

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Integrated Marketing Communication (IMC)

2.1.1 Integrated Marketing Communication

Komunikasi pemasaran terpadu merupakan pendekatan strategis yang bertujuan untuk memastikan bahwa seluruh aktivitas promosi dan pemasaran perusahaan berjalan secara harmonis, sehingga membentuk citra merek yang konsisten dan mudah dikenali oleh konsumen. Dalam konteks ini, setiap pesan yang disampaikan perusahaan—baik melalui iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, maupun bentuk komunikasi lainnya—perlu diarahkan agar menciptakan persepsi yang sama dan tidak membingungkan audiens.

Konsep Integrated Marketing Communication (IMC), yang mulai dikenal luas sejak dekade 1990-an, berkembang sebagai respon terhadap kebutuhan dunia bisnis akan metode komunikasi yang lebih terkoordinasi dan terarah. IMC merupakan suatu proses sistematis yang mencakup perencanaan, pelaksanaan, serta evaluasi terhadap berbagai bentuk komunikasi persuasif yang ditujukan kepada konsumen maupun calon konsumen secara berkelanjutan. Tujuan utama dari pendekatan ini adalah untuk membentuk perilaku konsumen dengan cara yang efektif, efisien, dan relevan, sehingga mereka terdorong untuk berinteraksi lebih jauh dengan merek atau produk yang ditawarkan.

Salah satu keunikan dari IMC adalah bahwa pendekatan ini tidak hanya dimulai dari perspektif perusahaan, tetapi justru berangkat dari kebutuhan, keinginan, dan persepsi pelanggan. Informasi dari pelanggan dijadikan dasar untuk merancang strategi komunikasi yang tepat guna dan sesuai konteks. Artinya, perusahaan harus mampu memahami audiensnya secara mendalam sebelum menentukan bentuk pesan, saluran komunikasi, dan gaya pendekatan yang akan digunakan. Pendekatan semacam ini menuntut perusahaan untuk lebih adaptif, personal, dan menyeluruh dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Menurut Four As (the American Association of Advertising Agency) (2005). IMC adalah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai

tambah rencana komprehensif yang mengkaji peran strategis masing-masing bentuk komunikasi misalnya iklan, direct response, promosi penjualan, dan humas dan memadukannya untuk meraih kejelasan, konsistensi, dan dampak komunikasi maksimal melalui pengintegrasian pesan. Dalam praktiknya, IMC memadukan berbagai elemen komunikasi, seperti iklan, promosi penjualan, pemasaran langsung, sponsorship, hubungan masyarakat, hingga komunikasi digital. Semua elemen ini harus saling mendukung dan menyampaikan pesan yang senada agar tercipta sinergi dalam persepsi publik terhadap merek. Ketika masing-masing komponen bekerja secara terpisah tanpa integrasi yang baik, pesan yang diterima konsumen bisa menjadi tidak konsisten, bahkan kontradiktif, sehingga berisiko merusak citra perusahaan.

Sedangkan menurut Tom Duncan dan Sandra Moriarty (2010) menyatakan bahwa IMC merupakan pendekatan pemasaran 'generasi baru' yang digunakan perusahaan untuk lebih memfokuskan upaya mereka dalam memperoleh, mempertahankan dan mengembangkan hubungan perusahaan dengan para pelanggan serta pihak-pihak terkait lainnya.

Selain sebagai alat untuk memperkuat pesan pemasaran, IMC juga berfungsi sebagai jembatan dalam membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen. Dalam era digital saat ini, di mana konsumen dibanjiri informasi dari berbagai sumber, kejelasan dan konsistensi pesan menjadi semakin krusial. Oleh karena itu, IMC bukan sekadar alat promosi, tetapi menjadi fondasi komunikasi strategis yang memungkinkan perusahaan menyesuaikan diri dengan dinamika pasar sekaligus membangun loyalitas pelanggan.

Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa IMC adalah suatu pendekatan komunikasi yang dirancang secara terstruktur dan menyeluruh, dengan tujuan untuk menyampaikan pesan yang kuat, konsisten, dan berdampak melalui berbagai saluran komunikasi yang relevan. Dengan cara ini, perusahaan dapat menciptakan pemahaman yang mendalam tentang merek di benak konsumen serta menjalin hubungan yang berkelanjutan dan saling menguntungkan.

2.1.2 Tujuan IMC

Salah satu tujuan utama dari komunikasi pemasaran terpadu (Integrated Marketing Communication/IMC) adalah untuk membentuk, memengaruhi, atau mengubah perilaku audiens sasaran secara langsung melalui pesan-pesan yang terencana dan strategis. IMC dirancang bukan sekadar untuk menyampaikan informasi, melainkan untuk menciptakan dampak nyata terhadap tindakan dan keputusan konsumen, baik dalam jangka pendek seperti pembelian, maupun dalam jangka panjang seperti loyalitas terhadap merek.

Dalam pandangan IMC, setiap titik kontak antara pelanggan (baik yang sudah ada maupun yang potensial) dengan produk, layanan, atau identitas perusahaan merupakan peluang penting yang bisa dimanfaatkan untuk menyampaikan pesan merek. Titik kontak ini bisa berupa interaksi langsung, iklan digital, pengalaman di toko, media sosial, promosi penjualan, atau bahkan rekomendasi dari konsumen lain. Semua jalur ini dianggap bernilai strategis dalam membentuk persepsi konsumen terhadap perusahaan dan produk yang ditawarkan. IMC menekankan pentingnya menggunakan seluruh bentuk komunikasi yang relevan dan dapat diterima oleh target audiens. Artinya, perusahaan tidak hanya menggunakan satu atau dua saluran komunikasi, tetapi mengintegrasikan berbagai media dan metode yang sesuai dengan karakteristik dan preferensi konsumen. Pendekatan ini memungkinkan penyampaian pesan yang lebih menyeluruh, efektif, dan sesuai dengan konteks sosial, budaya, dan psikologis dari audiens.

Dalam praktiknya, proses komunikasi dalam IMC dimulai dengan memahami secara mendalam siapa audiens yang dituju—apa kebutuhan, harapan, serta cara mereka mengakses informasi. Dari titik awal ini, perusahaan kemudian membangun strategi komunikasi yang menyesuaikan dengan profil audiens tersebut. Strategi ini tidak bersifat kaku atau satu arah, melainkan bersifat dinamis dan responsif: setelah pesan dikirimkan, perusahaan harus mampu menanggapi umpan balik dari konsumen dan menggunakannya untuk menyempurnakan metode komunikasi yang ada.

Dengan kata lain, IMC merupakan proses yang bersifat siklikal: dimulai dari pelanggan dan kembali kepada perusahaan. Perusahaan dituntut untuk terus-menerus mengevaluasi efektivitas pesan yang disampaikan dan mengembangkan

pendekatan yang semakin personal dan relevan. Dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif dan penuh distraksi informasi, kemampuan untuk menyampaikan pesan yang tepat, pada waktu yang tepat, melalui saluran yang tepat, menjadi faktor kunci dalam kesuksesan strategi komunikasi.

Berdasarkan definisi komunikasi pemasaran terpadu (IMC) di atas, maka Shimp (2004) membagi lima ciri-ciri komunikasi pemasaran terpadu (IMC) sebagai berikut:

- 1) Tujuan IMC adalah untuk mempengaruhi perilaku khalayak sasarannya. Hal ini berarti komunikasi pemasaran harus melakukan lebih dari sekedar mempengaruhi kesadaran merek atau "memperbaiki" perilaku konsumen terhadap merek.
- 2) Berawal dari pelanggan dan calon pelanggan. Ciri IMC yang kedua adalah bahwa prosesnya diawali dari pelanggan atau calon pelanggan, kemudian berbalik kepada komunikator merek untuk menentukan metode yang paling tepat dan efektif dalam mengembangkan komunikasi persuasif.
- 3) Komunikasi pemasaran terpadu (IMC) pada dasarnya memanfaatkan semua bentuk komunikasi dan setiap titik interaksi antara konsumen dan merek sebagai saluran untuk menyampaikan pesan. Istilah "kontak" mencakup berbagai bentuk media dan pengalaman yang bisa memengaruhi persepsi konsumen, mulai dari iklan hingga interaksi langsung dengan produk atau layanan. Elemen ini menekankan fleksibilitas, di mana perusahaan tidak terpaku pada satu jenis media tertentu, melainkan memilih saluran yang paling efektif untuk menjangkau audiens. Pendekatan ini memberi ruang bagi strategi yang adaptif dan menyeluruh, dengan tujuan membentuk citra merek yang konsisten di setiap titik sentuh dengan konsumen.
- 4) Salah satu prinsip penting dalam komunikasi pemasaran terpadu (IMC) adalah pentingnya menciptakan sinergi antar seluruh elemen komunikasi yang digunakan perusahaan. Semua bentuk komunikasi, seperti iklan, promosi penjualan, aktivitas di titik penjualan, penyelenggaraan acara, hingga komunikasi digital, perlu disusun dan dijalankan secara terkoordinasi dan berkesinambungan. Tujuan dari pendekatan ini adalah agar seluruh pesan yang diterima konsumen terdengar seragam dan konsisten, tanpa kontradiksi.

Ketika berbagai elemen komunikasi menyuarakan pesan yang sama secara terpadu, perusahaan akan lebih mampu membangun citra merek yang kuat, terpercaya, dan mudah diingat oleh publik. Keselarasan ini pada akhirnya akan mendorong konsumen untuk melakukan tindakan, baik dalam bentuk pembelian maupun keterlibatan lebih lanjut dengan merek.

- 5) Karakteristik lain yang tidak kalah penting dari IMC adalah pandangannya bahwa komunikasi pemasaran yang efektif tidak hanya tentang menyampaikan informasi, tetapi juga tentang membangun dan memelihara hubungan jangka panjang antara merek dan konsumen. Dalam era di mana konsumen tidak hanya membeli produk, tetapi juga memperhatikan nilai, identitas, dan pengalaman yang ditawarkan oleh merek, kepercayaan menjadi elemen kunci. IMC mendorong terciptanya komunikasi yang mampu menumbuhkan rasa kedekatan emosional, loyalitas, dan keterlibatan aktif dari pelanggan. Ketika hubungan ini terbentuk dengan baik, pelanggan tidak hanya menjadi pembeli, tetapi juga bisa menjadi pendukung dan penyebar positif dari merek itu sendiri.

Penggunaan IMC Penggunaan IMC mengharuskan terjadinya perubahan yang fundamental dalam cara-cara komunikasi pemasaran tradisional yang selama ini dilakukan. Berikut ini adalah perubahan-perubahan yang perlu dilakukan (Shimp, 2004).

1. Mengurangi ketergantungan pada media massa.
2. Meningkatkan kepercayaan pada metode komunikasi yang highlytargeted.
3. Tingkat permintaan yang lebih tinggi akan supplier komunikasi pemasaran.
4. Berbagai upaya untuk mengukur pengembalian modal dalam komunikasi

Menurut Kotler (2009) dalam integrated marketing communication terdapat delapan bauran komunikasi pemasaran yang dapat dilakukan dilakukan oleh perusahaan yaitu:

- a. Advertising (Periklanan)
- b. Sales promotion (Promosi penjualan)
- c. Events and Experience (Kejadian dan pengalaman)
- d. Public relation and publicity (Hubungan masyarakat dan kemasyarakatan)

- e. Direct marketing (Pemasaran langsung)
- f. Interactive marketing (Pemasaran interaktif)
- g. Word of mouth marketing (Pemasaran mulut ke mulut)
- h. Personal selling (Promosi perorangan)

2.1.3 Aspek-aspek IMC

Untuk dapat mencapai tujuan komunikasi, perusahaan dapat menggunakan sebuah alat bantu yang disebut promotion mix (Belch, 2009). Adapun beberapa elemen yang terdapat di dalam promotion mix ini adalah sebagai berikut:

1. Advertising

Periklanan merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang bersifat non-personal, dimana pesan-pesan disampaikan kepada khalayak luas melalui media massa seperti televisi, radio surat kabar, majalah, dan platform digital. Tujuan utama dari aktivitas ini adalah menyebarluaskan informasi mengenai perusahaan, produk layanan, atau bahkan ide-ide tertentu yang berasal dari sponsor atau pemilik merek. Karena sifatnya yang masih, periklanan menjadi salah satu alat komunikasi paling strategis yang digunakan oleh pemasar untuk menjangkau audiens dalam skala besar secara simultan.

2. Direct Marketing

Merupakan sebuah aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan secara langsung kepada konsumennya. Umumnya aktivitas pemasaran ini dilakukan dengan cara mengirimkan direct mail, melakukan telemarketing dan direct selling kepada konsumen yang dituju. Untuk dapat melakukan hubungan secara langsung dengan para konsumen potensialnya maka perusahaan mengelola data based konsumen.

3. Interactive/ Internet Marketing

Aktivitas pemasaran yang dilakukan secara interaktif melalui CDROMs, handphone digital, TV interaktif dan lain sebagainya atau secara online menggunakan jaringan internet untuk mengkomunikasikan produk dan

jasanya. Melalui aktivitas ini, perusahaan dan konsumen dapat melakukan komunikasi 2 arah langsung secara real-time.

4. Sales Promotion

Aktivitas pemasaran yang dilakukan dengan cara memberikan nilai incentive kepada tim penjualan, distributor, atau konsumennya secara langsung untuk mendorong penjualan dengan cepat. Sales promotion yang dilakukan kepada konsumen biasanya dengan membagikan sample produk, kupon dan lain sebagainya untuk mendorong konsumen agar langsung melakukan pembelian. Sedangkan sales promotion yang dilakukan kepada distributor dan pedagang dilakukan dalam bentuk kontes penjualan, pemberian harga khusus, penyediaan merchandising dan masih banyak lagi bentuk lainnya.

5. Publicity/ Public Relation

Publikasi dan hubungan masyarakat merupakan bentuk komunikasi non-personal yang menggunakan media massa untuk menyebarkan informasi tentang perusahaan, produk, atau jasa tanpa biaya iklan langsung. Cara ini melibatkan pembuatan siaran pers, artikel, atau penyelenggaraan acara yang menarik sehingga media secara sukarela memberitakannya. Fungsi hubungan masyarakat lebih luas, yaitu membangun dan memelihara citra positif perusahaan melalui kegiatan yang mendekatkan perusahaan dengan publik, seperti mensponsori acara komunitas atau menjalankan program sosial, guna meningkatkan kepercayaan dan dukungan dari masyarakat.

6. Personal Selling

Penjualan personal adalah komunikasi tatap muka langsung antara penjual dan calon pembeli dengan tujuan meyakinkan konsumen untuk membeli produk atau jasa. Melalui pendekatan ini, penjual dapat menyesuaikan pesan sesuai kebutuhan dan preferensi konsumen secara real time. Selain itu, penjualan personal memungkinkan penjual mendapatkan umpan balik langsung dari konsumen, sehingga strategi komunikasi dan penjualan dapat diperbaiki secara efektif untuk mencapai hasil yang optimal.

2.1.4 Proses Mengelola IMC

Menurut Duncan (2005) terdapat tujuh tahapan penting yang perlu dilakukan guna mengoptimalkan hasil dari kegiatan komunikasi pemasaran terpadu. Tahapan-tahapan ini membantu perusahaan dalam menyusun strategi komunikasi yang terarah dan terkoordinasi secara menyeluruh. Berikut penjelasan setiap tahapannya:

1. *Review of marketing plan*

Langkah awal yang dilakukan adalah mempelajari kembali seluruh rencana pemasaran yang telah disusun. Proses ini melibatkan pengumpulan informasi internal, seperti kondisi terkini perusahaan dan karakteristik produk atau layanan yang ditawarkan, serta analisis faktor eksternal seperti kondisi pasar secara umum, profil konsumen sasaran, hingga posisi pesaing di industri terkait.

2. *Analysis of promotional program situation*

Pada tahap ini, perencana komunikasi menelaah berbagai aspek dari program promosi yang sedang atau akan dijalankan. Hal ini mencakup evaluasi terhadap kekuatan dan kelemahan dari materi dan metode promosi yang digunakan. Dari hasil analisis ini, dapat diidentifikasi titik masalah yang mungkin muncul, kemudian dicari pendekatan yang paling tepat untuk menyelesaikannya.

3. *Analysis of communication process*

Tahap selanjutnya berfokus pada cara pesan diproses dan diterima oleh audiens. Perencana akan meninjau bagaimana audiens memahami pesan yang disampaikan, langkah-langkah dalam penyampaian informasi, serta media atau saluran komunikasi yang digunakan. Hal ini penting agar pesan dapat diterima secara efektif dan sesuai dengan tujuan komunikasi.

4. *Budget determination*

Penyusunan anggaran merupakan langkah penting dalam memastikan bahwa program komunikasi dapat berjalan sesuai kapasitas keuangan. Dua pendekatan umum digunakan, yaitu pendekatan dari atas ke bawah (top-down), di mana dana sudah ditentukan di awal, dan pendekatan dari bawah

ke atas (bottom-up), di mana kebutuhan biaya dihitung berdasarkan kebutuhan riil program yang direncanakan, lalu disesuaikan alokasinya.

5. *Develop IMC program*

Setelah tahapan-tahapan sebelumnya dijalankan, selanjutnya disusun program IMC secara lebih rinci. Program ini mencakup strategi komunikasi yang selaras dengan tujuan pemasaran dan mampu mengintegrasikan berbagai elemen promosi secara konsisten untuk mencapai dampak yang maksimal.

6. *Integrate and implement IMC strategies*

Tahapan ini merupakan implementasi dari strategi yang telah disusun. Pelaksanaannya meliputi pemanfaatan kombinasi elemen bauran pemasaran (marketing mix), produksi materi iklan, pembelian slot media, serta penyusunan desain kampanye sesuai dengan perencanaan yang telah ditetapkan.

7. *Monitor, evaluate, and control IMC program*

Tahapan akhir bertujuan untuk memastikan bahwa program komunikasi berjalan sesuai rencana dan mencapai target yang telah ditetapkan. Evaluasi dilakukan untuk mengukur sejauh mana efektivitas program, serta apakah taktik yang digunakan masih relevan dengan strategi utama. Hasil evaluasi ini juga menjadi dasar untuk perbaikan atau penyesuaian di masa mendatang.

2.2 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran memegang peranan krusial dalam keberhasilan sebuah perusahaan karena strategi ini merupakan langkah-langkah sistematis yang dirancang untuk mencapai tujuan bisnis secara efektif. Hal ini juga didukung oleh pendapat Swastha (2014) yang mengatakan bahwa "Strategi merupakan serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya." Strategi pemasaran tidak hanya berfungsi sebagai panduan operasional, tetapi juga sebagai fondasi dalam menentukan arah dan kebijakan perusahaan untuk meraih keunggulan kompetitif di pasar. Dalam konteks usaha kecil, pengembangan strategi pemasaran menjadi sangat penting,

terutama di masa-masa sulit, karena usaha kecil sering kali menjadi motor penggerak utama dalam meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan masyarakat sekitar. Oleh karena itu, perencanaan pemasaran yang matang dapat membantu usaha kecil bertahan dan tumbuh di tengah ketidakpastian ekonomi.

Pemasaran Menurut W.J. Stanton (2012) pemasaran merupakan keseluruhan sistem yang mencakup perencanaan, penetapan harga, promosi, hingga distribusi produk dan jasa yang bertujuan memenuhi kebutuhan konsumen baik yang sudah ada maupun yang berpotensi. Dengan kata lain, pemasaran dimulai dari proses identifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen yang menjadi dasar bagi perusahaan untuk mengembangkan produk yang tepat. Tujuan utama dari kegiatan pemasaran adalah agar konsumen potensial dapat memahami produk secara menyeluruh, sementara perusahaan mampu memenuhi permintaan pasar secara optimal. Selain itu, pemasaran juga bertugas menjelaskan berbagai aktivitas yang berkaitan dengan produk, mulai dari pengembangan dan desain produk, pengiklanan, komunikasi efektif dengan konsumen, hingga pengiriman produk yang efisien sehingga sampai dengan cepat ke tangan pembeli.

Secara lebih luas, pemasaran mengharuskan perusahaan untuk mengenal dan memahami karakteristik serta preferensi konsumen secara mendalam agar produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan mereka dan memiliki daya tarik yang kuat di pasar. Keberhasilan pemasaran sangat bergantung pada koordinasi yang baik antara berbagai fungsi bisnis, termasuk produksi, distribusi, penjualan, dan pelayanan pelanggan. Melalui proses ini, pemasaran tidak hanya menjadi alat untuk menjual produk, tetapi juga menjadi strategi integral yang menghubungkan perusahaan dengan konsumennya secara berkelanjutan, sehingga tercipta hubungan yang saling menguntungkan. Berikut adalah hal hal yang perlu diperhatikan untuk pemasaran:

- A. Dari sudut pandang penjual:
 - 1. Tempat yang strategis (Place)
 - 2. Produk yang bermutu (Product)
 - 3. Harga yang kompetitif (Price)
 - 4. Promosi yang gencar (Promotion)
- B. Dari sudut pandang konsumen:

1. Kebutuhan dan keinginan konsumen (Customer needs and wants)
2. Biaya konsumen (Cost to the customer)
3. Kenyamanan (Convenience)
4. Komunikasi (Communication)

Dari apa yang sudah dibahas di atas ada beberapa hal yang dapat disimpulkan, bahwa pembuatan produk atau jasa yang diinginkan oleh konsumen harus menjadi fokus kegiatan operasional maupun perencanaan suatu perusahaan. Pemasaran yang berkesinambungan harus adanya koordinasi yang baik dengan berbagai departemen, sehingga dapat menciptakan sinergi di dalam upaya melakukan kegiatan pemasaran.

2.3 Komunikasi Pemasaran

Menurut pandangan Kenneth R. Andrews (2013) strategi dalam konteks perusahaan dapat dipahami sebagai serangkaian keputusan yang saling berkaitan dan membentuk suatu pola yang menggambarkan arah kebijakan organisasi. Keputusan-keputusan tersebut mencakup penetapan tujuan yang ingin dicapai, maksud utama dari operasional perusahaan, serta langkah-langkah konkret yang dirancang guna mewujudkan tujuan tersebut. Strategi ini juga mencerminkan sejauh mana perusahaan menentukan cakupan aktivitas bisnis yang akan dijalankan sebagai bagian dari upaya meraih keunggulan dan daya saing di pasar. Sementara itu, menurut Kennedy dan Soemanagara (2006), komunikasi pemasaran dipandang sebagai aktivitas yang menggabungkan unsur pemasaran dengan pendekatan komunikasi. Tujuan utamanya adalah menyampaikan informasi yang relevan dan menarik kepada audiens sasaran, sehingga mampu membentuk persepsi, membujuk, serta memotivasi konsumen untuk melakukan tindakan tertentu—biasanya pembelian produk atau penggunaan jasa yang ditawarkan. Dalam praktiknya, komunikasi pemasaran menjadi alat penting untuk mendukung pencapaian target bisnis, terutama dalam meningkatkan volume penjualan atau memperkuat posisi merek.

Strategi komunikasi pemasaran sendiri merupakan proses perencanaan yang dirancang secara sistematis oleh perusahaan untuk menjangkau pasar sasaran secara efektif. Perencanaan ini tidak hanya menetapkan pesan yang ingin disampaikan dan

media yang akan digunakan, tetapi juga mencakup penentuan tujuan komunikasi, identifikasi segmen audiens yang dituju, serta pemilihan pendekatan promosi yang paling sesuai. Dengan strategi yang tepat, perusahaan dapat membangun hubungan yang kuat dengan konsumen dan menciptakan nilai tambah yang berkelanjutan bagi produk atau layanan yang ditawarkan.

Strategi pemasaran berperan sebagai alat utama dalam proses penjualan dengan mengaplikasikan berbagai teknik komunikasi yang dirancang untuk menyampaikan informasi secara efektif kepada target audiens. Tujuan utama dari penggunaan strategi ini adalah memastikan bahwa pesan yang disampaikan mampu mempengaruhi dan menggerakkan khalayak sasaran sehingga pencapaian tujuan perusahaan dapat berjalan dengan sukses. Dalam praktiknya, meskipun beberapa perusahaan memiliki sasaran dan kondisi pasar yang serupa, pendekatan strategi yang diterapkan sering kali berbeda-beda, disesuaikan dengan kekuatan internal masing-masing perusahaan serta dinamika lingkungan eksternal yang dihadapi.

Secara umum, strategi dapat dipahami sebagai suatu rencana komprehensif yang terintegrasi, menggabungkan berbagai kekuatan dan kapabilitas perusahaan dengan tantangan serta peluang yang ada di lingkungan bisnis. Rencana ini tidak hanya bersifat konseptual, melainkan harus mampu mengharmonisasikan seluruh aspek penting dalam organisasi agar berjalan searah dan sinergis. Strategi yang efektif mengikat berbagai elemen bisnis—mulai dari produksi, pemasaran, sumber daya manusia, hingga operasional—ke dalam satu kesatuan yang terpadu. Hal ini bertujuan agar seluruh bagian perusahaan bergerak bersama menuju pencapaian tujuan utama dengan cara yang paling efisien dan tepat sasaran.

Dengan kata lain, strategi bukan sekadar sekumpulan rencana terpisah, melainkan merupakan kerangka kerja holistik yang mengintegrasikan semua fungsi dan sumber daya perusahaan. Pendekatan ini memastikan bahwa setiap keputusan dan tindakan yang diambil sejalan dengan visi dan misi organisasi, sehingga memberikan dasar yang kokoh bagi keberhasilan jangka panjang perusahaan di pasar yang kompetitif.

Berdasarkan paradigma Harold Loaswell (2009) komunikasi dapat dimaknai sebagai suatu proses di mana seorang penyampai pesan (komunikator) mentransmisikan informasi kepada penerima pesan (komunikan) melalui saluran

atau media tertentu, dengan harapan akan menimbulkan reaksi atau efek tertentu dari pihak yang menerima pesan tersebut. Proses ini tidak hanya sebatas pengiriman informasi, tetapi juga mencakup pemahaman, interpretasi, dan dampak dari pesan yang disampaikan.

Dalam konteks bisnis dan pemasaran, komunikasi berperan sebagai alat strategis yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan pesan-pesan komersial kepada pasar sasaran. Komunikasi pemasaran merupakan pendekatan sistematis yang dirancang untuk memperkenalkan, memengaruhi, serta menjaga ingatan konsumen terhadap suatu produk, layanan, atau merek. Aktivitas ini bisa dilakukan secara langsung, seperti melalui promosi tatap muka, ataupun secara tidak langsung, misalnya melalui iklan di media massa atau digital.

Komunikasi pemasaran sendiri terdiri dari dua elemen utama, yaitu unsur komunikasi dan unsur pemasaran. Komunikasi berfungsi sebagai jembatan dalam pertukaran ide, informasi, dan pemahaman antar individu atau kelompok. Sementara itu, dari sisi pemasaran, aktivitas ini menjadi sarana untuk mentransfer nilai yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen. Proses ini menciptakan hubungan timbal balik antara perusahaan dan pelanggan, di mana perusahaan berusaha menunjukkan nilai unggul dari produknya, dan konsumen memberikan respons dalam bentuk minat, loyalitas, atau keputusan pembelian. Dengan demikian, komunikasi pemasaran bukan hanya sekadar menyampaikan informasi produk, tetapi juga menciptakan persepsi, membangun citra merek, serta memperkuat ikatan emosional antara perusahaan dan konsumen. Dalam praktiknya, keberhasilan komunikasi pemasaran sangat bergantung pada seberapa tepat pesan disusun, media yang dipilih, serta bagaimana audiens menerima dan merespons pesan tersebut.

Dalam konteks pemasaran, elemen-elemen dalam proses komunikasi dapat diterapkan secara efektif untuk menyampaikan pesan kepada konsumen. Pada proses ini, sender atau pengirim pesan adalah perusahaan yang bertanggung jawab untuk memproduksi serta menjual produk mereka. Dalam hal ini, perusahaan bisa menggunakan jasa pihak ketiga seperti agen pemasaran atau periklanan untuk membantu menyebarkan produk, namun tidak sedikit juga perusahaan yang menjalankan pemasaran secara mandiri, yang dikenal dengan istilah in-house marketing.

Tahap encoding merujuk pada bagaimana perusahaan mengubah ide atau konsep pemasaran menjadi bentuk pesan yang menarik dan mudah dipahami, baik itu berupa iklan visual, slogan, atau konten digital yang dapat menarik perhatian target pasar. Selanjutnya, message adalah inti dari komunikasi pemasaran itu sendiri, yaitu pesan yang disampaikan kepada konsumen yang berisi informasi tentang produk, manfaat, atau nilai yang ditawarkan.

Media atau saluran komunikasi yang digunakan beragam, mulai dari televisi, radio, billboard, surat kabar, hingga platform digital seperti media sosial dan website. Media ini berfungsi sebagai perantara yang menghubungkan pesan perusahaan dengan khalayak luas. Proses decoding terjadi ketika konsumen menerima dan menafsirkan pesan tersebut sesuai dengan persepsi dan pemahaman mereka masing-masing.

Penerima pesan atau receiver adalah audiens yang menjadi sasaran komunikasi pemasaran, yang biasanya terdiri dari konsumen potensial maupun masyarakat umum. Respon yang muncul dari audiens bisa beragam, mulai dari keputusan untuk membeli produk, memberikan feedback, mengajukan keluhan, hingga melakukan kunjungan ke toko fisik atau website perusahaan.

Salah satu tantangan utama dalam komunikasi pemasaran adalah noise, yaitu gangguan yang timbul akibat banyaknya pesaing yang juga mencoba menyampaikan pesan mereka ke audiens yang sama. Hal ini dapat menyebabkan kebingungan atau kelebihan informasi (information overload) di pihak konsumen, sehingga pesan yang disampaikan perusahaan mungkin tidak diterima secara optimal.

Untuk itu, perusahaan perlu memastikan bahwa pesan pemasaran yang disusun mampu menjangkau dan diterima dengan jelas oleh target audiens. Pemahaman mendalam tentang proses komunikasi pemasaran memungkinkan perusahaan merancang strategi komunikasi yang tepat sasaran, efektif, dan efisien, sehingga tujuan pemasaran dapat tercapai dengan maksimal.

2.4 Minat Beli

Menurut Kotler (2005), minat merupakan respons awal seseorang terhadap suatu produk, di mana individu tersebut mulai menyukai produk tersebut namun belum sampai pada tahap pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian. Dengan kata lain, minat adalah tahap kesadaran dan ketertarikan yang belum

berujung pada tindakan nyata membeli. Lamb (2001) menjelaskan bahwa salah satu metode efektif untuk menumbuhkan minat beli konsumen adalah melalui promosi, yang berfungsi sebagai sarana menyampaikan pesan produk secara jelas kepada calon pembeli dengan harapan memperoleh tanggapan atau reaksi yang positif.

Swastha yang dikutip oleh Kristianto (2009) menyatakan bahwa minat beli konsumen bukan sekadar perasaan suka, melainkan sebuah keputusan yang diambil oleh individu maupun kelompok untuk mengevaluasi, memperoleh, dan menggunakan produk tersebut. Proses ini melibatkan pertukaran nilai atau transaksi pembelian yang diawali dengan keputusan sadar untuk membeli. Oleh karena itu, perencanaan pemasaran memiliki peranan penting dalam memprediksi dan memahami perilaku konsumen di masa mendatang agar perusahaan dapat menyesuaikan strategi mereka secara tepat.

Perilaku pembelian di masa depan dapat diperkirakan melalui analisis niat berperilaku, yaitu dorongan kuat yang muncul dalam diri konsumen untuk melakukan tindakan tertentu, seperti membeli produk. Suwandari (2008) menambahkan bahwa terdapat sejumlah indikator yang dapat mengukur minat beli calon konsumen, yang berperan sebagai tolok ukur bagi perusahaan dalam menilai potensi pasar dan merancang strategi pemasaran yang efektif:

1. Attention, perhatian seseorang kepada produk/jasa yang ditawarkan oleh produsen atau perusahaan.
2. Interest, ketertarikan seseorang terhadap produk/jasa yang ditawarkan oleh produsen atau perusahaan.
3. Desire, keinginan seseorang untuk memiliki produk/jasa yang ditawarkan oleh produsen atau perusahaan.
4. Action, yaitu seseorang melakukan pembelian terhadap produk/jasa yang ditawarkan dan menjadi seorang konsumen.

2.5 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

Penelitian	Hasil Penelitian	Keterkaitan dengan Penelitian
Narasi Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) Coffee Shop “Filosofi Kopi” (Sari, 2018)	Filosofi Kopi menerapkan beberapa jenis komunikasi pemasaran seperti pemasangan iklan, promosi penjualan, optimalisasi humas, penjualan perorangan, dan pemasaran langsung. Filosofi Kopi juga mengikuti eventevent dan mengadakan promo paket serta pematangan harga pada event tertentu. Filosofi Kopi bahkan menghadiri acara televisi swasta guna pemasaran produknya.	Kesamaan teori yang digunakan yaitu, teori komunikasi pemasaran. Selain itu metode yang digunakan juga serupa yaitu metode penelitian deskriptif kualitatif. Sedangkan gap penelitian antara dua penelitian ini terletak pada objek penelitiannya.

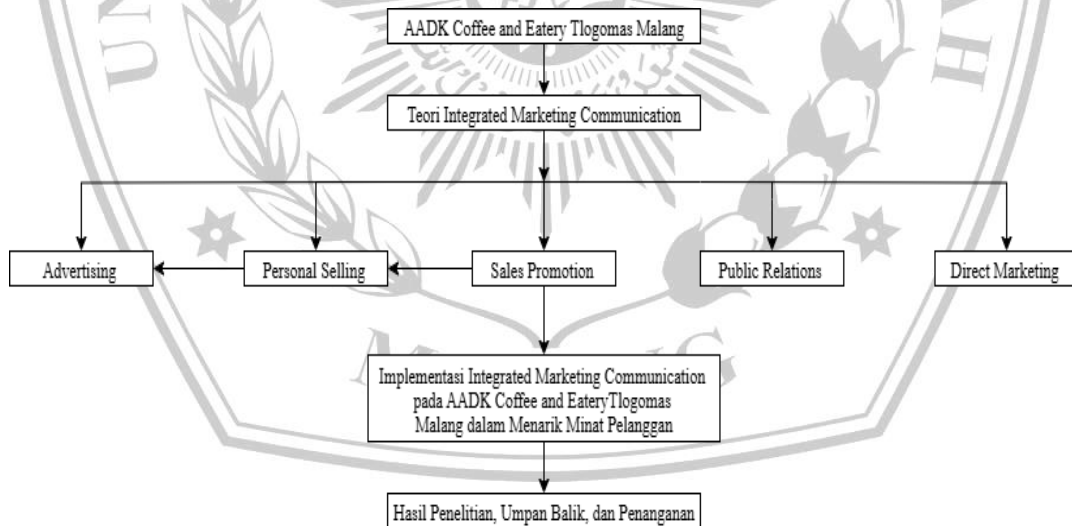
<p>Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) Popolo Coffe Melalui Akun Instagram (Dunan, 2019)</p>	<p>Popolo Coffee memaksimalkan penggunaan Instagram dalam IMC-nya. Alasan penggunaan Instagram adalah kemudahan akses, efisiensi biaya, dan juga keterjangkauan yang lebih luas</p>	<p>Penggunaan teori IMC sebagai teori penelitian. Namun, penelitian ini memiliki perbedaan dalam hal penonjolan media Instagram sebagai media pemasaran.</p>
<p>Integrated Marketing Communication Kedai Sodare Kopi Dalam Meningkatkan Brand Awareness (Rizki, 2021)</p>	<p>Sodare Kopi menerapkan "Marketing Communications Mix" yang meliputi advertising, sales promotion, event and experiences, public relations and publicity, direct marketing, interactive marketing, and personal selling yang telah mencapai tingkat brand awareness yaitu brand recognition.</p>	<p>Penggunaan teori IMC dan metode deskriptif kualitatif.</p>

Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) Produk “Kopi Kenangan” (Heidy, 2024)	Penerapan IMC yang dilakukan oleh Kopi Kenangan telah mampu menciptakan strategi pemasaran yang terkoordinasi dengan baik, mulai dari branding, promosi, hingga komunikasi dengan pelanggan.	Kesamaan dalam membahas elemenelemen IMC untuk menunjukkan betapa pentingnya IMC dalam menciptakan pesan yang konsisten dan strategi efektif bisnis Coffee Shop.
--	--	--

2.6 Kerangka Konseptual

Maka dari beberapa referensi penelitian terdahulu, penelitian ini akan dilakukan untuk meneliti bagaimana penerapan Integrated Marketing Communication pada AADK Coffee and Eatery Malang dalam menarik minat pelanggan.

Dengan kerangka konseptual sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual