

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Komunikasi

Komunikasi adalah aspek fundamental dan esensial dari interaksi manusia dan fungsi sosial. Istilah "komunikasi" berasal dari kata Latin "*communicatus*," yang berasal dari kata "*communis*" yang berarti berbagi atau memiliki kesamaan. Asal usul etimologis ini menggarisbawahi tujuan utama dari komunikasi - proses menciptakan pemahaman bersama dan hubungan antara individu atau kelompok.

Pada intinya, komunikasi adalah tindakan mentransmisikan informasi, ide, pikiran, dan makna dari satu orang atau entitas ke orang lain. Seperti yang didefinisikan oleh Onong Uchjana Effendy (2002:28), komunikasi adalah proses penyampaian suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan tujuan memberi tahu, mengubah sikap, pendapat, atau perilaku, baik langsung (melalui lisan) maupun tak langsung (melalui berbagai saluran media).

Konsep dari komunikasi ini menyoroti sifatnya yang dinamis dan interaktif. Komunikasi tidak hanya merupakan transfer informasi searah, tetapi lebih merupakan proses timbal balik yang melibatkan partisipasi aktif dari komunikator dan penerima. Komunikator menyandi dan mentransmisikan pesan, sementara penerima menerjemahkan dan menginterpretasikan pesan tersebut, yang berpotensi memberikan tanggapan atau umpan balik.

Lebih lanjut, seperti yang dikutip oleh Wiryanto dalam buku Pengantar Ilmu Komunikasi, Gode (1969:5) menawarkan sebuah perspektif yang mendalam tentang kekuatan transformatif dari komunikasi. Ia menjelaskan bahwa komunikasi adalah sebuah proses yang menciptakan pemahaman bersama antara dua orang atau lebih, yang sebelumnya mungkin hanya menjadi monopoli satu atau beberapa orang saja. Melalui tindakan komunikasi, individu dapat meruntuhkan hambatan, menumbuhkan kolaborasi, dan membangun landasan bersama untuk pemahaman dan tindakan kolektif.

Pada intinya, komunikasi adalah aktivitas dasar manusia yang memungkinkan terjadinya pertukaran informasi, penyesuaian perspektif, dan memfasilitasi interaksi sosial, budaya, dan organisasi. Komunikasi adalah proses yang kompleks dan beragam yang mencakup bentuk-bentuk ekspresi verbal, non-verbal, dan mediasi, dengan tujuan akhir untuk

menciptakan realitas bersama dan memengaruhi pikiran, sikap, dan perilaku para partisipan yang terlibat.

Menurut Harold D. Laswell dalam bukunya, "*The Structure and Function Of Communication in Society*", Efendy (2005:10) menyatakan bahwa cara yang baik untuk menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan seperti: Siapa yang berkomunikasi, Mengatakan Apa, Melalui Saluran Apa, Kepada Siapa, dan Dengan Efek Apa. Pertanyaan ini mengandung lima elemen dalam komunikasi yang mencerminkan studi ilmiah tentang komunikasi yang cenderung terkonsentrasi pada satu atau beberapa pertanyaan di atas:

- a) Siapa, komunikator adalah individu yang menyampaikan, menceritakan, atau mengatakan pesan baik secara lisan ataupun tertulis. Dalam hal ini, komunikator mempertimbangkan dan menganalisis faktor-faktor yang memicu dan mengontrol kegiatan komunikasi.
- b) Mengatakan apa, pesan adalah ide gagasan, informasi, opini yang disampaikan sebagai isi pesan menggunakan simbol-simbol yang bermakna.
- c) Melalui saluran apa, Media adalah alat yang digunakan oleh komunikator untuk menyampaikan pesan agar pesan tersebut lebih mudah diterima dan dipahami. Komunikator biasanya menggunakan media seperti surat kabar, radio, televisi, dan sebagainya.
- d) Kepada siapa, penerima pesan adalah target dari komunikator dalam menyampaikan pesan.
- e) Efek, adalah pengaruh dari kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh komunikator kepada penerima pesan, sehingga perubahan terlihat pada penerima pesan.

Berdasarkan definisi komunikasi tersebut, dapat disimpulkan bahwa komunikasi merupakan suatu proses pengiriman pesan dari individu atau kelompok (komunikator) kepada orang lain (penerima pesan). Komunikasi adalah interaksi antara manusia yang saling memengaruhi, baik dengan sengaja maupun tanpa sengaja, tidak hanya melalui komunikasi verbal, tetapi juga melalui ekspresi wajah, seni, dan teknologi.

2.2 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan aspek fundamental dan *multifaced* dari disiplin pemasaran. Uyung Sulaksana (2003: 30-31) berpendapat bahwa komunikasi pemasaran adalah proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan produk-produk yang ditawarkannya kepada pasar sasaran. Proses ini merupakan kegiatan pemasaran strategis yang dirancang untuk

menginformasikan, mempengaruhi dan mengingatkan khalayak sasaran tentang perusahaan dan produk-produknya.

Tujuan utama komunikasi pemasaran adalah untuk mendorong penerimaan, pembelian, dan loyalitas terhadap produk dan layanan perusahaan (Tjiptono, 2001: 219). Dalam ekosistem bisnis yang sangat kompetitif saat ini, komunikasi pemasaran yang efektif memainkan peran penting bagi pemasar dan perusahaan, karena bertanggung jawab untuk memastikan bahwa konsumen atau masyarakat mengetahui keberadaan, fitur, dan manfaat dari produk dan layanan yang ditawarkan.

Proses perencanaan dan implementasi komunikasi pemasaran melibatkan beberapa langkah kunci, seperti yang diuraikan oleh Soemanagara (2006: 11). Langkah-langkah tersebut meliputi: (1) meninjau perencanaan dan kinerja komunikasi pemasaran sebelumnya, (2) mengembangkan dan merencanakan kegiatan komunikasi baru, (3) menyiapkan dan mengembangkan konten iklan media dan promosi, (4) melaksanakan kegiatan komunikasi pemasaran yang direncanakan, (5) memantau situasi dan menganalisis perkembangan pasar, dan (6) mengevaluasi tanggapan dan umpan balik pelanggan.

Langkah-langkah dalam proses komunikasi pemasaran ini sangat penting bagi bisnis, karena membutuhkan perencanaan dan eksekusi strategis yang tepat untuk menghindari komunikasi yang tidak efektif. Dengan mengikuti pendekatan yang terstruktur dan komprehensif, bisnis dapat memastikan bahwa tujuan proses komunikasi tercapai, sehingga meningkatkan kesadaran, keterlibatan, dan loyalitas di antara khalayak sasaran mereka, yang dapat mencakup calon pembeli, pembeli, orang yang pernah melakukan transaksi, dan masyarakat luas.

Komunikasi pemasaran yang efektif merupakan komponen kritis dari strategi pemasaran keseluruhan bagi pelaku bisnis *coffee shop* khususnya di kota Malang. Hal ini memungkinkan mereka untuk membedakan penawaran mereka, membangun *brand identity* yang kuat, dan secara efektif menjangkau dan mempengaruhi pemangku kepentingan utama mereka. Dengan merencanakan dan melaksanakan upaya komunikasi pemasaran mereka dengan cermat, para pelaku bisnis *coffee shop* di kota Malang dapat meningkatkan posisi persaingan mereka, menarik dan mempertahankan pelanggan, serta pada akhirnya mencapai tujuan dan sasaran strategis mereka.

2.2.1 Tujuan Komunikasi Pemasaran

Menurut Kennedy, John (2006), komunikasi pemasaran memiliki tiga tujuan utama, yaitu menyebarkan informasi (*cognitive communication*), mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian atau menarik perhatian mereka (*affective communication*), dan mengingatkan orang untuk melakukan pembelian ulang (*conative communication*). Tujuan komunikasi pemasaran pada dasarnya adalah untuk memberikan efek-efek sebagai berikut:

- a) *Cognitive effects*, yaitu membentuk kesadaran akan suatu informasi di benak pelanggan.
- b) *Affective effects*, yaitu mempengaruhi pelanggan untuk melakukan tindakan tertentu, seperti melakukan pembelian.
- c) *Conative or behavioral effects*, yaitu membentuk pola perilaku masyarakat menuju tindakan lebih lanjut, dimana tindakan yang diharapkan adalah pembelian ulang.

2.3 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan suatu sistem kegiatan bisnis yang mencakup perencanaan, penetapan harga, periklanan, dan penjualan. Bahkan, manajemen pemasaran kontemporer telah meresap ke dalam setiap aspek kehidupan manusia, termasuk ekonomi, politik, dan masyarakat. Jelas bahwa setiap perusahaan membutuhkan manajemen pemasaran dalam kegiatan sehari-harinya untuk memastikan keselarasan yang optimal.

Istilah "manajemen pemasaran" telah didefinisikan oleh berbagai ahli di bidang ini salah satunya adalah Kotler (2005: 10), mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai latihan manajemen sosial yang dilakukan oleh individu atau kelompok untuk memilih pasar sasaran, dengan tujuan untuk memperoleh, mempertahankan, dan meningkatkan jumlah pelanggan. Manajemen pemasaran adalah proses membantu pelanggan dengan menciptakan produk yang berharga dan menawarkannya dengan orang lain. Dalam publikasi lain, Alma (2007) mendefinisikan pemasaran sebagai sistem bisnis strategis yang berfokus pada proses penciptaan, penyampaian kepada pemangku kepentingan, dan transformasi nilai dari ide-ide.

Manajemen pemasaran sendiri adalah studi tentang kegiatan yang dilakukan oleh individu atau bisnis dengan tujuan meningkatkan efisiensi dan efektivitas di bidang pemasaran. Misalnya, jika seorang individu atau organisasi bertujuan untuk meningkatkan operasi bisnisnya, maka ia harus melaksanakan inisiatif pemasarannya dengan efisiensi dan efektivitas yang optimal hingga hasil yang diinginkan tercapai.

Di sisi lain, Freddie (1997: 48) berpendapat bahwa pemasaran adalah aktivitas proses yang dibentuk oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi, dan manajerial. Sebagai akibat dari dampak faktor-faktor yang beragam ini, individu dan kelompok memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan

menciptakan, menyediakan, dan mempertukarkan produk-produk yang bernilai komersial.

Berdasarkan jabaran informasi yang disebutkan di atas, peneliti menyimpulkan bahwa, manajemen pemasaran merupakan kegiatan bisnis yang mencakup perencanaan, pengendalian, pengaturan, periklanan, penetapan harga, distribusi, dan manajemen pasar. Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan basis pelanggan melalui komunikasi dan pengiriman, serta mempertahankan keunggulan kompetitif atas pelaku pasar lainnya.

2.3.1 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah konsep yang mencakup manajemen aktivitas pemasaran. Konsep-konsep ini dirancang untuk memfasilitasi keberhasilan implementasi dan penerapan strategi pemasaran konsumen. Merupakan kewajiban perusahaan untuk mengembangkan dan menerapkan strategi pemasaran yang terintegrasi secara sistematis. Seperti yang diuraikan oleh Adrian dkk. (1993:32), konsep strategi pemasaran didasarkan pada kerangka kerja 7P, yang mencakup elemen-elemen berikut: *product, price, promotion, place, people, process, dan physical evidence*. Seperti yang diusulkan oleh Adrian dkk. (1993:32), strategi pemasaran ini dianggap cocok untuk semua perusahaan, terlepas dari apakah pendekatan pada bisnistersebut berada di sektor jasa atau non-jasa.

Sebaliknya, Hasibun (2001:146) mengusulkan bahwa strategi pemasaran terdiri dari empat elemen kunci: konsep produksi, konsep produk, konsep pemasaran, dan konsep penjualan. Sebaliknya, Alma (2013: 13) mengemukakan bahwa pergeseran orientasi perusahaan terhadap pasar, dalam hubungannya dengan kapasitas perusahaan untuk bertahan dalam tekanan persaingan, telah menciptakan jurang pemisah antara produsen dan konsumen. Hal ini kemudian mendorong pengembangan strategi pemasaran yang baru. Dalam pandangan Alma juga menyebutkan bahwa; evolusi strategi pemasaran meliputi konsep produksi, konsep produk, konsep pemasaran, dan konsep pemasaran sosial.

Lebih lanjut, Sofyan (2012:27) memberikan wawasan tambahan dengan mengemukakan bahwa ada enam konsep kunci yang mendasari pengembangan filosofi manajemen pemasaran. Filosofi manajemen pemasaran ini mencakup enam konsep kunci berikut: konsep produksi, konsep produk, konsep pemasaran, konsep penjualan, konsep pemasaran sosial, dan konsep pemasaran global. Pemasaran sosial dan pemasaran global diidentifikasi sebagai dua nilai penting untuk kemajuan bangsa dan masyarakat dan

diintegrasikan dalam filosofi manajemen pemasaran yang menyeluruh ini.

Sebagai kesimpulan, peneliti menganggap pendekatan berbagai kerangka kerja konseptual dan filosofi yang mendasari pengembangan dan implementasi strategi pemasaran yang efektif. Secara keseluruhan, seluruh teori yang peneliti angkat memberikan pandangan yang komprehensif tentang pertimbangan strategis untuk manajemen pemasaran modern dan dapat digunakan sebagai pendekatan yang efektif pada sector *FnB* di kota Malang.

2.4 *Integrated Marketing Communication (IMC)*

Integrated Marketing Communication (IMC) adalah sebuah konsep dan ide yang membutuhkan pendekatan strategis, di mana alat komunikasi menjadi elemen penting yang berdampak signifikan terhadap persepsi perusahaan. Pemasaran tidak lagi beroperasi secara terpisah-pisah seperti mesin tradisional. Oleh karena itu, perusahaan mulai mengembangkan konsep pemasaran yang dapat bekerja secara sinergis dan saling mempengaruhi satu sama lain, yang dikenal dengan *Integrated Marketing Communication (IMC)*.

IMC sendiri dianggap relevan untuk bisnis berskala kecil dan lebih dominan pada perusahaan besar yang menerapkannya. Penerapan konsep IMC didasari oleh pemahaman akan nilai strategis yang terintegrasi dan komunikasi yang lebih efektif dan efisien dibandingkan dengan pemasaran yang dilakukan secara acak tanpa pedoman. IMC juga diakui sebagai metode yang efektif untuk mengoptimalkan pengembalian investasi yang telah ditanamkan dalam kegiatan promosi dan pemasaran.

Menurut Armstrong (2018), "Pemasaran terpadu adalah integrasi dan koordinasi yang cermat dari berbagai saluran komunikasi perusahaan untuk menyampaikan pesan yang jelas, konsisten, dan menarik tentang organisasi dan produknya." Sedangkan menurut *American Marketing Association* (2020), IMC adalah "proses perencanaan yang dirancang untuk memastikan bahwa semua kontak merek yang diterima oleh pelanggan atau prospek untuk suatu produk, layanan, atau organisasi relevan bagi orang tersebut dan konsisten dari waktu ke waktu."

Schultz berpendapat bahwa IMC (*Integrated Marketing Communication*) merupakan kebutuhan baru bagi organisasi yang berorientasi pada pasar yang siap menghadapi fenomena pertumbuhan atau pergeseran demografi pelanggan dan menjaga kelangsungan sistem pendapatan. Selain itu, Schultz (1998:18) juga mendefinisikan IMC sebagai

"proses bisnis strategis yang digunakan untuk merencanakan, mengembangkan, mengeksekusi, dan mengevaluasi program komunikasi merek yang terkoordinasi, terukur, dan persuasif dari waktu ke waktu dengan konsumen, pelanggan, prospek, dan khalayak internal dan eksternal yang relevan."

Meskipun definisi Schultz tentang IMC lebih luas daripada definisi sebelumnya, Kliatchko (1998) menawarkan penjelasan yang lebih rinci dan tepat. Kliatchko mendefinisikan IMC sebagai konsep dan proses strategis yang mengelola komunikasi merek berdasarkan pendekatan terhadap khalayak, media, dan hasil dari waktu ke waktu. Dengan demikian, seperti yang ditegaskan oleh Kliatchko (seperti dikutip dalam Estaswara, 2008:86), IMC adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan dengan persiapan, perencanaan, dan keberlanjutan yang cermat.

Elemen-elemen penting yang dijelaskan dalam bagian ini adalah sifat IMC yang terintegrasi dan sinergis, relevansinya untuk bisnis kecil dan besar, penekanan pada nilai strategis dan efisiensi komunikasi, dan berbagai definisi dan perspektif yang diberikan oleh para ahli dan praktisi pemasaran. Kesimpulannya, pada bagian ini peneliti menemukan pentingnya pendekatan holistik dan terkoordinasi terhadap komunikasi pemasaran untuk manajemen merek yang efektif dan laba atas investasi yang optimal.

2.4.1 Periklanan (*Advertising*)

Kegiatan periklanan memungkinkan perusahaan untuk menjangkau konsumen atau pasar yang jauh secara langsung, sesuai dengan perkembangan teknologi yang memfasilitasi jangkauan yang lebih luas. Di era teknologi saat ini, perkembangan tersebut memberikan dampak positif bagi pembangunan citra perusahaan di mata konsumen. Lebih jauh lagi, kegiatan periklanan dapat dikatakan sebagai salah satu langkah untuk meningkatkan efisiensi dalam promosi, dengan beberapa keuntungan sebagai berikut:

- i. ***Public Presentation:*** Mempersembahkan gambaran produk secara luas kepada audiens, sehingga tujuan mencapai semua lapisan masyarakat dapat terwujud.
- ii. ***Pervasiveness:*** Pengulangan dalam kegiatan iklan bertujuan untuk meningkatkan frekuensi konsumen dalam melihat materi promosi dari merek perusahaan.
- iii. ***Amplified Expressiveness:*** Iklan dirancang secara visual yang kreatif dan unik, sehingga keunikan yang disampaikan secara tidak langsung dapat meningkatkan kesadaran merek. Hal ini dapat dicapai melalui elemen seperti suara, warna, dan sebagainya.

- iv. **Impersonality:** Daya tarik alami dari iklan secara alami akan menarik perhatian audiens karena merupakan komunikasi satu arah (*monolog*) daripada dialog dua arah, menjadikannya alat yang ampuh untuk menyampaikan pesan merek.

2.4.2 Hubungan masyarakat dan Publikasi (*Public Relations*)

Fungsi utama *Public Relations* adalah menjaga dan membina hubungan baik dengan konsumen dan memahami demografi konsumen. Melalui penyusunan program yang dirancang dengan baik dan didukung oleh strategi promosi, *Public Relations* dapat menjadi alat yang efektif dalam melakukan kegiatan promosi. *Public Relations* memiliki kekuatan yang dapat dibagi menjadi tiga bagian:

- i. **Kredibilitas Tinggi:** Kredibilitas yang tinggi dari upaya *Public Relations* mempengaruhi sejauh mana dampak dan pengaruh yang dapat mereka berikan kepada khalayak sasaran.
- ii. **Riset Konsumen:** Para profesional *Public Relations* memiliki kemampuan untuk mengidentifikasi dan memahami pola pikir dan perilaku konsumen, bahkan dalam situasi di mana mereka mungkin kurang waspada, sehingga memungkinkan keterlibatan yang lebih efektif.
- iii. **Dramatisasi:** Fungsi *Public Relations* dapat memberikan presentasi yang maksimal terhadap suatu produk, menekankan keunggulannya tanpa melebih-lebihkan, dengan tujuan untuk menarik perhatian dan minat konsumen.

2.4.3 Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Penjualan personal (*Personal Selling*) menjadi alat yang efektif untuk mendekati konsumen secara langsung, yang memungkinkan perusahaan untuk mengamati respon dan reaksi konsumen secara *real-time*. Pendekatan *personal selling* memungkinkan terbentuknya hubungan yang lebih dari sekadar transaksi penjualan, sehingga lebih mudah untuk memahami dan meyakinkan konsumen.

2.4.4 Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Dengan terjun langsung ke lapangan dan melihat langsung kenyataan di lokasi calon konsumen, pemasaran langsung dianggap sebagai salah satu cara yang efektif untuk memahami segmentasi pasar dan respon konsumen. Hal ini memungkinkan strategi promosi

dapat dengan cepat diadaptasikan dan disempurnakan berdasarkan masukan yang diperoleh dari pengamatan langsung.

2.4.5 Pemasaran Internet

Di era modernisasi teknologi, persaingan bisnis semakin banyak menggunakan berbagai media digital untuk promosi. Kemajuan internet menjadi pemicu utamanya, karena manusia dan perangkat digital sudah semakin tak terpisahkan. Kemudahan mengakses internet kapanpun dan dimanapun memperluas jangkauan dunia maya tanpa batas, sehingga menjadi saluran promosi yang sangat efektif. Hal ini membuka peluang besar bagi internet marketing dalam membangun brand image atau menjangkau calon konsumen karena jangkauannya yang tidak terbatas. Menurut Nugroho (2006:19-20), beberapa manfaat utama yang dapat diperoleh perusahaan melalui *internet marketing* antara lain:

- i. **Memperpendek Jarak:** *Internet marketing* memudahkan konsumen untuk mengakses dan membeli produk perusahaan, terlepas dari lokasi fisik mereka.
- ii. **Perluasan Pasar:** Jangkauan internet yang tidak terbatas dapat menjadi alat yang efektif bagi perusahaan untuk memperluas kehadiran dan persaingan mereka.
- iii. **Perluasan Jaringan Mitra:** Perusahaan dapat memanfaatkan internet untuk mengidentifikasi sekaligus terhubung dengan mitra bisnis potensial, baik di dalam maupun di luar negeri, dalam berbagai aspek teknis dan non-teknis.
- iv. **Efisiensi:** *Internet marketing* dapat secara signifikan mengurangi berbagai jenis pengeluaran atau biaya produksi dan operasional yang terkait dengan periklanan tradisional, tenaga kerja, dan kegiatan promosi lainnya. Selain itu, dari sisi konsumen, internet marketing memudahkan konsumen untuk menemukan produk yang mereka butuhkan dengan cepat dan akurat.

Prinsip dasar dalam IMC (*Integrated Marketing Communications*) adalah sifat netralitas media dalam merencanakan penyampaian pesan. Kliatchko menjelaskan bahwa di dalam era saat ini, saluran komunikasi telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari bauran promosi, termasuk hubungan masyarakat, periklanan, pemasaran langsung, penjualan personal, dan pemasaran internet. Kliatchko juga menyoroti pentingnya mengelola saluran komunikasi secara efektif untuk menciptakan komunikasi merek yang komprehensif dan berdampak.

2.5 Kerangka Konseptual

Tujuan dari penulisan ini adalah untuk memberikan panduan dalam melaksanakan penulisan, terutama untuk memahami alur pemikiran sehingga analisis dapat dilakukan dengan lebih sistematis dan sesuai dengan maksud penulisan. Dalam penerapan strategi komunikasi pemasaran, pemasaran terpadu memiliki peranan yang sangat penting untuk mencapai tujuan dari suatu pemasaran. Dengan memanfaatkan *advertisisng*, *public relations*, *personal selling*, *direct marketing*, serta *internet marketing* yang memberikan dampak besar terhadap kegiatan promosi pemasaran. Oleh karena itu, dalam menjalankan fungsinya, Muraco Head Quarters Malang menerapkan strategi komunikasi pemasaran berupa *Integrated Marketing Communicaton* dan berdasarkan uraian tersebut dapat digambarkan kerangka konseptual sebagai berikut:



Gambar Kerangka Konseptual

2.6 Peneliti Terdahulu

Dalam proses penelitian ini, hasil penelitian terdahulu digunakan sebagai referensi. Peneliti dapat menggali informasi dari penelitian terdahulu, mengembangkan teori-teori dari penelitian terdahulu, dan mengaplikasikannya dalam penelitian sendiri. Untuk menghindari kesamaan hasil, maka peneliti akan memaparkan secara singkat beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini sebagai berikut.

Tabel 2.4 : Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Judul Penelitian	Fokus Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	<p>Andreas Try Wibowo (2021)</p> <p>Analisis Penerapan IMC Pada <i>Startup</i> LinkAja Dalam Kompetisi Di Bidang <i>Fintech</i> Indonesia</p>	<p>Analisis komunikasi pemasaran melalui metode <i>Integrated Marketing Communication</i> terhadap perusahaan <i>startup</i> LinkAja dengan produk berupa teknologi keuangan (<i>fintech</i>)</p>	Kualitatif	<p>Teori Analisis <i>Integrated Marketing Communication</i> (IMC) yang dikembangkan oleh Kliatchko menjadi dasar teori untuk penelitian ini.</p> <p>Teori ini menyajikan landasan yang menyeluruh untuk memahami bagaimana strategi komunikasi pemasaran terpadu berfungsi dalam konteks komersial dunia nyata yang rumit dan beragam.</p> <p>Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan IMC dalam pelaksanaan pemasaran yang sesungguhnya memerlukan penjelasan yang menyeluruh dan mendalam mengenai berbagai tugas dan tanggung jawab manajerial yang terlibat dalam pengorganisasian dan</p>

				<p>pelaksanaan kampanye <i>marketing communication</i> yang terintegrasi. Seluruh proses kampanye tercakup dalam tanggung jawab manajemen ini, yang mencakup analisis situasi awal dan identifikasi peluang untuk komunikasi pemasaran, pemilihan agen komunikasi yang sesuai, pembuatan dan pelaksanaan kampanye, serta penilaian, tindak lanjut, dan koordinasi manajerial yang diperlukan untuk menjamin kelancaran integrasi inisiatif komunikasi pemasaran di seluruh kampanye.</p>
2	<p>Muhammad Nabilul Muttaqin (2019)</p> <p><i>Analisis Integrated Marketing Communication Pada Lembaga Amil Zakat, Infaq, Dan Shadaqah</i></p>	<p>Penerapan strategi Integrated Marketing Communication (IMC) yang dilakukan Lembaga Amil Zakat, Infaq, Dan Shadaqah Nadhatul Ulama' (LAZISNU) Kabupaten Tuban dalam rangka</p>	Kualitatif	<p>Teori yang digunakan adalah teori <i>Analisis Integrated Marketing Communication</i> Kotler.</p> <p>Dengan menerapkan teknik <i>Integrated Marketing Communication</i></p>

<p>Nadhatul Ulama’ (LAZISNU) Kabupaten Tuban</p>	<p>mempromosikan popularitas lembaga zakat.</p>	<p>(IMC), kantor cabang LAZISNU di Tuban telah mengalami peningkatan yang cukup besar.</p> <p>Awalnya, merek Rumah Zakat, yang berfungsi sebagai identitas LAZISNU di hadapan publik untuk inisiatif amal dan zakatnya, telah mendapatkan tingkat pengakuan dan popularitas yang lebih besar di antara komunitas donor lokal. Di masyarakat, merek Rumah Zakat telah membangun kehadiran dan reputasi yang kuat melalui penggunaan berbagai saluran komunikasi pemasaran yang terkoordinasi.</p> <p>Kesimpulannya, implementasi strategis dari praktik <i>Integrated Marketing Communication</i> (IMC) telah berperan penting dalam peningkatan merek Rumah Zakat, reputasi dan kepercayaan organisasi, serta memfasilitasi upaya akuisisi donatur dan penggalangan dana</p>
--	---	--

				yang lebih efektif untuk LAZISNU cabang Tuban.
3	Izah Abidah (2017) Implementasi Integrated Marketing Communication (IMC) pada produk BSM cicil Emas” (Studi Pada PT. Bank Syariah Mandiri Tbk. Kantor cabang Bojonegoro).	Implementasi Konsep Integrated Marketing Communication pada produk campaign cicil emas Bank Mandiri Syariah Kantor Cabang Bojonegoro.	Kualitatif	Bank Syariah Mandiri Cabang Bojonegoro menerapkan strategi <i>Integrated Marketing Communication</i> (IMC) untuk pemasaran produk cicilan BSM. Bank Syariah Mandiri (BSM) paling sering menggunakan strategi penjualan personal untuk mendapatkan konsumen baru, yang dibuktikan dengan penerapan strategi <i>Integrated Marketing Communication</i> (IMC). Namun demikian, bagian ini juga menekankan bahwa strategi pemasaran dan hubungan masyarakat (humas) dianggap lebih efektif untuk menarik perhatian dan minat konsumen potensial yang lebih luas, meskipun <i>personal selling</i> merupakan taktik yang paling

			<p>sering digunakan. Inisiatif pemasaran dan hubungan masyarakat ini mencakup pembangunan merek, penjangkauan media, dan keterlibatan masyarakat. Inisiatif-inisiatif tersebut diakui atas kemampuannya yang luar biasa dalam meningkatkan kesadaran dan dengan cepat menghasilkan daya tarik yang lebih luas bagi BSM.</p>
--	--	--	---

4	<p>Perdana Dian Adi (2015)</p> <p>Analisis Manajemen Pemasaran Produk Melalui Metode <i>Integrated Marketing Communicationn</i> (IMC) Pada Rumah Zakat Kantor Cabang Semarang.</p>	<p>Analisis penerapan manajemen pemasaran produk rumah zakat dengan konsep <i>Integrated Marketing Communication</i> (IMC) yang dikaji menurut perspektif islam.</p>	Kualitatif	<p>Dengan memanfaatkan konsep <i>Integrated Marketing Communication</i> (IMC) untuk mendorong peningkatan produk Rumah Zakat Cabang Semarang, ternyata membuahkan hasil yang positif.</p> <p>Pertama, brand Rumah Zakat telah membentuk reputasi yang baik di kalangan donatur.</p> <p>Kedua, Rumah Zakat merupakan salah satu lembaga pengelola zakat yang memiliki reputasi baik di Semarang dalam hal akuntabilitas.</p> <p>Ketiga, dengan adanya popularitas merek "Zakat", maka memudahkan dalam mengidentifikasi donatur potensial yang dapat mendukung program-program Rumah Zakat.</p>
---	--	--	------------	--

5	<p>Barbara Caemerrer (2009)</p> <p><i>The planning and implementation of integrated marketing communications (IMC)</i></p>	<p>Implementasi teori komunikasi pemasaran <i>Integrated Marketing Communication</i> ke dalam contoh kehidupan nyata dan menggambarkan secara detail tugas manajemen yang terlibat dalam perencanaan dan implementasi kampanye <i>Integrated Marketing Communication</i>.</p>	<p>kualitatif</p>	<p>Perencanaan dan penerapan <i>Integrated Marketing Communication</i> (IMC) melibatkan berbagai tugas manajemen.</p> <p>Mulai dari melakukan analisis situasi dan identifikasi peluang komunikasi pemasaran (<i>marketing communication</i>), pemilihan perantara komunikasi pemasaran yang tepat, pengembangan dan eksekusi campaign termasuk pemilihan strategi <i>marketing communication blend</i>, implementasi kreatif dan perencanaan media, evaluasi campaign, dan perencanaan tindak lanjut antara semua tugas dan <i>stakeholder</i> untuk memastikan integrasi inisiatif komunikasi pemasaran ke dalam <i>campaign</i>.</p>
---	--	---	-------------------	---