram biasa. Ketika Anda mengunggah video IGTV, video tersebut akan terlihat di preview berita serta profil followers Anda. Namun, ingat bahwa itu akan memutar preview 60 detik yang akan menarik followers. Video IGTV akan membantu Anda mendapatkan followers, tetapi Anda juga dapat membeli pengikut di Instagram untuk meningkatkan kecepatan proses.tersebut dapat diberikan penjelasan dari atau tentang foto tersebut dan dapat diberikan penjelasan dimana lokasi foto tersebut.

d.) Reels

Instagram Reels adalah format konten yang memungkinkan kamu membuat dan berbagi video pendek yang menarik, tidak seperti Instagram Stories yang bisa hilang setelah 24 jam.

e.) Reels Remix

Instagram merilis fitur baru yaitu Reel Remix yang memungkinkan pengguna dapat memasukkan konten orang lain ke dalam konten mereka. Fitur ini mirip seperti TikTok Duet, di mana konten antar pengguna dapat dijadikan satu untuk berduet.

f.) Insight untuk Reel dan Video

Instagram juga menambahkan fitur insight untuk reel dan video. Untuk reel pengguna dapat melacak efektivitas konten dengan melihat suka, komentar, simpan, bagikan, putar, dan akun yang dijangkau. Untuk live pengguna dapat memeriksa jumlah akun yang terjangkau (accounts reached), shares, comments, dan peak concurrent

2.4 Kerangka Teori

Kerangka teori merupakan suatu bentuk proses dari keseluruhan proses penelitian. Berdasarkan kajian teori yang telah di paparkan maka dapat dikatakan bahwa peranan pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga tangan konsumen tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan. Sasaran dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan.

Komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang ditujukan untuk memberikan informasi kepada orang banyak dengan harapan agar tujuan perusahaan tercapai, yaitu terjadinya peningkatan pendapat (laba) sebagai hasil penambahan penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan. Komunikasi pemasaran merupakan bentuk komunikasi yang ditujukan untuk memperkuat strategi pemasaran, guna meraih

segmentasi yang lebih luas. Kajian ini dapat dikatakan juga sebagai sejumlah upaya untuk memperkuat loyalitas pelanggan terhadap produk yaitu barang dan jasa yang dimiliki perusahaan.

IMC adalah kegiatan untuk menciptakan sebuah rencana terbaik untuk menyampaikan sebuah pesan kepada konsumen atau pemangku kepentingan (stakeholders) secara efektif. Melalui hal ini maka tentunya kegiatan IMC merupakan sebuah konsep yang sesuai untuk dapat mencapai tujuan perusahaan atau sebuah merek dari segi komunikasi kepada konsumen, salah satunya adalah untuk meningkatkan kesuksesan sebuah perusahaan. Hal ini dikarenakan dengan menggunakan IMC maka perusahaan dapat membuat strategi untuk membangun hubungan yang menguntungkan dengan konsumen dan pemangku kepentingan lainnya untuk menjadi faktor pendukung yang penting untuk meningkatkan jumlah konsumen. Jika berbicara mengenai IMC, biasanya konsep ini tidak bisa dipisahkan dengan sebuah konsep yang bernama marketing mix (bauran pemasaran). Konsep marketing mix kita kenal dengan “4P”, yang merupakan sebuah singkatan dari product (produk), price (harga), place (tempat), dan promotion (promosi). Moriarty berpendapat bahwa kegiatan komunikasi pemasaran hanya salah satu bagian dari ke-4 elemen yang berada dalam marketing mix tersebut, berikut adalah jabaran 4 elemen

Ada 4 (empat) elemen utama bauran pemasaran, disebut dengan 4P (Product, Price, Place, Promotion), yaitu strategi yang dipakai oleh perusahaan dengan harapan bahwa perusahaan akan mencapai sasaran pemasaran. Bauran pemasaran ini akan merinci segmen pasar yang akan menjadi pusat perhatian perusahaan. Perusahaan perlu bertindak cerdas pada segmen sasaran dan melayani secara maksimal dilihat dari sudut pandang perusahaan, lalu kemudian mengembangkan strategi pemasaran bagi setiap segmen sasaran. Pemasaran memfasilitasi proses pertukaran dan pengembangan hubungan dengan konsumen melalui cara mengamati secara cermat kebutuhan dan keinginan konsumen yang dilanjutkan dengan mengembangkan suatu produk (product) yang memuaskan kebutuhan konsumen dan menawarkan produk tersebut pada harga (price) tertentu

serta mendistribusikannya agar tersedia di tempat-tempat (place) yang menjadi pasar bagi produk bersangkutan. Untuk itu perlu dilaksanakan suatu program promosi (promotion) atau komunikasi guna menciptakan kesadaran dan ketertarikan konsumenn kepada produk yang bersangkutan. Proses ini disebut marketing mix atau bauran pemasaran yang terdiri atas elemen elemen yaitu product, price, place, dan promotion yang disingkat dengan “empat P”

2.5 Kerangka Pemikiran

Dengan adanya kerangka pemikiran tersebut penulis membuat penelitian berdasarkan konsep dan teori dari rancangan konsep yang telah dibuat di atas. Dimana penelitian dimulai dari konsep pemasaran dan diambil melalui teori Integrated Marketing Communication dengan elemen bauran pemasaran yang mana sebuah panduan startegi dalam berbagai macam bentuk promosi



