

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler (2019) Komunikasi pemasaran didefinisikan sebagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk atau jasa yang mereka tawarkan. Komunikasi pemasaran mencakup berbagai bentuk komunikasi, termasuk periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung dan penjualan pribadi, yang semuanya dirancang untuk menciptakan respon positif dari target pasar. Tujuan utama dari komunikasi pemasaran adalah untuk menciptakan nilai tambah bagi produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan dengan cara membangun citra yang kuat, menampilkan persepsi yang positif, dan mempengaruhi perilaku konsumen untuk melakukan pembelian.

Komunikasi merupakan proses bertukar pikiran dan pemahaman yang terjadi antara individu satu dengan individu lainnya. Sementara itu, pemasaran diartikan sebagai kegiatan untuk menawarkan produk tertentu kepada masyarakat dengan cara spesifik. Seperti yang diungkapkan oleh Morrison (2013), Komunikasi pemasaran dapat digunakan sebagai upaya untuk mendukung kegiatan promosi, dengan tujuan akhir menciptakan dan mempertahankan citra serta persepsi yang konsisten di mata konsumen. Morrison menekankan bahwa komunikasi pemasaran harus konsisten dan terkoordinasi agar efektif, karena pesan yang disampaikan melalui berbagai saluran harus sejalan dan mendukung satu sama lain. Ini penting untuk menciptakan citra merek yang kuat di benak konsumen.

Dengan apa yang telah dijelaskan di atas, jelas bahwa komunikasi pemasaran adalah upaya individu atau kelompok untuk menawarkan, membujuk, memperlihatkan, dan memberikan informasi tentang suatu produk atau merek dengan tujuan mendapatkan hasil yang baik dan menarik bagi konsumen.

2.1.1 Integrasi Model Komunikasi (IMC)

Cangara (2020) menguraikan bahwa IMC adalah strategi yang penting untuk mengelola berbagai bentuk komunikasi pemasaran secara efektif, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan lebih efisien dan membangun hubungan yang lebih baik dengan konsumen. Komunikasi pemasaran diintegrasikan melalui bauran komunikasi pemasaran yang mencakup beberapa elemen mendetail, masing masing dengan fungsi dan tujuan spesifik. Berikut adalah penjelasan mendetail tentang bauran komunikasi pemasaran menurut Cangara :

2.1.1.1 Periklanan (Advertising)

Komponen pertama dalam IMC menurut Cangara adalah periklanan, yaitu bentuk komunikasi massa berbayar yang digunakan perusahaan untuk memperkenalkan produk, jasa, atau citra merek melalui berbagai media seperti televisi, radio, surat kabar, majalah, baliho, maupun media digital. Tujuan utama periklanan adalah untuk membangun kesadaran merek (brand awareness), membentuk citra positif, serta mempengaruhi perilaku konsumen.

Cangara menegaskan bahwa iklan yang efektif harus memiliki pesan yang konsisten, gaya penyampaian yang sesuai dengan target audiens, dan visual yang mampu memperkuat identitas merek. Misalnya, kampanye iklan minuman kesehatan yang mempertahankan slogan dan warna yang sama di berbagai media akan menimbulkan kesan yang kuat dan mudah diingat oleh masyarakat.

2.1.1.2 Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Promosi penjualan, yaitu kegiatan pemasaran jangka pendek yang bertujuan untuk merangsang pembelian segera atau meningkatkan volume penjualan dalam waktu tertentu. Bentuknya bisa berupa potongan harga, kupon, undian, atau hadiah langsung. Menurut Cangara, promosi penjualan efektif untuk menarik perhatian konsumen baru dan mendorong mereka mencoba produk. Namun, ia juga menegaskan bahwa strategi ini harus dijalankan secara hati-hati agar tidak menurunkan citra produk. Promosi

yang terlalu sering dapat membuat pelanggan hanya tertarik pada harga murah, bukan pada kualitas merek itu sendiri.

2.1.1.3 Pemasaran Langsung (Direct Marketing)

Komponen selanjutnya adalah pemasaran langsung, yaitu upaya komunikasi yang dilakukan secara langsung kepada konsumen tanpa melalui perantara. Bentuknya bisa berupa pengiriman surat elektronik (email), pesan singkat, katalog, atau media digital lainnya yang ditujukan secara personal kepada calon pembeli. Cangara menjelaskan bahwa strategi ini memungkinkan perusahaan untuk menjalin hubungan yang lebih pribadi dan interaktif dengan pelanggan, sehingga respons dapat diukur secara langsung. Pemasaran langsung juga efektif untuk mempertahankan loyalitas pelanggan karena memberikan pengalaman komunikasi yang lebih personal.

2.1.1.4 Hubungan Masyarakat (Public Relations)

Cangara menjelaskan bahwa hubungan masyarakat (PR) memiliki peran strategis dalam membangun dan menjaga hubungan baik antara perusahaan dan publiknya. PR berfungsi menciptakan kepercayaan dan reputasi positif, serta menangani isu atau krisis yang dapat memengaruhi citra perusahaan. Kegiatan PR dapat berupa konferensi pers, publikasi kegiatan sosial perusahaan (CSR), atau kerja sama dengan media. Dalam konteks IMC, PR mendukung efektivitas komunikasi pemasaran karena publik lebih cenderung mempercayai informasi yang datang dari kegiatan PR dibanding iklan semata.

2.1.1.5 Penjualan Pribadi (Personal Selling)

Menurut Hafied Cangara, penjualan pribadi merupakan bentuk komunikasi tatap muka antara tenaga penjual dan calon pembeli dengan tujuan membujuk atau memengaruhi agar terjadi transaksi. Kelebihan personal selling adalah adanya komunikasi dua arah, di mana penjual dapat memberikan penjelasan yang lebih detail serta menerima tanggapan langsung dari calon konsumen. Cangara menekankan bahwa dalam proses ini, tenaga penjual harus memiliki kemampuan komunikasi interpersonal

yang baik, empati, dan pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan. Sebagai contoh, seorang sales mobil yang mampu menjelaskan keunggulan produk sambil memahami kebutuhan konsumennya akan menciptakan kepercayaan dan loyalitas yang lebih kuat.

2.1.1.6 Pemasaran Digital (Pemasaran Marketing)

Seiring perkembangan teknologi, Hafied Cangara juga menambahkan konsep pemasaran interaktif atau digital, yang menggunakan media berbasis internet untuk menciptakan komunikasi dua arah antara perusahaan dan konsumen. Media sosial, situs web, dan platform digital memungkinkan pelanggan untuk berpartisipasi secara aktif dalam membentuk citra merek. Contohnya adalah kampanye media sosial yang melibatkan pengguna dalam membuat konten atau memberi ulasan tentang produk. Menurut Cangara, kehadiran media digital menjadikan IMC semakin dinamis karena pesan dapat disesuaikan secara real time berdasarkan perilaku konsumen.

2.1.1.7 Pemasaran Konten (Content Marketing)

Konten tidak sekadar menjadi sarana promosi produk, melainkan merupakan narasi komunikasi strategis yang berfungsi membangun kepercayaan, kredibilitas, serta hubungan jangka panjang antara merek dan publiknya. Dalam pandangannya, konten yang berkualitas harus mampu memberikan nilai informasi dan manfaat nyata bagi audiens, bukan hanya sekadar bujukan untuk membeli produk. Pemasaran konten memiliki beberapa tujuan utama, di antaranya adalah membangun kepercayaan (trust) melalui penyampaian informasi yang edukatif dan inspiratif, meningkatkan kesadaran merek (brand awareness) secara organik, serta mendorong keterlibatan (engagement) konsumen di berbagai platform digital. Selain itu, strategi ini juga bertujuan untuk mengubah audiens menjadi pelanggan yang loyal, dengan cara menghadirkan pengalaman komunikasi yang bermakna dan berkelanjutan.

2.1.1.8 Promosi Acara dan Sponsorship (Event Promotion and Sponsorship)

Promosi acara dan sponsorship termasuk dalam kategori komunikasi pengalaman (experiential marketing), karena melibatkan partisipasi langsung masyarakat dalam kegiatan yang diadakan atau didukung oleh perusahaan. Ia menilai bahwa bentuk komunikasi seperti ini jauh lebih efektif dibandingkan iklan konvensional, sebab konsumen tidak hanya menerima pesan secara pasif, tetapi juga mengalami dan merasakan nilai merek secara nyata. Pengalaman langsung inilah yang menciptakan kesan mendalam dan memperkuat hubungan emosional antara merek dengan audiensnya.

2.1.2 Bauran Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran berkaitan erat dengan bauran komunikasi pemasaran. Bauran pemasaran adalah model yang digunakan sebagai sarana untuk menyampaikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung, mengenai produk atau merek yang ditargetkan (Kotler & Keller, 200:172) Bauran komunikasi pemasaran mencakup berbagai aspek dalam penyampaian pesan, termasuk pengalaman, layanan, aktivitas, individu, kepemilikan, lokasi, informasi, organisasi, dan ide. Cakupan yang luas ini erat kaitannya dengan peran komunikasi. Memahami pentingnya komunikasi menjadi sangat krusial agar informasi yang disampaikan dapat diterima dengan baik dan memberikan dampak yang diharapkan untuk mencapai kesepakatan (Nisa & Mahardika, 2024).

Menurut Kotler & Armstrong (2018:62), pemasaran adalah serangkaian alat yang disusun untuk menghasilkan respons yang diinginkan dari konsumen. Bauran pemasaran terdiri dari empat konsep utama, yaitu produk, harga, tempat, dan promosi. Penjelasan dari masing masing konsep adalah sebagai berikut :

2.1.2.1 Product (Produk)

Produk adalah barang atau jasa yang ditawarkan kepada individu atau calon pembeli yang memiliki nilai untuk memenuhi kebutuhan tertentu. Produk dirancang untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari setiap individu dan memberikan kepuasan tertentu. Menurut Kotler & Armstrong (2018:62), produk adalah sesuatu yang memiliki nilai penawaran, mampu menarik perhatian, memberikan manfaat, dapat dikonsumsi, dan memenuhi keinginan serta kebutuhan konsumen.

2.1.2.2 Price (Harga)

Harga adalah nilai yang ditetapkan untuk suatu produk agar dapat diperoleh oleh konsumen. Harga memainkan peran penting dalam menentukan apakah barang atau jasa memiliki nilai yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan individu untuk memperoleh produk tersebut. Menurut Sumarwan & Tjiptono (2018:19), harga memiliki peran penting dalam menilai minat seseorang dalam memilih produk yang ditawarkan, sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka. Harga juga berfungsi untuk mengukur nilai yang dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkan dan diperlukan.

2.1.2.3 Place (Tempat)

Tempat adalah elemen yang sangat penting dalam pemasaran, karena digunakan untuk menawarkan produk agar mudah dilihat dan dijangkau oleh konsumen atau calon pembeli, sehingga penawaran dapat tersampaikan dengan efektif (Kotler & Armstrong, 2018:347). Lokasi yang strategis dapat memberikan keuntungan bagi produk yang ditawarkan, mempermudah konsumen untuk mendapatkan produk tersebut, serta meningkatkan minat dan memperbesar kemungkinan calon pembeli untuk memilih produk yang ditawarkan.

2.1.2.4 Promotion (Promosi)

Promosi adalah kegiatan yang bertujuan untuk mengajak atau membujuk calon pembeli dengan menyampaikan pesan tertentu, yang dapat mempengaruhi calon pembeli untuk membeli suatu produk.

2.1.3 Aktivitas

Menurut Sunyoto & Mulyono (2024:26), aktivitas pada dasarnya merujuk pada tindakan atau kegiatan, baik yang bersifat fisik maupun non fisik. Menurut Widayanti & Wenerda (2021) aktivitas merujuk pada kegiatan yang berkaitan dengan jenis pekerjaan, baik dilakukan secara individu maupun kelompok. Aktivitas biasanya terkait dengan lembaga atau perusahaan tertentu. Kamus Besar Bahasa Indonesia juga mendefinisikan aktivitas sebagai kegiatan yang dilakukan oleh individu atau kelompok.

Manusia membutuhkan aktivitas dalam kehidupan sehari-hari. Aktivitas adalah sesuatu yang seharusnya dilakukan untuk menjalankan berbagai kegiatan atau keaktifan. Aktivitas selalu terkait dengan tindakan yang dilakukan oleh manusia dan dapat berhubungan dengan pekerjaan yang dikerjakan oleh setiap individu. Secara umum, setiap orang terlibat dalam berbagai aktivitas dalam kehidupan sehari-hari.

2.1.4 Pemasaran

Pemasaran pada dasarnya memiliki beberapa elemen utama yang berkaitan dengan fungsi yang diimplementasikan dalam bentuk konsep. Kotler & Keller (2019) menyatakan bahwa inti dari berbagai konsep pemasaran dapat dijelaskan sebagai berikut:

2.1.4.1 Kebutuhan

Kebutuhan adalah sesuatu yang harus dipenuhi oleh manusia untuk mendukung dan memperoleh sesuatu. Umumnya, kebutuhan manusia meliputi sandang, pangan, dan papan. Namun, kebutuhan juga dapat mencakup hal hal lain jika dianggap perlu untuk pemenuhan tersebut.

2.1.4.2 Keinginan

Keinginan terkait erat dengan kebutuhan. Ketika keinginan muncul, biasanya disertai dengan adanya kebutuhan. Keinginan bisa berupa ketertarikan terhadap objek yang dianggap dapat memenuhi kebutuhan tersebut

2.1.4.3 Permintaan

Permintaan muncul dari keinginan yang terkait dengan kebutuhan. Keinginan untuk mempromosikan suatu produk akan memicu permintaan berdasarkan seberapa banyak orang yang menyukai dan tertarik dengan produk tersebut. Hal ini tentunya berkaitan dengan pemenuhan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Berdasarkan penjelasan di atas, jelas bahwa fokus utama kebutuhan dan keinginan konsumen bukan hanya pada penjualan barang dan jasa. Sebenarnya, kebutuhan dan keinginan konsumen juga dapat diuraikan dalam bentuk gagasan dan rencana untuk meningkatkan permintaan produk. Konsumen kadang tidak sepenuhnya memahami produk yang ditawarkan, sehingga diperlukan upaya untuk menarik perhatian mereka, terutama dengan menyesuaikan dorongan terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut.

2.1.5 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah serangkaian rencana yang disusun untuk mencapai target yang diinginkan. Dalam menjalankan suatu kegiatan, diperlukan strategi agar tujuan yang diharapkan dapat tercapai. Strategi menjadi hal yang sangat penting ketika ingin memasarkan sesuatu. Menurut

Ponirah et al. (2021), strategi dalam pelaksanaannya digunakan untuk mencapai tujuan jangka panjang perusahaan melalui berbagai aktivitas pengelolaan produksi yang dilakukan

2.1.6 Promosi

Promosi adalah upaya untuk memperkenalkan sebuah produk kepada publik, baik secara langsung maupun tidak langsung, dengan tujuan untuk membujuk dan mempengaruhi calon konsumen agar tertarik dengan produk yang ditawarkan. Promosi juga dapat diartikan sebagai kegiatan yang memuji dan meyakinkan bahwa produk yang ditawarkan adalah produk yang baik, sambil menonjolkan kelebihan dan keistimewaan yang dimiliki produk tersebut kepada publik, dengan harapan agar mereka tertarik untuk mencoba dan menggunakan produk tersebut (Philip Kotler & Keller, 2016).

Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan kegiatan yang bertujuan untuk memperkenalkan produk melalui penyebaran informasi menarik tentang produk tersebut kepada publik, sehingga masyarakat akan memiliki minat dan ketertarikan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan

2.1.6.1 Tujuan Promosi

Promosi pada dasarnya bertujuan untuk menarik minat konsumen agar tertarik dan bersemangat untuk memiliki atau menggunakan produk yang ditawarkan. Promosi juga berfungsi untuk memperkenalkan konsumen dengan produk tersebut, sehingga mereka menjadi lebih akrab dan tertarik untuk membeli. Menurut Sidharta et al. (2024), promosi pada dasarnya bertujuan untuk mempengaruhi, menginformasikan, mengingatkan, serta membujuk calon konsumen agar membeli produk yang ditawarkan, yang semuanya terkait dengan aktivitas pemasaran. Beberapa tujuan utama dari promosi meliputi memberi tahu, menginformasikan, mempengaruhi, mengingatkan dan membujuk konsumen.

Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa promosi adalah upaya untuk menawarkan produk kepada konsumen dengan tujuan menarik minat mereka terhadap produk yang ditawarkan. Ini dilakukan melalui berbagai cara, seperti membujuk, merayu, mempengaruhi, dan memberikan informasi tentang produk, sehingga konsumen lebih mudah mengingat dan menginginkan produk tersebut.

2.1.6.2 Bentuk Bentuk Promosi

Promosi dalam konteks komunikasi pemasaran memiliki beberapa bentuk dasar yang mendukung berbagai kegiatan dan aktivitasnya. Menurut Phillip Kotler dan Gary Armstrong, promosi dapat dilakukan melalui lima jenis atau metode, yaitu : Advertising (Periklanan), Sales Promotion (Promosi Penjualan), Personal Selling (Penjualan Pribadi), Direct Selling (Penjualan Langsung), serta Publicity and Public Relations (Publisitas dan Hubungan Masyarakat). Berikut adalah penjelasan lebih lanjut mengenai masing masing metode tersebut :

- a) Advertising (Periklanan): Iklan adalah bentuk promosi barang, ide, atau jasa oleh pihak tertentu dengan biaya untuk menyebarkan pesan dengan tujuan membangun preferensi merek atau mendidik orang (Kotler, 2007:244). Periklanan juga dapat disebut sebagai proses secara menyeluruh yang mencakup persiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan (Tjiptono, 2018:226). Iklan melakukan empat tugas utama. Dengan kata lain, memberikan informasi tentang detail produk kepada khalayak (informative), mendorong mereka untuk membeli produk (persuading), memperbarui mereka dengan informasi yang mereka terima (reminding), dan memberikan informasi yang menarik saat mereka menerima dan mempelajarinya (entertainment). Iklan yang disampaikan harus dapat mencapai audiens dengan baik. Dalam konteks iklan, terdapat tiga kategori tujuan iklan menurut Hermawan (2012) (a) Memberikan Informasi (To Inform), yaitu menyampaikan produk baru kepada konsumen; (b) Mempengaruhi (To Persuade), yaitu mendorong konsumen untuk beralih ke produk yang ditawarkan; (c) Mengingat

(To Remind), yaitu mengingatkan konsumen mengenai di mana mereka dapat memperoleh produk tersebut.

- b) Sales Promotion: Dalam hal promosi, penjualan adalah komponen penting dari pemasaran. Sales promotion adalah kumpulan alat insentif jangka pendek yang dimaksudkan untuk mendorong pembelian produk dengan lebih efektif terhadap pedagang atau konsumen (Kotler, 2007:266). Sales promotion adalah dorongan persuasif secara langsung yang dapat membuat pembeli atau calon pembeli merasa tertarik dan ingin membeli produk segera. Promosi penjualan dapat menarik pelanggan baru. Teknik promosi cukup singkat. Kadang kadang, penjualan meningkat hanya sesaat setelah promosi. Selain itu, promosi penjualan dapat memicu respons yang lebih cepat dan akurat (Hermawan, 2012:128).
- c) Personal Selling (Penjualan Personal): Personal selling adalah bentuk komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan yang bertujuan untuk memperkenalkan produk serta membangun pemahaman bersama, sehingga dapat menimbulkan minat terhadap produk yang ditawarkan (Tjiptono, 2019:224).
- d) Direct Selling: Penjualan langsung adalah pendekatan yang fleksibel dan dapat memanfaatkan berbagai saluran distribusi dalam komunikasi pemasaran. Menurut Hermawan (2012), direct selling adalah metode penjualan langsung ke konsumen tanpa perantara, dengan fokus pada relationship marketing untuk membangun loyalitas pelanggan. Strategi ini mengutamakan interaksi personal, komunikasi efektif, dan pengalaman langsung dengan produk, serta dapat dikombinasikan dengan digital marketing untuk meningkatkan jangkauan pasar.
- e) Publicity and Public Relation (Publisitas dan Hubungan Masyarakat): Publisitas pada dasarnya adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan untuk memperkenalkan produk kepada publik melalui media, serta berkaitan dengan penyampaian informasi tentang produk atau perusahaan agar lebih dikenal luas oleh masyarakat (Kriyantono, 2020).

Sementara itu, hubungan masyarakat dapat diartikan sebagai interaksi yang bertujuan membentuk opini publik, dan merupakan faktor penting yang berperan dalam mempertahankan citra produk atau perusahaan (Dewi, 2021).

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang baik memerlukan referensi dari penelitian sebelumnya untuk memastikan bahwa penulisan disusun secara sistematis dan terarah. Penelitian terdahulu berfungsi sebagai dasar dan kajian untuk mengidentifikasi perbedaan serta kekurangan dalam studi yang ada, sehingga memastikan penelitian baru tetap orisinal. Selain itu, penelitian sebelumnya juga memberikan gambaran dan panduan bagi peneliti dalam melaksanakan studi yang sedang dilakukan.

Penelitian yang dilakukan oleh Zuhriyah & Aqidah (2023) dengan judul “Strategi Pemasaran Restoran Ayam Geprek Sa’i Menurut Perspektif Etika Bisnis Islam” memiliki perbedaan dan kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Penelitian yang dilakukan oleh ananda Zuhriyah & Aqidah bertujuan untuk mengetahui bagaimana kegiatan pemasaran yang diterapkan oleh geprek sa’i dau. Penelitian ini memiliki kesamaan yang terletak pada penggunaan teori yang dipake, teori yang dipake menggunakan teori IMC (integrated marketing communication) sebagai alat kerangka kerja untuk menganalisa aktivitas bebek carok dalam pemasaran, tetapi implementasi dari strategi kedua outlet menyesuaikan dengan karakteristik dari masing masing penelitian. Penelitian yang dilakukan pada penelitian ini dilakukan pada tahun 2022 satu tahun setelah outlet resmi dibuka dan penelitian yang akan diteliti ini dilakukan pada tahun 2024 beberapa bulan seteleah outlet bebek carok dibuka sehingga kedua penelitian ini memiliki perbedaan dalam fokus pendekatan aktivitas komunikasi tersebut.

Penelitian selanjutnya penelitian oleh Hakim et al. (2022) dalam jurnal yang ditulisnya yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Angkringan Khulo Melalui Media Sosial Instagram”. Penelitian ini memiliki kesamaan dan

perbedaan, teori yang digunakan yaitu teori IMC (integrated marketing communication) sebagai kerangka konseptual yang membedakan yaitu penelitian bebek carok lebih luas dalam menggunakan bauran komunikasi, sedangkan penelitian angkringan khulo lebih berfokus pada strategi berbasis instagram. Metode penelitian yang dipakai sama menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data yang sama. Fokus dari penelitian bebek carok lebih ke strategi pemasaran melalui semua platform media sosial dan promosi produk, sedangkan angkringan khulo lebih fokus di strategi pemasaran media sosial yaitu instagram penelitian bebek carok akan mengkombinasikan strategi digital dan personal selling sedangkan angkringan khulo sepenuhnya memanfaatkan media sosial instagram.

Tabel 2.1 Perbandingan Penelitian Terdahulu dan Penelitian Ini

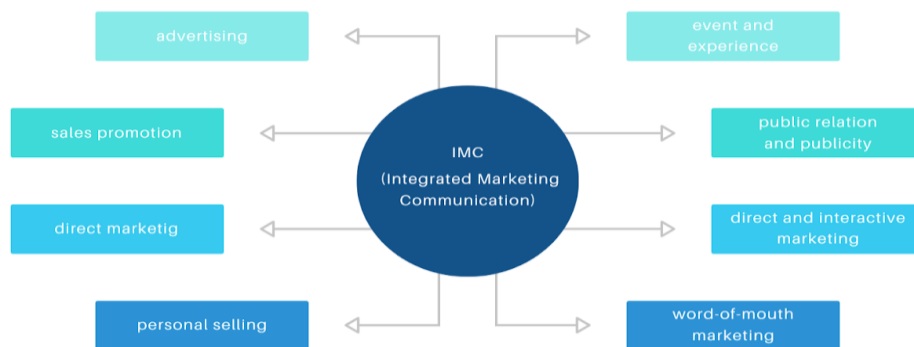
Perbandingan	Penelitian Terdahulu	Penelitian ini
Judul	Strategi Komunikasi Pemasaran Angkringan Khulo Melalui Media Sosial Instagram	Aktivitas komunikasi pemasaran outlet Ayam Geprek Sa'i Dau dalam meningkatkan pelanggan pada tahun 2022
Pendekatan Teori	Kualitatif IMC (Integrated Marketing Communication)	Kualitatif IMC (Integrated Marketing Communication)
Metode Teknik Pengumpulan data	Deskriptif a) Wawancara b) Observasi c) Dokumentasi	Deskriptif a) Wawancara b) Observasi c) Dokumentasi

2.3 Teori IMC

Menurut Putri & Riswandi (2025), konsep komunikasi pemasaran yang tepat dan diterapkan dengan baik dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap merek yang disajikan, dan kepercayaan terhadap merek dapat mendorong kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan. Komunikasi

pemasaran diintegrasikan melalui bauran komunikasi pemasaran yang lebih rinci yang meliputi:

- a) Periklanan
- b) Publisitas atau Hubungan Masyarakat
- c) Sales Promotion (Promosi Penjualan)
- d) Direct Selling (Penjualan langsung)
- e) Personal Selling (Penjualan Personal)
- f) Pengalaman dan Acara >> NOBAR DLL
- g) Ekuitas Merk
- h) Citra merk dan respon terhadap merk
- i) Kesadaran akan merk
- j) Hubungan dengan merk



Gambar 2.1 Bagan Integrasi Model Komunikasi (IMC)

2.4 Komunikasi pemasaran di era digital

Kemajuan teknologi komunikasi telah mengubah model pemasaran secara signifikan. Sebelumnya, komunikasi pemasaran biasanya dilakukan melalui media cetak, spanduk, atau iklan televisi. Namun, perusahaan dan usaha kecil menengah (UKM) kini semakin banyak menggunakan platform digital untuk menjangkau target pasar mereka. Menurut Kartajaya & Setiawan (2022), era digital menandai pergeseran dari pemasaran 3.0 ke pemasaran 5.0, di mana teknologi seperti media sosial, kecerdasan buatan, dan analitik data memainkan

peran penting dalam memahami perilaku konsumen dan membangun hubungan yang lebih personal dengan pelanggan.

Dalam konteks industri makanan, digitalisasi merupakan aspek penting yang menentukan keberhasilan komunikasi pemasaran. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai platform interaksi antara merek dan konsumen. Platform seperti Instagram dan TikTok memungkinkan bisnis makanan untuk menampilkan gambar produk yang menarik, mengunggah testimoni pelanggan, dan berpartisipasi dalam tren digital yang diminati oleh audiens yang lebih muda. Strategi media sosial yang efektif seringkali bersifat dua arah, dengan pelanggan tidak hanya menerima pesan tetapi juga berpartisipasi dalam membangun citra merek melalui komentar, ulasan, dan konten buatan pengguna.

Menurut Mangold & Faulds (2021), media sosial telah menjadi elemen integral dalam bauran periklanan, berfungsi sebagai saluran komunikasi langsung antara bisnis dan konsumen. Hal ini sejalan dengan prinsip Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC), yang menekankan pentingnya penyampaian pesan yang konsisten di berbagai saluran media. Semua bentuk promosi, baik daring maupun luring, harus melengkapi dan memperkuat persepsi konsumen terhadap merek. Oleh karena itu, strategi komunikasi pemasaran digital dapat memperluas jangkauan target audiens sekaligus meningkatkan loyalitas pelanggan.

2.5 Hubungan Komunikasi Pemasaran dan Citra Merek

Komunikasi pemasaran yang efektif tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga membangun citra merek yang positif di benak konsumen. Menurut Keller (2013), citra merek adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui pengalaman, pesan komunikasi, dan interaksi yang konsisten. Dalam industri makanan, citra merek yang kuat dapat menjadi pembeda utama antara produk pesaing dan produk serupa.

Hermawan Kartajaya (2020) menekankan bahwa konsistensi dalam pesan pemasaran merupakan kunci untuk menjaga kepercayaan konsumen.

Merek yang secara konsisten menunjukkan nilai dan keunikan produknya lebih mungkin diingat dan diapresiasi oleh pelanggan. Dalam konteks Bebek Carok Malang, penggunaan unsur budaya khas Madura seperti nama "Carok", warna visual, dan cita rasa pedas merupakan bagian dari pembentukan identitas merek. Unsur-unsur budaya ini dipadukan dengan gaya komunikasi media sosial modern, menciptakan perpaduan unik antara nilai-nilai tradisional dan tren kontemporer, sehingga menarik minat generasi muda.

Citra merek atau brand yang kuat juga dipengaruhi oleh interaksi pelanggan di media sosial. Pelanggan yang puas cenderung membagikan pengalaman mereka secara daring, yang secara tidak langsung memberikan publisitas gratis bagi perusahaan. Dalam hal ini, komunikasi pemasaran tidak lagi satu arah, melainkan menjadi proses kolaboratif antara merek dan pelanggan dalam membentuk persepsi publik.

2.6 Perilaku Konsmen dalam Komunikasi Pemasaran

Perilaku konsumen merupakan fondasi penting dalam menentukan strategi komunikasi pemasaran. perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor intrinsik seperti motivasi, kognisi, dan kepribadian, serta faktor ekstrinsik seperti lingkungan sosial, budaya, dan kelompok referensi. Dalam konteks bisnis makanan, pengalaman pelanggan merupakan faktor kunci yang memengaruhi keputusan pembelian.

Konsumen saat ini cenderung lebih selektif dan rasional dalam memilih produk. Mereka cenderung mencari informasi di media sosial sebelum melakukan pembelian. Data dari We Are Social (2024) menunjukkan bahwa 68% pengguna internet di Indonesia mencari ulasan makanan di Instagram dan TikTok sebelum melakukan pembelian. Oleh karena itu, strategi komunikasi yang digunakan oleh bisnis seperti Bebek Carok Malang harus mampu membangun kepercayaan dan kedekatan emosional.

Penerapan teori perilaku konsumen juga dapat dilihat dalam cara Bebek Carok membangun interaksi daring. Penggunaan video interaktif, rekaman di balik layar persiapan makanan, dan konten "mukbang" yang melibatkan

pelanggan merupakan bentuk komunikasi emosional yang menumbuhkan rasa kedekatan dan autentisitas. Strategi ini sejalan dengan konsep emotional branding, sebuah pendekatan pemasaran yang menekankan nilai-nilai emosional dalam hubungan antara merek dan konsumen

