

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian dan Macam-macam Bidang Komunikasi

1. Pengertian Komunikasi

Komunikasi yaitu sebuah proses dalam suatu penyampaian pesan, dan ide, pemikiran, informasi, atau perasaan dari satu pihak ke pihak lainnya melalui simbol, kata-kata, tanda, tulisan, atau perilaku dengan tujuan untuk menciptakan pemahaman bersama. Komunikasi tidak hanya terbatas pada aktivitas verbal, tetapi juga mencakup bentuk nonverbal seperti ekspresi wajah, bahasa tubuh, serta simbol visual dan desain. Proses komunikasi ini bersifat dua arah terjadi antara komunikator (pengirim pesan) dan komunikan (penerima pesan) dengan harapan terjadinya umpan balik sebagai bukti bahwa pesan telah diterima dan dipahami. Dalam konteks sosial dan organisasi, komunikasi merupakan jembatan utama untuk membangun relasi, menyelesaikan konflik, menyatukan visi, dan mempengaruhi tindakan. Komunikasi adalah hal yang tak bisa terpisahkan dari eksistensi individu karena hampir semua aktivitas manusia melibatkan komunikasi, baik secara langsung maupun tidak langsung. Komunikasi tidak hanya sekedar bertukar informasi, tetapi juga mencerminkan proses sosial yang membentuk hubungan, identitas, dan dinamika dalam masyarakat. Dalam dunia bisnis dan hiburan malam, komunikasi menjadi alat utama dalam membangun hubungan antara brand dan konsumen. Menurut *Harold D. Lasswell* komunikasi adalah proses menyampaikan pesan dari siapa (*who*), mengatakan apa (*says what*), melalui saluran apa (*in which channel*), kepada siapa (*to whom*), dan dengan dampak apa (*with what effect*). (Syaputra Ariat, 2021)

Menurut *Everett M. Rogers* komunikasi adalah sebagai proses di mana suatu ide ditransmisikan dari satu individu ke individu lainnya dengan tujuan untuk mempengaruhi mereka. Secara etimologis, kata "komunikasi" berasal dari bahasa Latin *communis* yang berarti "sama"

atau "membuat menjadi milik bersama". Shannon dan Weaver memandang komunikasi sebagai proses linear yang melibatkan pengiriman sinyal dari pengirim ke penerima melalui saluran tertentu, serta mengenalkan konsep gangguan (noise) yang dapat mengurangi keefektifan pesan. Pengertian sebelumnya bisa dipahami bahwa komunikasi adalah suatu penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan untuk membuat kesamaan persepsi dan arti. (Syasdawita, 2022)

2. Macam-macam Bidang Komunikasi

Berikut adalah macam-macam bidang komunikasi yang berkembang seiring dengan kemajuan teknologi, kebutuhan masyarakat, serta dinamika sosial budaya (Udayana, 2020) :

1. Komunikasi Interpersonal

Joseph A. DeVito menyebut komunikasi interpersonal sebagai proses pengiriman dan penerimaan pesan antara dua orang atau kelompok kecil yang berlangsung secara langsung, sehingga memungkinkan terjadinya umpan balik langsung dan spontan. Komunikasi interpersonal adalah komunikasi yang terjadi antara dua orang atau lebih dalam hubungan yang bersifat pribadi dan saling mempengaruhi.

2. Komunikasi Kelompok

Beebe dan Masterson menyatakan bahwa komunikasi kelompok adalah interaksi verbal dan nonverbal antara anggota kelompok dalam rangka mencapai tujuan kelompok. Komunikasi kelompok adalah pertukaran pesan yang terjadi dalam kelompok yang terdiri dari tiga orang atau lebih, dengan tujuan mencapai kesepakatan atau hasil bersama.

3. **Komunikasi Organisasi**

Katherine Miller menyebut komunikasi dalam organisasi merupakan proses menciptakan serta menegosiasikan makna di sistem yang rumit dan terbuka. Komunikasi organisasi merupakan proses penyampaian pesan dalam struktur organisasi formal maupun informal, baik secara vertikal maupun horizontal.

4. **Komunikasi Massa**

McQuail mendefinisikan komunikasi massa sebagai penyampaian pesan melalui teknologi media kepada khalayak luas, dimana komunikator dan komunikan tidak saling mengenal secara pribadi. Komunikasi massa merupakan hubungan yang dijalankan melewati media massa kepada khalayak luas, heterogen, dan anonim.

5. **Komunikasi Pemasaran**

Kotler dan Keller menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran adalah sarana di mana perusahaan mencoba untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung, tentang produk dan merek yang dijualnya. Komunikasi pemasaran adalah strategi komunikasi yang digunakan oleh perusahaan untuk mempromosikan produk atau jasa kepada konsumen secara efektif.

6. **Komunikasi Politik**

Nimmo dan Sanders menyatakan bahwa komunikasi politik adalah pengiriman dan penerimaan pesan politik atau pesan-pesan yang mempunyai dampak terhadap sistem politik. Komunikasi politik mencakup proses pertukaran pesan yang berkaitan dengan kekuasaan, pemerintahan, dan kebijakan publik.

7. Komunikasi Lintas Budaya

William B. Gudykunst mengemukakan bahwa komunikasi lintas budaya adalah proses negosiasi makna antarindividu dari budaya yang berbeda. Komunikasi lintas budaya adalah komunikasi antara individu dari latar belakang budaya yang berbeda dengan tujuan memahami dan menghargai perbedaan.

2.2 Komunikasi Pemasaran

1. Pengertian Komunikasi Pemasaran

Menurut *William G. Nickles* dalam buku Amir Purba, dkk (2006:126) komunikasi pemasaran merupakan sebuah proses dengan pertukaran suatu informasi dan dilakukan dengan cara ajakan atau dengan cara persuasif sehingga dapat memberikan tahapan komunikasi pemasaran tersebut dapat dilakukan dengan mudah dan efisien (Tisa Mutia, 2019). Komunikasi pemasaran yaitu suatu proses dalam penyampaian sebuah informasi yang dilakukan antara perusahaan dengan target audiensnya mengenai sebuah jasa dan sebuah produk yang akan ditawarkan. Komunikasi pemasaran adalah proses yang dilakukan oleh perusahaan atau organisasi untuk menyampaikan pesan, informasi, nilai, serta citra suatu produk, jasa, atau merek kepada target pasar atau konsumen. Tujuan dari komunikasi pemasaran adalah untuk mempengaruhi persepsi, meningkatkan minat, menciptakan kesadaran, dan mendorong keputusan pembelian konsumen.

Menurut *Philip Kotler dan Kevin Lane Keller* Komunikasi pemasaran yaitu sebuah sarana dimana perusahaan mencoba untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual, artinya komunikasi pemasaran mencakup segala aktivitas komunikasi yang bertujuan membangun hubungan antara perusahaan dan konsumennya. (warouw & Pasoreh, 2015) Tujuan utamanya adalah untuk membangkitkan kesadaran, menciptakan minat, dan mendorong pembelian. Melalui komunikasi yang

efektif, perusahaan dapat menjelaskan manfaat, fitur, dan keunggulan produk kepada konsumen. Komunikasi pemasaran terdiri dari beberapa komponen utama, termasuk pesan, media, penerima, dan umpan balik. Pesan adalah informasi yang ingin disampaikan, sedangkan media mencakup saluran yang digunakan untuk menyampaikan pesan, seperti iklan, media sosial, atau promosi langsung. Penerima adalah audiens yang dituju, dan umpan balik adalah respons yang diterima perusahaan setelah pesan disampaikan. Ada berbagai jenis dari komunikasi pemasaran termasuk didalamnya seperti promosi dari sebuah penjualan, hubungan dalam masyarakat, dan periklanan. Periklanan adalah metode yang paling umum, di mana perusahaan membayar untuk menampilkan iklan di berbagai media. Promosi penjualan melibatkan penawaran khusus, seperti diskon atau kupon, untuk menarik perhatian konsumen.

Menurut Soemanagara, (2006:4-5) komunikasi pemasaran adalah sebuah bentuk dalam komunikasi yang bertujuan untuk mempererat serta mendukung dalam suatu strategi dalam komunikasi pemasaran yang bermanfaat dan berguna untuk mencapai suatu segmentasi yang dalam jangka luas. (Kusniadji, 2016) komunikasi pemasaran adalah alat yang vital bagi suatu perusahaan dalam menjangkau dan mempengaruhi konsumen. Dengan strategi yang tepat, perusahaan dapat membangun suatu citra positif perusahaan dalam hal meningkatkan penjualan, serta dalam menciptakan loyalitas untuk pelanggan. Di era digital ini, penting bagi perusahaan untuk memanfaatkan berbagai saluran komunikasi untuk mencapai audiens yang lebih luas dan beragam. Menurut Prisgunanto, (2006:9) beberapa dari literatur tersebut bisa disamakan dengan arti promosi melalui komunikasi pemasaran karena memiliki konteks dengan arti atau pengertian yang sama dalam pemahaman 4P *Product, Price, Place dan Promotion.*(Mulya Krisnawati dkk., 2023) Era digital pada saat sekarang ini, contohnya pada platform media sosial yang saat ini

telah menjadi alat yang begitu sangat penting dalam komunikasi pemasaran. Instagram, Tiktok dan sosial media lainnya telah berkembang menjadi

salah satu platform utama bagi para pemasar untuk menjangkau audiens. Di masa depan, tren ini kemungkinan akan terus berkembang seiring dengan naiknya penggunaan dalam sebuah media sosial pada kehidupan masyarakat sehari-hari. (Tarisa Aulia Ananda dkk., 2023). Dari berbagai pengertian yang ada, komunikasi pemasaran merupakan bentuk komunikasi secara langsung maupun tidak langsung terkait produk (merek) atau jasa yang dipasarkan oleh sebuah perusahaan atau individu (penjual) kepada publik atau konsumen (pembeli) secara persuasif untuk mendapatkan segmentasi yang luas agar proses penjualan berjalan efektif. Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan bentuk awal dari komunikasi pemasaran. Yang mana bauran tersebut digunakan dalam organisasi dan aktivitas-aktivitas dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan serta kepentingan dalam khalayak sasaran. Kegiatan bauran pemasaran (*Marketing Mix*) memiliki 4 kategori menurut *McCarthy*, (Nurhadi, 2019) yaitu :

a. Produk (*Product*)

Produk adalah inti dari kegiatan pemasaran. Produk merujuk pada apa yang ditawarkan dalam perusahaan kepada suatu pasar sasaran dalam memenuhi kebutuhan, baik berupa barang fisik maupun jasa.

b. Harga (*Price*)

Harga adalah sekumpulan uang yang dimana wajib dibayar oleh pembeli guna memperoleh produk atau layanan. Harga benar-benar memengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai produk dan posisi merek dalam pasar (apakah termasuk kategori premium, menengah, atau ekonomis).

c. Tempat (*Place*)

Place merujuk pada bagaimana produk atau jasa didistribusikan sehingga dapat diakses oleh konsumen. Dalam dunia pemasaran modern, distribusi tidak hanya menyangkut lokasi fisik, tetapi juga

aksesibilitas secara digital dan logistik.

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan aktivitas suatu komunikasi yang dilaksanakan dengan guna untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai sebuah produk atau layanan yang ditawarkan. Tujuannya yaitu meningkatkan kesadaran, menciptakan citra positif, dan mendorong untuk melakukan pembelian.

2. Tujuan dan Fungsi Komunikasi Pemasaran

Tujuan komunikasi pemasaran pada hasil yang ingin dicapai oleh perusahaan melalui proses penyampaian pesan kepada konsumennya. Berikut adalah beberapa tujuan utama menurut Prasetyo dkk (2018, hlm. 10-11) setidaknya terdapat tiga tujuan komunikasi pemasaran yang di antaranya adalah sebagai berikut :

1. Komunikasi pemasaran dilakukan untuk menyebarkan informasi (komunikasi informatif).
2. Mempengaruhi seseorang atau siapa pun melakukan pembelian atau menarik konsumen (komunikasi persuasif).
3. Mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang (komunikasi meningkatkan kembali).

Kotler & Kevin (2009:40) menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran juga memiliki banyak kemampuan bagi pembeli. Mempromosikan produk memiliki manfaat untuk bisa menunjukkan kepada pembeli bagaimana dan mengapa suatu barang digunakan, oleh siapa, dimana dan kapan. Pelanggan dapat mengetahui apa barang tersebut, siapa yang memproduksinya, apa mereknya, siapa yang boleh mengkonsumsi barang tersebut, apa kelebihanannya, dimana sebaiknya membeli dan bagaimana cara mendapatkannya. Oleh karena itu komunikasi pemasaran memainkan peran penting bagi organisasi untuk menyampaikan secara luas tentang sebuah produk yang dipamerkan ke segmen pasar dalam sasaran dan bahkan dapat menambah nilai merek

dengan mencatat ingatan suatu merek dan membuat gambar merek, serta memberdayakan kesepakatan dan perluasan pasar.

3. Proses Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah proses strategis untuk menghubungkan pesan kepada target pasar dengan tujuan memperkenalkan, membujuk, dan mempertahankan konsumen terhadap suatu produk, jasa, atau merek. Komunikasi pemasaran tidak terjadi secara acak ia mengikuti tahapan proses komunikasi yang sistematis agar pesan bisa diterima dan dipahami oleh audiens dengan efektif. Dalam komunikasi pemasaran, proses komunikasi yang terjadi harus mampu menjembatani gap antara perusahaan dan konsumen, serta mampu menghasilkan efek yang diharapkan, seperti peningkatan kesadaran, perubahan sikap, atau keputusan pembelian. Secara umum, proses komunikasi pemasaran komunikasi klasik *Shannon dan Weaver* (1949) yang kemudian disesuaikan untuk kebutuhan pemasaran. Berikut macam-macam modelnya :

1. *Sender* (Pengirim pesan)

Pengirim pesan adalah perusahaan, pemasar, atau brand yang ingin menyampaikan informasi kepada konsumen. Pengirim bertanggung jawab merancang pesan secara strategis untuk mencapai tujuan komunikasi.

2. *Encoding* (Pengkodean)

Encoding adalah proses mengubah ide atau pesan menjadi bentuk simbol, kata, gambar, suara, atau visual yang dapat dipahami oleh audiens.

3. *Message* (Pesan)

Pesan adalah inti dari komunikasi. Dalam pemasaran, pesan harus menarik, informatif, dan meyakinkan. Pesan juga harus sesuai dengan karakteristik target pasar.

4. *Receiver* (Penerima Pesan)

Receiver adalah konsumen atau target audiens yang menerima pesan. Mereka bisa individu atau kelompok yang menjadi sasaran kampanye pemasaran.

5. *Decoding* (Pemaknaan Pesan)

Decoding adalah proses di mana penerima menginterpretasikan atau memahami pesan yang mereka terima berdasarkan pengalaman, emosi, dan latar belakang mereka.

6. *Feedback* (Umpan Balik)

Feedback adalah respons yang diberikan oleh penerima setelah menerima pesan. Feedback bisa berupa pembelian, interaksi di media sosial, kunjungan, atau komentar.

7. *Noise* (Gangguan Komunikasi)

Noise adalah gangguan atau hambatan yang menyebabkan pesan tidak tersampaikan atau dimaknai dengan baik. Noise bisa berupa pesan yang tidak relevan, media yang tidak efektif, hingga persepsi negatif.

4. Macam-macam Program Komunikasi Pemasaran

Terdapat berbagai bentuk program komunikasi pemasaran, yang masing-masing memiliki keunggulan dan peran tersendiri. Menurut *Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2012)*, terdapat 8 elemen utama dalam komunikasi pemasaran terintegrasi (IMC):

1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan adalah bentuk komunikasi non-personal dan berbayar yang dilakukan melalui media massa, seperti TV, radio, koran, majalah, hingga digital ads.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Program komunikasi ini bertujuan memberikan insentif jangka pendek kepada konsumen dan mendorong dalam pembelian. Bisa berupa diskon, kupon, bundling, atau hadiah langsung.

3. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Merupakan komunikasi langsung dari perusahaan ke konsumen

tanpa melalui perantara media massa. Bisa melalui email, SMS, katalog, atau media digital.

4. Hubungan Masyarakat (*Public Relation/PR*)

PR adalah upaya membangun hubungan positif antara perusahaan dengan publik, termasuk media, komunitas, dan stakeholder lainnya.

5. Pemasaran Interaktif (*Interactive Marketing*)

Program komunikasi ini menggunakan media digital dan teknologi untuk memungkinkan interaksi dua arah antara perusahaan dan konsumen.

6. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Merupakan komunikasi langsung dan personal antara tenaga penjual dengan konsumen, seringkali dalam bentuk tatap muka.

7. Pemasaran Acara dan Sponsor (*Events and Experiences*)

Melibatkan brand dalam kegiatan yang relevan dengan target audiens, seperti konser, festival, kompetisi, atau pameran.

8. *Word of Mouth dan Influencer Marketing*

Bentuk komunikasi yang terjadi ketika konsumen membagikan pengalaman mereka kepada orang lain, termasuk melalui review, rekomendasi, atau endorsement dari influencer.

9. *Electronic Word of Mouth Marketing*

E-WOM adalah komunikasi antar konsumen melalui media digital (Hennig-Thurau et al., 2004). Dibanding WOM, E-WOM lebih luas, cepat, dan tahan lama. Di Club Xoan, E-WOM dari ulasan, komentar, dan konten pengguna berperan membentuk persepsi, meningkatkan brand awareness, dan mempengaruhi keputusan berkunjung.

2.3 Media dan Saluran Komunikasi

Media dan saluran komunikasi adalah komponen pokok dalam prosedur komunikasi. Kurangnya media atau saluran, pesan dari pengirim tidak akan tiba ke penerima. Dalam konteks komunikasi pemasaran, media merupakan bahan yang dipakai perusahaan untuk

memberikan informasi promosi kepada target audiens. Saluran komunikasi bisa berupa verbal maupun nonverbal, personal maupun non-personal, dan bisa menggunakan berbagai bentuk teknologi, baik tradisional maupun digital. Menurut *Shannon dan Weaver* (1949) Saluran komunikasi (channel) adalah jalur atau media fisik di mana sinyal ditransmisikan dari sumber ke penerima. Media dan saluran komunikasi adalah jalur vital dalam proses pemasaran, di mana perusahaan memilih metode dan platform paling efektif untuk menjangkau audiens. Menurut *Harold D. Lasswell* (1948) dalam rumus komunikasinya “*Who says what in which channel to whom with what effect,*” saluran (channel) menjadi elemen penting untuk menentukan efektivitas komunikasi, artinya media yang digunakan sangat menentukan sejauh mana pesan bisa diterima dengan baik.

Dengan perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen, pemasar saat ini harus adaptif dan strategis dalam menggunakan kombinasi media yang tepat. Pemilihan media yang tepat akan menentukan seberapa kuat dan efektif pesan komunikasi itu diterima oleh konsumen, serta bagaimana konsumen akan berperilaku terhadap brand tersebut. Fungsi Media dan Saluran Komunikasi :

- Menghubungkan pengirim dan penerima pesan
- Meningkatkan efektivitas penyampaian pesan
- Menyesuaikan bentuk pesan dengan karakteristik audiens
- Menyebarkan pesan secara luas dan cepat
- Memfasilitasi umpan balik dari penerima pesan

2.4 Teori Marketing Management Philip Kotler (2016)

Menurut *Philip Kotler* dalam bukunya "*Marketing Management: Millenium Edition*", strategi komunikasi pemasaran merupakan bagian integral dari bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang bertujuan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen sasaran tentang produk dan merek yang ditawarkan. Dalam konteks ini, Kotler membagi pendekatan komunikasi pemasaran menjadi dua strategi utama, yaitu *push strategy* (strategi dorongan) dan *pull strategy* (strategi tarikan).

Strategi komunikasi pemasaran terbagi menjadi *Push marketing strategy* dan *pull marketing strategy* menurut Kotler (2002:646) yaitu :

1. *Push Marketing Strategy*

Push marketing strategy adalah suatu strategi yang mendorong dan dipergunakan oleh perusahaan dalam promosi perdagangan untuk mendorong melalui saluran pemasaran. Keuntungan dari strategi ini yaitu hasil yang cepat dan pesan yang lebih jelas kepada pelanggan karena promosi strategi ini berpusat pada metode yang terlibat dalam membuat kemajuan instan dalam suatu produk. Titik fokus dari strategi ini adalah menyampaikan pesan data suatu barang kepada pembeli, dimana jenis promosinya dipermudah bagi pembeli yang tidak atau hampir memiliki wawasan tentang barang yang dipromosikan.

Push marketing strategy ini akan mengurangi waktu yang dihabiskan konsumen untuk meneliti suatu produk hingga mereka memutuskan untuk membelinya.

a. *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)

Direct Marketing disini adalah interaksi langsung melalui sarana komunikasi non-pribadi dengan konsumen, seperti email, telepon, surat dan lain-lain.

b. *Personal Selling* (Penjualan Personal)

Personal selling adalah komunikasi pemasaran secara langsung tanpa adanya media lain. Pemasar akan secara langsung berinteraksi dengan konsumen dan juga akan langsung menerima feedback dari konsumen.

c. *Event* (Acara)

Event atau acara menjadi strategi komunikasi pemasaran yang dimanfaatkan pelaku bisnis untuk mengenalkan brand atau produknya.

2. *Pull Marketing Strategy*

Pull Marketing Strategy merupakan strategi menarik dalam promosi sebagai upaya menciptakan permintaan konsumen. Pada *pull marketing strategy* konsumen mengartikan sendiri bentuk

produk yang mereka inginkan, kemudian mencarinya dan membelinya dan mengkonsumsinya. Kelebihan *Pull Marketing Strategy* ini yaitu memiliki peluang yang besar untuk meningkatkan loyalitas konsumen karena strategi ini dirancang agar sebuah perusahaan dapat berinteraksi langsung dengan konsumen. *Pull Marketing Strategy* ini juga membantu meningkatkan permintaan produk, yang berpengaruh pada kesadaran konsumen, sehingga berdampak pada lebih banyaknya penjualan dan membuat konsumen melakukan pembelian berulang. Kelebihan *Pull Marketing* lainnya yaitu dapat digunakan untuk menguji seberapa besar produk diterima di pasar dan feedback mengenai produk tersebut.

Pada era digital, *Pull Marketing Strategy* banyak memakai kanal media untuk menarik perhatian konsumen. Contoh dari *Pull Marketing Strategy* yaitu membuat konten di media sosial untuk mendorong konsumen untuk proaktif mencari informasi produk dan kekuatan dari mulut ke mulut.

1. *Sales Promotion to Consumer*

Strategi komunikasi pemasaran dengan menggunakan alat-alat tertentu untuk menaikkan minat pembeli terhadap produk yang berlangsung.

2. Hubungan Masyarakat/Publisitas

Komunikasi terencana kepada publik untuk meraih hasil signifikan yang didasari saling memberi pemahaman. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan hubungan baik antara suatu brand atau produk dengan konsumen atau masyarakat umum.

3. *Digital Marketing* (Sosial Media)

Sosial media menjadi sebagian bentuk digital marketing yang paling terkenal. Media sosial merupakan media di internet yang memungkinkan penggunanya memperkenalkan diri maupun berinteraksi, saling berkomunikasi dengan pengguna lain dan membentuk

komunitas.

4. *Word of Mouth (WoM)*

Bisa dikatakan WoM ini adalah bentuk komunikasi pemasaran yang terjadi secara alami yang mana dari satu orang ke orang lain dan memberikan rekomendasi terkait suatu barang atau jasa.

3. *Pass Strategy Marketing*

Selain push marketing strategy dan pull marketing strategy, terdapat pula pendekatan lain dalam komunikasi pemasaran yaitu pass marketing strategy. Strategi ini berfokus pada pembentukan opini publik, citra merek, dan kepercayaan konsumen melalui pihak ketiga atau perantara yang memiliki pengaruh terhadap persepsi masyarakat. Menurut Kotler dan Keller, pass strategy lebih menekankan pada kegiatan hubungan masyarakat (public relations), publikasi, sponsorship, dan event yang dapat membentuk reputasi brand secara tidak langsung.

Berbeda dengan push strategy yang mendorong produk secara langsung kepada konsumen, serta pull strategy yang menarik konsumen melalui promosi dan media digital, pass strategy bekerja melalui pembentukan persepsi sosial dan citra publik. Dalam strategi ini, perusahaan tidak selalu melakukan penjualan secara langsung, tetapi membangun brand image melalui opini masyarakat, media, komunitas, dan pihak eksternal lainnya.

Contoh dari pass marketing strategy antara lain sebagai berikut:

1. *Public Relations* (Hubungan Masyarakat)

Strategi ini dilakukan dengan membangun hubungan yang baik dengan publik dan media untuk menciptakan citra positif perusahaan.

2. *Event dan Guest Star*

Mengadakan acara khusus dengan menghadirkan DJ terkenal, guest star, atau live performance sebagai bentuk pembentukan citra brand.

3. *Sponsorship* dan Kerjasama Brand

Bentuk kerja sama dengan merek lain untuk meningkatkan kredibilitas serta memperluas jangkauan pasar. Contohnya, kerja sama Club Xoan dengan brand seperti VEEV, Jameson, atau Johnnie Walker dalam bentuk sponsor event maupun promosi produk.

4. Community Engagement

Kegiatan yang melibatkan komunitas tertentu agar brand lebih dekat dengan target pasar.

Dalam konteks industri hiburan malam, *pass marketing strategy* memiliki peran yang penting karena persepsi konsumen terhadap sebuah club sangat dipengaruhi oleh citra sosial, reputasi, serta pengalaman yang dibagikan oleh pihak lain. Oleh karena itu, strategi ini efektif untuk membangun kepercayaan, meningkatkan eksistensi brand, dan memperkuat posisi Club Xoan di tengah persaingan industri hiburan malam di Kota Malang.



2.5 Penelitian Terdahulu

Pada penelitian terdahulu ini peneliti mencantumkan hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilaksanakan, Berikut adalah penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini :

Tabel 2 1 Penelitian Terdahulu

No	Judul	Persamaan	Perbedaan
1.	Analisis Strategi Konten Media Sosial Bar Clique Gading Serpong	Metode penelitian sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif. Sama-sama membahas mengenai bagaimana menjalankan komunikasi pemasarannya dalam menghadapi persaingan dengan club atau bar yang ada di sekitarnya.	Penelitian ini lebih membahas mengenai strategi konten media sosial pada Bar, Sedangkan penelitian peneliti membahas mengenai strategi komunikasi pemasaran dalam menghadapi persaingan club industri hiburan di Kota Malang.
2.	Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Pengunjung Karaoke Keluarga Happy Puppy Kota Palopo	Persamaan peneliti terdahulu dengan penelitian ini adalah sama-sama membahas mengenai strategi komunikasi	Perbedaan peneliti terdahulu dengan penelitian ini adalah berfokus pada pengunjung karaoke Happy Puppy Kota

		pemasaran dan sama-sama menggunakan metode kualitatif.	Palopo sedangkan peneliti berfokus pada Marketing Club Xoan.
3.	Strategi Komunikasi Pemasaran (Promotion Mix) Kontainer Cafe UMM	Penelitian ini sama-sama menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dan sama-sama membahas strategi komunikasi pemasaran.	Penelitian ini meneliti yang berfokus pada objek atau subjek Kontainer Cafe UMM, sedangkan peneliti ini lebih meneliti Marketing Xoan.

