

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Strategi Komunikasi

2.1.1 Pengertian Strategi

Strategi merupakan rencana atau langkah-langkah yang dirancang untuk mencapai tujuan tertentu. Dalam konteks bisnis, strategi sering diartikan sebagai cara untuk mencapai tujuan jangka panjang suatu organisasi atau perusahaan dengan memanfaatkan sumber daya yang ada secara efektif dan efisien. Strategi dapat meliputi berbagai aspek, seperti penetapan target pasar, pengembangan produk atau layanan, manajemen keuangan, pemasaran, pengembangan SDM, dan sebagainya. Secara umum, strategi dapat didefinisikan sebagai cara yang dipilih untuk mencapai tujuan yang diinginkan dengan memanfaatkan sumber daya yang tersedia. Strategi juga dapat diartikan sebagai rencana atau tindakan yang diambil untuk merespon perubahan lingkungan atau keadaan yang berkaitan dengan tujuan yang ingin dicapai. Dalam konteks ini, strategi juga dapat melibatkan pengambilan keputusan yang tepat dalam situasi yang berubah-ubah untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Strategi menjadi formula utama yang sering dilakukan oleh pimpinan, seorang pebisnis, organisasi, dan masih banyak lagi (Kurnia, 2023). Secara umum, strategi dapat dijelaskan sebagai suatu rencana atau skema yang dibuat oleh individu atau organisasi untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai (Novi, 2023).

Stoner, Freeman, dan Gilbert Jr. menjelaskan bahwa strategi dapat dilihat dari dua sudut pandang yang berbeda. Perspektif pertama menggambarkan strategi sebagai program yang dirancang untuk menetapkan dan mencapai tujuan organisasi, sekaligus menjalankan misinya. Sementara itu, perspektif kedua memandang strategi sebagai pola respons atau tanggapan organisasi terhadap dinamika lingkungan yang terjadi dari waktu ke waktu. (Tjiptono, 2008, p. 3).

2.1.2 Pengertian Komunikasi

Komunikasi merupakan sebuah bagian penting dan bisa dikatakan tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia sebagai makhluk sosial. Komunikasi juga dapat dikatakan sebagai sebuah proses di mana seseorang maupun sekelompok orang menggunakan sejumlah informasi agar saling terhubung dengan lingkungan sekitar. Paul Watzlawick, seorang ahli psikologi komunikasi, pernah menyatakan bahwa *"we cannot not communicate"* (kita tidak bisa tidak berkomunikasi) (Yulistiani, 2021, p. 282). Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa komunikasi adalah kebutuhan dasar bagi manusia. Bahkan, berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Tubbs dan Moss, diketahui bahwa 75% dari waktu yang kita miliki dihabiskan untuk berkomunikasi (Harahap, 2022). Komunikasi dapat dikatakan berhasil jika ada pesan yang disebarkan ke orang lain dan orang tersebut mengerti akan apa yang kita sampaikan. Komunikasi secara umum dapat dilakukan dengan cara verbal dan nonverbal dan serta dapat dipahami oleh kedua belah pihak.

Komunikasi merupakan sebuah proses untuk membangun pengertian antara yang satu dengan yang lainnya agar memahami suatu hal yang cukup sama. Anwar Arifin mengatakan bahwa komunikasi merupakan jenis proses sosial yang erat kaitannya dengan aktivitas manusia serta sarat akan pesan maupun perilaku (Alkhudary, 2021, p. 15). Komunikasi terjadi karena adanya sebuah proses. Proses komunikasi biasanya dimulai dengan adanya bahan pembicaraan yang dilontarkan oleh pembicara atau komunikator, yang kemudian diterima oleh pendengar atau komunikan (Agustina, n.d., p. 4).

"Who says what in which channel to whom with what effect?", Definisi komunikasi menurut Harold D. Lasswell menggambarkan Komunikasi dapat didefinisikan sebagai proses transmisi pesan, yakni penyampaian pesan satu arah dari komunikator (pengirim pesan) kepada komunikan (penerima pesan) melalui media tertentu yang menghasilkan efek. Sementara itu, menurut Stewart L. Tubbs dan Sylvia Moss, komunikasi adalah proses pembentukan makna yang terjadi di antara dua orang atau lebih (Mulyana, 2012, h. 76).

Komunikasi adalah suatu proses interaksi antara individu-individu yang bertujuan untuk mencapai pemahaman atau pertukaran pesan dengan menggunakan simbol-simbol yang telah disepakati bersama. Dalam proses komunikasi, pesan yang diterima oleh komunikan akan diinterpretasikan dan dimaknai sesuai dengan lambang atau simbol yang digunakan oleh komunikator. Komunikasi diharapkan dapat membangun hubungan yang baik antara individu-individu yang terlibat di dalamnya. Istilah komunikasi berasal dari kata Latin *communis* yang berarti menciptakan kebersamaan atau membangun hubungan antara dua orang atau lebih. Selain itu, komunikasi juga berasal dari akar kata *communico* yang berarti membagi atau menyampaikan sesuatu (Oktarina & Abdullah, 2017, hlm. 1). Menurut Mondry, istilah komunikasi berasal dari kata *common* yang berarti "sama," yaitu maksud atau makna yang serupa. Dengan demikian, secara sederhana, komunikasi dapat dikatakan sebagai proses untuk menyamakan persepsi, pikiran, dan perasaan antara komunikator dan komunikan. (Oktarina & Abdullah, 2017, hlm. 2). Menurut Mondry, istilah komunikasi berasal dari kata *common* yang berarti "sama," yaitu maksud atau makna yang serupa. Dengan demikian, secara sederhana, komunikasi dapat dikatakan sebagai proses untuk menyamakan persepsi, pikiran, dan perasaan antara komunikator dan komunikan. (Oktarina & Abdullah, 2017, hlm. 2).

Komunikasi merupakan kegiatan kekal dari kehidupan manusia yang sama halnya seperti bernafas. Selama manusia ingin tetap menjalankan hidup maka ia perlu terus berkomunikasi (Oktarina & Abdullah, 2017, hlm. 2). Dalam *Oxford English Dictionary*, terdapat beberapa pengertian atau definisi komunikasi, salah satunya adalah: "*Communication means that information is passed from one place to another*" (Komunikasi adalah informasi yang disampaikan dari satu tempat ke tempat lain) (Oktarina & Abdullah, 2017, hlm. 2).

"The imparting, conveying or exchange of ideas, knowledge, or information whether by speech, writing or signs" (memberi, meyakinkan, atau bertukar ide, pengetahuan, atau informasi baik melalui ucapan, tulisan, atau tanda) (Oktarina &

Abdullah, 2017, hlm. 2). Komunikasi merupakan tindakan yang dilakukan dengan sengaja dan memiliki tujuan. Kegiatan komunikasi dilakukan secara sadar, disengaja, dan selaras dengan keinginan atau tujuan yang ingin dicapai oleh pelakunya.

2.1.3 Tujuan dan Fungsi Komunikasi

2.1.3.1 Tujuan Komunikasi

Tujuan komunikasi merujuk pada harapan atau keinginan yang ingin dicapai oleh pelaku komunikasi. Secara umum, Harold D. Lasswell menyebutkan bahwa tujuan komunikasi terbagi menjadi empat, yaitu:

- a. *Social Change* (Perubahan Sosial) merujuk pada perubahan yang terjadi dalam kehidupan seseorang akibat komunikasi dengan orang lain. Dalam konteks ini, diharapkan bahwa setelah berkomunikasi, kehidupan individu tersebut akan mengalami perubahan yang lebih baik dibandingkan dengan keadaan sebelum komunikasi berlangsung.
- b. *Attitude Change* (Perubahan Sikap) merujuk pada tujuan seseorang dalam berkomunikasi untuk mengubah sikap atau pandangan orang lain terhadap suatu hal, isu, atau topik tertentu.
- c. *Opinion Change* (Perubahan Pendapat) merujuk pada harapan seseorang dalam berkomunikasi untuk mempengaruhi atau mengubah pendapat orang lain mengenai suatu hal, topik, atau isu tertentu.
- d. *Behavior Change* (Perubahan Perilaku) merujuk pada tujuan seseorang dalam berkomunikasi untuk mempengaruhi atau mengubah perilaku orang lain, seperti tindakan atau kebiasaan tertentu, agar sesuai dengan tujuan atau harapan yang diinginkan. (Roudhonah, 2007, hlm. 54).

2.1.3.2 Fungsi Komunikasi

Apabila komunikasi dipandang dalam arti yang lebih luas, bukan hanya sebagai pertukaran berita dan pesan, tetapi juga sebagai kegiatan individu dan kelompok dalam tukar-menukar data, fakta, dan ide, maka fungsinya dalam setiap sistem sosial dapat dijabarkan sebagai berikut:

- a. Informasi mencakup pengumpulan, penyimpanan, dan penyebaran berita, data, gambar, fakta, pesan, opini, dan komentar yang diperlukan agar dapat dipahami dengan jelas. Tujuan dari proses ini adalah agar individu atau kelompok dapat merespons kondisi lingkungan dan orang lain dengan cara yang tepat, sehingga dapat mengambil keputusan yang informasional dan efektif.
- b. Sosialisasi (pemasyarakatan) berfungsi untuk menyediakan sumber ilmu pengetahuan yang memungkinkan individu untuk bersikap dan bertindak sebagai anggota masyarakat yang efektif. Melalui proses ini, individu menjadi sadar akan fungsi sosialnya, yang mendorongnya untuk berperan aktif dalam masyarakat.
- c. Motivasi berfungsi untuk menjelaskan tujuan masyarakat, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Fungsi ini mendorong individu untuk menentukan pilihan dan keinginannya, serta mendorong kegiatan individu dan kelompok yang didasarkan pada tujuan bersama yang ingin dicapai.
- d. Perdebatan dan diskusi berfungsi untuk menyediakan dan saling bertukar fakta yang diperlukan agar dapat mencapai persetujuan atau menyelesaikan perbedaan pendapat mengenai masalah publik. Fungsi ini juga mencakup penyediaan bukti-bukti yang relevan yang diperlukan untuk kepentingan umum, sehingga masyarakat dapat lebih terlibat dalam isu-isu yang menyangkut kepentingan bersama di tingkat nasional maupun lokal.
- e. Pendidikan berperan dalam mentransfer ilmu pengetahuan yang mendorong perkembangan intelektual, pembentukan karakter, serta pengembangan keterampilan dan kemampuan yang diperlukan dalam berbagai aspek kehidupan.
- f. Memajukan kebudayaan berfungsi untuk menyebarkan hasil kebudayaan dan seni dengan tujuan melestarikan warisan masa lalu, mengembangkan kebudayaan melalui perluasan wawasan, membangun imajinasi, serta mendorong kreativitas dan pemenuhan kebutuhan estetik individu.
- g. Hiburan berfungsi untuk menyebarkan sinyal, simbol, suara, dan gambar dari berbagai bentuk seni seperti drama, tari, kesusastraan, musik, olahraga, permainan, dan lainnya, dengan tujuan untuk menciptakan kreasi serta memberikan kesenangan baik bagi kelompok maupun individu.

- h. Integrasi, menyediakan bagi bangsa, kelompok, dan individu kesempatan untuk memperoleh berbagai pesan yang mereka perlukan agar mereka dapat saling kenal, saling mengerti, saling menghargai kondisi pandangan dan keinginan orang lain (Widjaja, 2008, hlm. 9-10)

2.1.4 Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi merupakan konsep yang terdiri dari dua kata, yaitu strategi dan komunikasi. Strategi dapat dipahami sebagai suatu pola atau perencanaan yang mencakup tujuan organisasi, kebijakan-kebijakan, dan serangkaian tindakan yang terkoordinasi untuk mencapai tujuan tersebut. Menurut Middleton, strategi komunikasi merupakan kombinasi terbaik dari berbagai elemen komunikasi, mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima, hingga pengaruh (efek), yang dirancang secara sistematis untuk mencapai tujuan komunikasi secara maksimal (Andrean et al., 2019, hlm. 18). Strategi komunikasi merupakan perencanaan perilaku manusia yang bertujuan untuk menciptakan kombinasi terbaik dari elemen-elemen komunikasi guna mencapai tujuan komunikasi yang diinginkan.

Strategi komunikasi adalah perencanaan perilaku manusia untuk menciptakan kombinasi terbaik dari elemen-elemen komunikasi dengan tujuan mencapai hasil yang diinginkan. Strategi ini memungkinkan tindakan komunikasi dilakukan secara terstruktur untuk mencapai target-target yang telah ditetapkan sebagai sasaran perubahan. Dalam menjalankan strategi komunikasi, seluruh proses harus dipahami sebagai upaya untuk mentransformasikan pesan antara kedua belah pihak. Kedua pihak ini memiliki kepentingan dalam proses komunikasi dan saling bertukar pengetahuan. Oleh karena itu, strategi komunikasi harus mempertimbangkan semua pihak yang terlibat dalam proses tersebut, agar komunikasi dapat berlangsung secara efektif dan mencapai tujuan yang diinginkan (Bungin, 2015, hlm. 16).

Dalam bukunya *Strategi Komunikasi*, Anwar Arifin menjelaskan bahwa strategi komunikasi mencakup seluruh keputusan yang diambil terkait tindakan yang akan dilaksanakan untuk mencapai tujuan tertentu. Dalam merencanakan strategi

komunikasi, Anwar Arifin mengemukakan bahwa ada empat tahap yang perlu dilakukan, yaitu:

1. Menentukan Khalayak

Khalayak atau audiens ditentukan oleh komunikator agar pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik, sehingga tercipta proses komunikasi yang efektif. Dalam suatu proses komunikasi, audiens tidak bersifat pasif, melainkan aktif. Oleh karena itu, yang terjadi antara komunikator dan audiens bukan hanya sekadar saling terhubung, tetapi juga saling mempengaruhi, di mana audiens dapat memberikan respons dan interpretasi terhadap pesan yang diterima, yang kemudian mempengaruhi komunikasi selanjutnya.

2. Penyusunan pesan

Setelah menentukan audiens atau khalayak yang akan dituju, komunikator kemudian menyusun pesan yang dirancang untuk menarik perhatian audiens. Tujuan utama dari pesan ini adalah untuk mempengaruhi audiens agar melakukan tindakan yang diinginkan oleh komunikator.

3. Menerapkan Metode

Pada tahap penyampaian pesan, mengandalkan konten yang baik saja tidak cukup untuk menjamin efektivitas komunikasi. Metode yang digunakan juga memiliki peran yang sangat penting dalam menentukan keberhasilan komunikasi. Metode yang tepat dapat meningkatkan pemahaman dan memastikan pesan disampaikan secara efektif kepada audiens. Dua metode yang sangat berpengaruh adalah redundancy (pengulangan pesan) dan canalizing (penyaluran pesan melalui saluran yang tepat). Redundancy memastikan pesan diterima dengan jelas dan diingat oleh audiens, sementara canalizing membantu menyalurkan pesan melalui saluran komunikasi yang paling efektif untuk audiens target.

4. Pemilihan Media Komunikasi

Media yang digunakan harus disesuaikan dengan keadaan dan karakteristik khalayak sasaran agar pesan yang disusun dapat disampaikan secara lebih

efektif. Pemilihan media yang tepat memastikan pesan mencapai audiens dengan cara yang paling sesuai dan dapat dipahami dengan baik (Milenia et al., n.d., hlm. 2-3).

2.2 Komunikasi Pemasaran

2.2.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah alat atau media yang digunakan oleh perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk yang dijual, baik secara langsung maupun tidak langsung. Tujuan utamanya adalah untuk menciptakan kesadaran, mempengaruhi keputusan pembelian, serta menjaga hubungan yang baik dengan konsumen (Lestari, 2015, hlm. 141). Menurut William G. Nickels, komunikasi pemasaran adalah proses pertukaran informasi yang dilakukan secara persuasif, sehingga memungkinkan proses komunikasi berjalan dengan efektif dan efisien. Tujuannya adalah untuk mempengaruhi audiens dan mendorong mereka untuk melakukan tindakan yang diinginkan, seperti membeli produk atau jasa (Purba et al., 2006, hlm. 126). Komunikasi pemasaran adalah proses yang terjadi antara penjual dan pembeli, yang berfungsi sebagai kegiatan yang mendukung pengambilan keputusan dalam pemasaran. Proses ini mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk melakukan tindakan yang lebih baik. Dengan demikian, komunikasi pemasaran merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak-pihak atau lembaga-lembaga yang terlibat dalam pemasaran, yang bertujuan untuk menciptakan pemahaman dan hubungan yang lebih baik antara keduanya (Putri, n.d., hlm. 78).

Komunikasi dalam pemasaran dapat dibagi menjadi tiga bagian yang penting, yaitu:

1. **Komunikator (Sender):** Harus ada pihak yang bertindak sebagai pengirim pesan, yaitu komunikator yang menyusun dan menyampaikan informasi.
2. **Penerima (Receiver):** Harus ada pihak yang menerima pesan dari komunikator, yaitu penerima pesan yang harus dapat memahami dan memproses informasi yang disampaikan.

3. Saluran Komunikasi (Media): Harus ada alat atau saluran untuk menyampaikan pesan, yang bertindak sebagai media saluran berita, seperti televisi, radio, media sosial, atau bentuk komunikasi lainnya (Yolanda, 2019, hlm. 13).

Komunikasi pemasaran (marketing communication) adalah sarana yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung, tentang produk dan merek yang dijual. Selain itu, komunikasi pemasaran juga menjalankan berbagai fungsi penting bagi konsumen, seperti memberikan informasi mengenai produk, menciptakan kesadaran, mempengaruhi keputusan pembelian, dan menjaga hubungan yang baik antara perusahaan dan konsumen. Salah satunya adalah memberikan informasi kepada konsumen mengenai bagaimana dan mengapa produk tersebut digunakan, siapa yang menggunakannya, serta di mana dan kapan produk itu dapat digunakan, sehingga konsumen dapat memahami nilai dan relevansi produk dalam kehidupan mereka (Madengke et al., 2017, hlm. 2). Komunikasi pemasaran memungkinkan perusahaan untuk menghubungkan merek mereka dengan berbagai elemen seperti orang, tempat, acara, merek lain, pengalaman, perasaan, dan berbagai hal lainnya. Hal ini bertujuan untuk menciptakan asosiasi positif dan memperkuat citra merek, sehingga konsumen merasa lebih terhubung dan memiliki ikatan emosional dengan merek tersebut.

Menurut Sutisna, komunikasi pemasaran adalah upaya untuk menyampaikan pesan kepada publik, khususnya konsumen target, mengenai keberadaan suatu produk di pasar (Amzah et al., n.d., hlm. 52). Konsep yang secara umum sering digunakan untuk menyampaikan pesan disebut sebagai bauran promosi (promotional mix). Istilah ini digunakan karena pemasar biasanya menggabungkan berbagai jenis promosi secara simultan dan terintegrasi dalam suatu rencana promosi produk. Bauran promosi mencakup berbagai elemen seperti iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat (public relations), personal selling, dan pemasaran langsung, yang bekerja bersama-sama untuk mencapai tujuan komunikasi pemasaran secara efektif. (Arianty, 2014, hlm. 99). Terdapat lima jenis promosi yang biasa disebut sebagai bauran promosi, yaitu: (Wasliah & Maida, 2022, hlm. 37).

a. Iklan (*advertising*)

- b. Penjualan tatap muka (*personal selling*)
- c. Promosi penjualan (*sales promotion*)
- d. Hubungan masyarakat dan publisitas (*publicity and public relations*)
- e. Pemasaran langsung (*direct selling*)

2.2.2 Tujuan Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran bertujuan untuk mencapai tiga tahap perubahan yang ditujukan kepada konsumen. Menurut Soemanagara, tahap-tahap tersebut antara lain (Farahdiba, 2020, hlm. 7).

1. Tahap perubahan pengetahuan (*knowledge change*) terjadi ketika konsumen mulai menyadari keberadaan suatu produk, memahami tujuan produk tersebut dibuat, serta mengetahui target penggunaannya. Dengan demikian, pesan yang disampaikan lebih berfokus pada penyampaian informasi penting terkait produk tersebut.
2. Tahap kedua melibatkan perubahan sikap, di mana perilaku konsumen dipengaruhi oleh tiga faktor utama. Berdasarkan Schiffman dan Kanuk, tiga elemen yang memengaruhi perubahan sikap ini adalah pengetahuan, sikap, dan perilaku.
3. Tahap ketiga adalah perubahan perilaku, yang bertujuan agar konsumen tetap setia pada produk dan terbiasa menggunakannya secara konsisten. Dalam tahap perubahan perilaku (*behaviour change*), pesan yang disampaikan difokuskan untuk menjelaskan alasan-alasan mengapa produk ini tetap menjadi pilihan terbaik dibandingkan dengan produk lain.

Tujuan dari komunikasi pemasaran adalah meningkatkan penjualan. Menentukan tujuan komunikasi pemasaran memerlukan sebuah proses agar komunikasi yang dilakukan dalam memasarkan suatu produk-produk perusahaan dapat diterima secara efektif oleh konsumennya. Komunikasi pemasaran bertujuan untuk membangun relasi guna membangun jaringan dan menjembatani hubungan antara perusahaan dan konsumen. Selain itu komunikasi pemasaran memiliki tujuan untuk membangun

kepercayaan konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang produk perusahaan. Edukasi kepada pelanggan dan masyarakat merupakan salah satu tugas dari komunikasi pemasaran. Persaingan dagang diluar sana sangatlah sengit maka dari itu komunikasi pemasaran sangatlah dibutuhkan.

2.2.3 Fungsi Komunikasi Pemasaran

Secara garis besar, komunikasi pemasaran memiliki tiga fungsi utama (Haq, 2022, hlm. 12-13).

- 1) Memberikan informasi, dengan melakukan promosi mampu menyadarkan konsumen terkait produk-produk yang dijual, mengedukasi konsumen tentang cara penggunaan produk, manfaat, keunggulan sehingga secara langsung memfasilitasi penciptaan citra (*image*) perusahaan lewat produk yang dijual.
- 2) Membujuk, cara perusahaan mempromosikan brand dan produknya lewat media promosi sangat berpengaruh terhadap ketertarikan konsumen. Jika promosi dilakukan dengan baik dan tepat, maka perusahaan dapat membujuk (*persuading*) mempengaruhi permintaan produk, baik itu permintaan primer (kategori produk secara keseluruhan) maupun sekunder (produk spesifik), bertujuan untuk mendorong konsumen dan calon konsumen agar mencoba produk yang ditawarkan.
- 3) Mengingat, promosi perlu dilakukan secara rutin yang tujuannya adalah untuk menjaga hubungan dan jarak antara perusahaan dengan konsumen sehingga perusahaan tetap berada pada *top of mind* di ingatan dan hati para konsumen. Dengan begitu promosi dapat mempengaruhi pengalihan brand lain di ingatan para konsumen, hal ini menjadi faktor keuntungan yang besar bagi perusahaan.

2.2.4 Macam-macam Program Komunikasi Pemasaran

Pratiwi M.P, dkk. menjelaskan kembali definisi komunikasi pemasaran yang telah dikemukakan oleh Shimp bahwa komunikasi pemasaran memiliki beberapa macam, yaitu periklanan (advertising), penjualan personal (personal selling), promo penjualan (sales promotion), hubungan masyarakat (public relations), dan pemasaran langsung (direct marketing) yang membaaur satu dengan lainnya untuk mencapai tujuan

pemasaran, yaitu keputusan pembelian yang kemudian berujung pada keuntungan perusahaan (Haq, 2022, hlm. 13-15).

Dari definisi dan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa ada beberapa macam program komunikasi pemasaran yang selalu ada, yaitu periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, pemasaran langsung, dan publikasi. Berikut penjelasan macam-macam program komunikasi pemasaran (Haq, 2022, hlm. 13-15)

1. Periklanan (*Advertising*)

Iklan merupakan sebuah bentuk komunikasi pemasaran berbayar yang digunakan oleh perusahaan/*brand*, organisasi maupun individu lewat berbagai macam bentuk media. Bentuk media yang dapat digunakan seperti media cetak, media elektronik, media *outdoor* dan media digital berbasis internet.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan ialah sebuah kegiatan yang digunakan untuk menginformasikan dan mengkomunikasikan suatu produk kepada khalayak konsumen dengan tujuan untuk mendapatkan efek pembelian. Tujuannya adalah untuk meningkatkan jumlah kuantitas penjualan dan pelanggan. Sehingga mampu meningkatkan frekuensi konsumsi, kualitas pembelian, meningkatkan tawaran untuk bersaing, meningkatkan *brand user*, *brand image* serta memperkuat suatu hubungan antara perusahaan/*brand* dengan konsumen dengan jangka panjang.

3. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Fokus dari hubungan masyarakat adalah proses interaksi antara perusahaan dengan masyarakat yang tujuannya untuk menciptakan opini masyarakat, menanamkan pengertian, memberikan persepsi positif, menumbuhkan motivasi dan partisipasi publik. Hal tersebut bertujuan untuk menanamkan kepercayaan publik, saling adanya pengertian, keinginan baik dan citra yang positif dari masyarakat terhadap perusahaan dan produk yang dijual.

4. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Personal selling adalah sebuah kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan kepada calon konsumennya yang dilakukan secara langsung atau

dengan tatap muka. Tujuan dilakukannya *personal selling* adalah sebagai upaya untuk mempromosikan dan menginformasikan produknya, membujuk serta memotivasi calon konsumen agar mereka mau membeli.

5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Direct marketing adalah sebuah kegiatan pemasaran langsung antara perusahaan dengan konsumen tanpa menggunakan pihak ketiga. Pelaksanaan *direct marketing* tidak hanya mengirimkan *direct email* kepada calon konsumen, melainkan juga melakukan kegiatan promosi yang mampu mencakup berbagai macam aktivitas seperti *telemarketing* dan iklan *immediate response* (tanggapan/respon langsung) dengan penggunaan berbagai macam saluran komunikasi.

6. Publisitas (*Publicity*)

Publisitas merupakan strategi pengelolaan ruang editorial agar dapat dibedakan dari ruang lain dalam berbagai media yang diakses oleh konsumen atau calon konsumen. Tujuannya adalah untuk mendukung pencapaian target penjualan produk perusahaan. Sebagai bentuk hubungan dengan masyarakat, publisitas melibatkan berbagai alat, seperti promosi produk, konferensi pers, komunikasi perusahaan, lobi, dan konsultasi.

2.3 Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi komunikasi pemasaran sangat dibutuhkan dalam perusahaan dalam upaya untuk memperoleh target penjualan guna mendapatkan keuntungan. “Komunikasi pemasaran adalah istilah yang digunakan untuk menerangkan arus informasi tentang produk dari pemasar sampai kepada konsumen dengan menggunakan iklan, pemasaran langsung, publisitas, promosi penjualan, dan penjualan langsung untuk memberikan informasi yang diharapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian” (Afriani, 2015, hlm. 88). Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, perusahaan tidak dapat hanya mengandalkan kegiatan seperti peluncuran produk dan promosi konsumen untuk menarik minat pasar. Perusahaan juga perlu menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang efektif untuk menjangkau pangsa pasar yang ditargetkan. Selain itu, strategi komunikasi pemasaran juga berperan penting dalam mempertahankan loyalitas konsumen, sehingga mereka tetap setia pada perusahaan.

Strategi komunikasi pemasaran memiliki peranan penting bagi sebuah perusahaan. Tanpa strategi komunikasi pemasaran, konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar. Dalam mengimplementasikan strategi komunikasi pemasaran, perusahaan perlu memiliki rencana yang jelas agar tujuan yang telah ditetapkan dapat tercapai. Setiap perusahaan tentunya menyusun strategi untuk memperkenalkan usahanya kepada konsumen. Strategi yang efektif akan memberikan manfaat bagi perusahaan dalam mencapai tujuannya. Hal ini mendorong perkembangan bisnis kuliner yang semakin berkembang di seluruh Indonesia, dengan banyaknya pelaku usaha yang membuka usaha di sektor ini pada tahun ini (Hakim et al., 2022, hlm. 112).

Dalam mengimplementasikan strategi komunikasi pemasaran, perusahaan perlu memiliki rencana yang jelas agar tujuan yang telah ditetapkan dapat tercapai. Setiap perusahaan tentunya menyusun strategi untuk memperkenalkan usahanya kepada konsumen. Strategi yang efektif akan memberikan manfaat bagi perusahaan dalam mencapai tujuannya. Hal ini mendorong perkembangan bisnis kuliner yang semakin berkembang di seluruh Indonesia, dengan banyaknya pelaku usaha yang membuka usaha di sektor ini pada tahun ini (Hakim et al., 2022, hlm. 112). Strategi komunikasi memiliki dua fungsi utama, yang berlaku baik pada tingkat makro (Strategi Multimedia Terencana) maupun mikro (Strategi Media Komunikasi Tunggal). Fungsi tersebut adalah: (1) untuk menyampaikan pesan komunikasi yang informatif, persuasif, dan instruktif secara sistematis kepada audiens yang ditargetkan guna mencapai hasil yang optimal; dan (2) untuk mengatasi kesenjangan budaya (cultural gap) yang dapat muncul akibat kemudahan penggunaan media massa yang sangat berpengaruh, yang jika tidak dikelola dengan baik, dapat merusak nilai-nilai budaya (Sarastuti, n.d., hlm. 75).

Dalam konteks komunikasi pemasaran terdapat tiga strategi, yaitu:

1. Strategi *Pull Strategy* bertujuan untuk menarik perhatian konsumen agar mereka secara aktif mencari produk atau layanan yang ditawarkan. Fokus utama dari pesan komunikasi adalah untuk menonjolkan fitur dan manfaat produk serta layanan yang tersedia. Tujuan utama dari komunikasi pemasaran dalam konteks ini adalah mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.
2. Strategi *Push Strategy* berfokus pada upaya untuk mendorong pasar dan saluran distribusi agar lebih aktif dalam memasarkan produk atau layanan. Pesan komunikasi lebih terfokus pada penawaran produk dan layanan yang disediakan, dengan tujuan utama untuk mendorong konsumen melakukan pembelian melalui saluran distribusi yang telah ditentukan.
3. Strategi *Profile Strategy* bertujuan untuk mempengaruhi berbagai pemangku kepentingan *stakeholders* dengan fokus pada pembangunan citra atau image perusahaan. Dalam hal ini, pesan komunikasi lebih diarahkan untuk menciptakan persepsi positif tentang perusahaan atau merek di mata para pemangku kepentingan, daripada langsung mendorong pembelian. Tujuannya adalah membangun reputasi yang kuat dan kepercayaan di antara *stakeholder* yang beragam.

Menurut Machfoedz, komunikasi pemasaran adalah istilah yang digunakan untuk menerangkan arus informasi tentang produk dari pemasaran sampai kepada konsumen (Widiawati, 2019, hlm. 63-74). Strategi komunikasi pemasaran adalah suatu rencana komunikasi yang disusun untuk mencapai tujuan pemasaran yang telah ditetapkan. Dalam konteks pemasaran modern, menarik minat pelanggan tidak hanya bergantung pada kualitas produk yang baik, harga yang bersaing, dan kemudahan akses terhadap produk, tetapi juga memerlukan pendekatan yang lebih holistik dalam menyampaikan pesan kepada konsumen (Wibowo, 2021, hlm. 45).

2.4 *Coffee shop*

Definisi kedai kopi atau *coffee shop* menurut Wiktionary adalah “sebuah kafe kecil atau restoran kecil yang biasanya menjual kopi, yang terkadang juga menyediakan minuman beralkohol, makanan sederhana, atau camilan, dengan fasilitas yang menunjang di tempat tersebut.” Para penikmat kopi dapat dengan mudah menikmati secangkir kopi berkualitas di kedai kopi (Anik, n.d.). Tentu saja, perusahaan perlu memperhatikan hal ini dalam menciptakan produk minuman kopi dengan kualitas yang baik, karena hal tersebut akan berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen. Kualitas yang terjaga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperkuat citra merek di pasar.

Coffee shop adalah tempat yang menyajikan makanan dan minuman, dengan fokus utama pada penjualan kopi. Biasanya, sebuah *coffee shop* memiliki desain yang menarik dan menawarkan beragam pilihan menu kopi untuk menarik pelanggan, menjadikannya lebih dari sekadar tempat untuk minum kopi, tetapi juga sebagai ruang sosial atau tempat bersantai. Beberapa tempat juga menawarkan menu kopi dengan berbagai metode penyeduhan, seperti tubruk, french press, aeropress, vietnam drip, v60, chemex, dan lainnya. *Coffee shop* pada saat ini sangat digemari oleh banyak kalangan, mulai dari kalangan menengah kebawah dan juga kalangan menengah keatas, tak hanya remaja bahkan orang yang lebih tua pun menggemarinya.

Menu yang sering dijumpai di kedai kopi atau *coffee shop* antara lain kopi hitam, kopi susu, cappuccino, espresso, dan latte. Beberapa tempat juga menawarkan varian kopi dingin, teh, serta minuman selain kopi. Selain itu, ada juga kedai yang menyajikan makanan ringan hingga makanan berat yang bisa dipesan oleh pelanggan. Selain untuk menikmati kopi, kedai kopi ini juga menjadi ruang bagi pengunjung untuk berbincang atau bertukar informasi. Saat ini, kita dapat menemukan berbagai skala operasi bisnis kedai kopi yang berbeda.

2.5 *Integrated Marketing Communication (IMC)*

IMC, yang sering dikenal sebagai pemasaran berbasis hubungan, bertujuan untuk melibatkan individu tertentu secara aktif dengan menyampaikan pesan yang relevan melalui saluran media yang tepat. Fokus utamanya adalah membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan penjual dengan melibatkan audiens target dalam interaksi dua arah. Pemilihan media yang strategis serta pemanfaatan basis data komputer memainkan peran penting dalam menjangkau audiens yang tepat, didukung oleh penciptaan citra visual dan verbal yang konsisten untuk produk atau layanan yang ditawarkan. IMC mulai mendapat perhatian dari pemasar pada pertengahan tahun 1990-an. Sebelumnya, anggaran iklan lebih banyak dialokasikan untuk media konvensional seperti cetak (koran dan majalah) maupun penyiaran (radio dan televisi), yang umumnya menyampaikan pesan kepada audiens dalam jumlah besar tanpa spesifikasi tertentu. Berbeda dari pendekatan ini, IMC lebih berfokus pada penggunaan media alternatif, seperti pemasaran langsung, promosi penjualan, internet, dan media sosial, untuk menyampaikan pesan yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen secara personal.

Di era modern, konsumen dihadapkan pada ribuan pesan iklan setiap hari, sehingga mereka perlu menentukan pesan mana yang layak diingat dan mana yang diabaikan. IMC dirancang untuk memastikan pesan dapat diingat dengan menggantikan pendekatan generik yang kurang relevan dengan pesan yang lebih personal dan disesuaikan dengan target audiens yang spesifik. Pesan ini disampaikan menggunakan bahasa yang mudah dipahami oleh konsumen melalui media yang sering mereka akses. Pesan yang digunakan dalam kampanye IMC harus dirancang untuk memenuhi kebutuhan, preferensi, dan gaya hidup audiens tertentu.

Strategi ini bertujuan untuk menjangkau individu dengan pesan yang dirancang secara khusus guna menciptakan hubungan yang berkelanjutan dan membangun loyalitas terhadap merek. Konsumen yang loyal biasanya akan tetap menggunakan produk tersebut tanpa memerlukan promosi atau iklan yang berkelanjutan. Setiap merek atau produk harus mampu menyesuaikan pendekatan mereka dengan target pasar. Banyaknya alternatif media dan tingginya tingkat anonimitas produk virtual dalam berbagai kategori mendorong pemasar untuk menciptakan identitas yang khas

bagi merek atau layanan agar dapat bersaing secara efektif di pasar. Citra produk yang dibangun perlu selaras dengan citra diri audiens target, sementara pesan iklan harus mampu menarik dan mempertahankan perhatian mereka di tengah banyaknya pesaing. Meskipun biaya untuk menyampaikan pesan yang disesuaikan kepada individu target cenderung lebih tinggi dibandingkan dengan pendekatan audiens massal, hasil yang diperoleh seringkali sebanding dengan investasi tersebut. Mengomunikasikan pesan kepada audiens yang memiliki minat khusus terhadap produk atau layanan dapat meningkatkan jangkauan (jumlah orang yang tertarik melihat pesan) dan mengurangi frekuensi (jumlah penayangan yang diperlukan). Penempatan pesan dalam media yang relevan dengan target audiens memastikan bahwa pesan tersebut akan diterima, sehingga kemungkinan terjadinya pembelian juga meningkat (Blakeman, 2023, hlm. 5)

2.5 Basis Teoritik

Teori yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini yaitu menggunakan bauran komunikasi pemasaran atau *integrated marketing communication*. Marketing komunikasi mix memiliki peranan penting dalam mempengaruhi konsumen agar dapat membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Bauran komunikasi pemasaran merupakan kombinasi alat promosi yang digunakan perusahaan secara persuasif untuk menyampaikan nilai kepada pelanggan dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Perkembangan teknologi yang cepat membawa tantangan baru dalam cara perusahaan mengkomunikasikan produk atau jasa mereka kepada konsumen. Kotler dan Keller (2016:246) menyatakan bahwa dalam lingkungan komunikasi yang baru, iklan tidak lagi menjadi elemen utama atau satu-satunya dalam program komunikasi pemasaran. Perusahaan perlu kreatif dalam memanfaatkan teknologi tanpa mengganggu kehidupan konsumen. Menurut Kotler & Keller (2016:246-247), bauran komunikasi pemasaran terdiri dari delapan model komunikasi utama, yaitu:

1. Advertising

Periklanan merupakan segala bentuk presentasi yang tidak bersifat personal dan promosi ide, produk, atau layanan yang dibayar oleh sponsor tertentu melalui berbagai media, seperti media cetak (koran dan majalah), media

penyiaran (radio dan televisi), media jaringan (telepon, kabel, satelit, nirkabel), media elektronik (pita audio, videotape, video disk, CD-ROM, halaman web), serta media tampilan (billboard, poster, brosur, booklet, dan leaflet).

2. *Sales Promotion*

Promosi penjualan adalah insentif jangka pendek yang dirancang untuk mendorong pembelian produk dengan lebih cepat. Bentuk promosi penjualan dapat diklasifikasikan berdasarkan (a) promosi perdagangan bagi perantara (trade promotion), (b) promosi bagi pelanggan langsung (customer promotion), dan (c) tenaga penjual (sales force). Trade promotion meliputi poin produk yang dipajang di tempat pembelian, pameran dagang, bonus uang, dan merchandise untuk pedagang pengecer. Customer promotion mencakup sampel, kupon, tawaran pengembalian uang, paket harga, diskon, hadiah pembelian, garansi produk, kontes, undian, promosi gabungan, dan promosi silang. Sales force dapat dilakukan dengan promosi penjualan yang bertujuan memotivasi armada penjual.

3. *Events and Experience*

Acara dan pengalaman merupakan aktivitas dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi terkait merek dengan konsumen. Bentuk kegiatannya seperti olahraga, seni, hiburan, dan kegiatan acara maupun kegiatan yang kurang formal.

4. *Public Relations and Publicity*

Hubungan masyarakat dan publisitas merupakan program yang ditujukan secara internal kepada karyawan perusahaan atau secara eksternal kepada konsumen, perusahaan lain, pemerintah, dan media untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau komunikasi produk individu.

5. *Online and Social Media Marketing*

Pemasaran online dan media sosial merupakan aktivitas dan program online untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra, atau memperoleh penjualan.

6. *Mobile Marketing*

Mobile Marketing adalah bentuk pemasaran online yang fokus pada komunikasi melalui saluran telepon, baik itu melalui pesan teks, aplikasi mobile, atau media lainnya yang dapat diakses melalui perangkat seluler. Pemasaran ini memanfaatkan kemudahan dan popularitas penggunaan telepon genggam untuk menjangkau konsumen secara langsung.

7. *Direct and Database marketing*

Direct and Database Marketing adalah penggunaan berbagai saluran komunikasi seperti surat, telepon, faks, email, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan atau calon pelanggan tertentu, serta meminta tanggapan atau menjalin dialog dengan mereka. Pendekatan ini memungkinkan perusahaan untuk menargetkan audiens secara lebih spesifik dan personal.

8. *Personal Selling*

Penjualan pribadi merupakan bentuk interaksi langsung secara tatap muka dengan calon pembeli, yang bertujuan untuk memberikan presentasi, menjawab pertanyaan, dan meyakinkan mereka hingga akhirnya melakukan pemesanan. Pendekatan ini memungkinkan komunikasi yang lebih personal dan responsif terhadap kebutuhan pelanggan.

2.6 Peneliti Terdahulu



No	Judul, Nama dan Tahun Penelitian	Subjek dan Objek	Metode Penelitian	Hasil Penelitian dan hasil kesimpulan	Teori yang digunakan	Perbedaan dan Persamaan
1.	PENERAPAN INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION (IMC) PADA COFFEESHOP (Studi Terhadap Integrated Marketing Communication Pada coffeeshop Muraco HQ Kota Malang)	<p>Subjek → Owner Muraco HQ, Digital Marketing Muraco HQ, Account Executive Studio InHaus Muraco HQ</p> <p>Objek → Strategi Komunikasi Pemasaran Cawan Candu Coffee Surabaya dalam aktivitas promosi salah satu bentuk upaya dalam meningkatkan kepercayaan pelanggan.</p>	Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dan dengan melakukan teknik wawancara, observasi serta dokumentasi.	Cawan Candu Coffee Surabaya berhasil mengimplementasikan strategi komunikasi pemasaran yang efektif di era pandemi. Mereka menjaga hubungan baik dengan pelanggan melalui protokol kesehatan, mempertahankan kualitas rasa kopi, dan memberikan pelayanan yang baik. Mereka juga menyediakan variasi menu non-coffee dan snacks, menentukan harga yang sepadan dengan kualitas rasa, dan melakukan promosi melalui potongan harga. Fasilitas tempat yang disediakan juga memberikan kenyamanan bagi pelanggan dengan preferensi berbeda. Strategi ini sesuai dengan segmentasi pasar mereka. Secara keseluruhan, strategi komunikasi pemasaran ini	Teori Integrated Marketing Communication (IMC)	<p>Perbedaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Subjek dan objek penelitian serta waktu/masa yang diamati (Peneliti terdahulu saat pandemi sedangkan Peneliti dilakukan pada pasca pandemi - Perbedaan teori yang digunakan. <p>Persamaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sama-sama menganalisis mengenai strategi komunikasi pemasaran yang digunakan pada masing-masing subjek penelitian - Subjek yang dituju yakni dari bisnis FnB

				berhasil menghadapi tantangan bisnis di era pandemi.		
2.	STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PADA AKUN INSTAGRAM @KREMAKOFFIE DALAM MEMBANGUN BRAND IMAGE) - Annisa Adhamawati (2022)	Subjek penelitian dibagi menjadi dua kategori, yaitu informan kunci (Key Informan) dan informan pendukung, antara lain a. Informan Kunci → Owner dan Manajer Crema Koffie b. Informan Pendukung → konsumen Crema Koffie dan followers	Penelitian menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan menggunakan teknik wawancara, observasi dan dokumentasi.	Penelitian ini mengungkapkan strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh akun Instagram @KremaKoffie dalam membangun citra merek. Dalam upaya memperkuat brand image, Crema Koffie menerapkan komunikasi pemasaran terpadu yang melibatkan lima unsur bauran pemasaran antara lain Periklanan, Promosi Penjualan, Hubungan Masyarakat, Pemasaran Langsung, dan Penjualan Personal.	Teori Komunikasi Pemasaran Terpadu	Perbedaan: - Perbedaan teori yang digunakan; - Perbedaan Subjek dan Objek Penelitian Persamaan: - Sama-sama mengkaji tentang bagaimana strategi komunikasi pemasaran dari masing-masing objek yang diteliti.

		<p>aktif akun Instagram @kremakoffie</p> <p>Objek penelitian → Objek penelitian adalah akun Instagram @KremaKoffie.</p>				
3.	<p>STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PENGELOLA WAYANG ORANG SRIWEDARI DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PENGUNJUNG PASCA PANDEMI - Yusuf Zaenal Chabib (2023)</p>	<p>Subjek:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Koordinator Wayang Orang Sriwedari (Dari pihak dinas) - Koordinator Wayang Orang Sriwedari (Pengelola) - Tim Publikasi (Pemasar) 	<p>Jenis penelitian yang digunakan yaitu deskriptif kualitatif, teknik pengumpulan data menggunakan cara observasi, wawancara, dokumentasi dan studi pustaka dan mengabsahkan data melalui kredibilitas kemudian mengkonfirmasi data dan mentransferkan data pada</p>	<p>Wayang Orang Sriwedari menghadapi beberapa masalah dalam meningkatkan jumlah pengunjung, termasuk kurangnya pengelolaan informasi dan strategi komunikasi pemasaran yang efektif. Untuk mengatasi hal ini, mereka menggunakan iklan media luar ruang, promosi penjualan, kerjasama dengan media massa, acara khusus, dan pemasaran langsung melalui media sosial. Namun, masih</p>	<p>Teori Bauran Promosi dari Philip Kotler dan Kevin Lane Keller tahun 2008</p>	<p>Perbedaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Subjek dan Objek Penelitian - Teori yang sama namun dengan ahli yang berbeda (Peneliti Terdahulu: Philip Kotler dan Kevin Kane Keller tahun 2008. Penulis: Kotler dan Amstrong, 2013) <p>Persamaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mengkaji strategi

		<p>Wayang Orang Sriwedari</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tim Humas - Penjaga Ticketing - Pengunjung Wayang Orang Sriwedari <p>Objek: Komunikasi Pemasaran Seni Wayang Orang Sriwedari dalam meningkatkan pengunjung pasca pandemi</p>	<p>analisis data menggunakan reduksi data, menyajikan data dan menarik kesimpulan.</p>	<p>diperlukan peningkatan dalam penjualan tiket dan efektivitas interaksi dengan pengunjung melalui media sosial. Dengan menerapkan strategi komunikasi pemasaran berdasarkan teori Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, Wayang Orang Sriwedari berhasil meningkatkan jumlah pengunjung pada akhir tahun 2022, terutama pada bulan November dan Desember.</p>		<p>komunikasi pemasaran pada objek yang dituju pada pasca pandemi</p>
--	--	---	--	---	--	---