

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Kajian Literatur

2.1.1 Review Penelitian Sejenis

Sebelum melakukan penelitian mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran *Toga Peak Cafe* melalui media sosial instagram, peneliti terlebih dahulu melakukan tinjauan pustaka. Tinjauan pustaka ini adalah melakukan tinjauan dengan penelitian sebelumnya yang sejenis atau terkait dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Berikut beberapa penelitian sejenis dan terkait yang dijadikan sebagai acuan dalam penulisan penelitian ini:

- 1) Penelitian yang dilakukan oleh Salma Nur Latifah yang merupakan mahasiswa Universitas Pasundan angkatan 2015. Dengan judul penelitian “Strategi Komunikasi Pemasaran *Online Shop@swifter.id* Di Media Sosial Instagram.” Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan menggunakan teknik wawancara, observasi, dan studi kepustakaan. Fokus penelitian ini mengacu pada bagaimana strategi pesan dan strategi yang dilakukan oleh *online shop @swifter* pada media sosial Instagram.

Hasil dari penelitian ini yaitu *@swifter.id* menggunakan ketiga aspek dari tujuan Komunikasi Pemasaran untuk memasarkan produknya. Swifter

melakukan perubahan pengetahuan dan sikap kepada konsumen melalui media sosial Instagram. @swifter.id melakukan strategi pemasarannya melalui media sosial Instagram dengan cara endorse kepada selebgram, selalu mengadakan diskon di hari-hari besar, melakukan konten yang kreatif agar konsumen tertarik, melakukan donasi ke negara Palestine dan melakukan giveaway.

- 2) Penelitian selanjutnya dilakukan oleh mahasiswi Universitas Pasundan angkatan 2015 bernama Annisa Indriyani Puteri. Dengan judul penelitian “Strategi Komunikasi Pemasaran Kabobs Premium Kebab Melalui Media Sosial Instagram”. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data yang digunakan adalah studi kepustakaan, observasi, dan wawancara mendalam.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi yang dilakukan oleh Marketing Komunikasi Kabobs Premium Kebab dalam meningkatkan minat konsumen dan penjualan. Teori yang digunakan oleh peneliti yaitu teori *Integrated Marketing Communication (Larry Percy)*.

Hasil dari penelitian, bahwa Kabobs Premium Kebab menggunakan media sosial Instagram untuk membangun awareness konsumen terhadap brand mereka. Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan di media sosial Instagram sangat menarik dan efektif, dalam produk yang disajikan sudah mencukupi kebutuhan konsumen.

- 3) Penelitian yang dilakukan oleh Desqi Ristia mahasiswi Universitas Pasundan Bandung angkatan 2015. Dengan judul penelitian “Strategi

Promosi Arami Outfit Store Melalui Media Sosial Instagram”. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan menggunakan teknik wawancara, observasi, dan studi kepustakaan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi promosi yang dilakukan oleh arami *outfit store* dengan mengaplikasikan proses *computing, communication, dan content* promosi yang akan disajikan oleh arami *outfit store*. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teori Konvergensi Media.

Hasil dari penelitian ini adalah strategi promosi yang dilakukan oleh arami outfit store melalui Instagram adalah dengan mengaplikasikan tiga konsep dari Konvergensi media. Arami melakukan penginputan data dan informasi mengenai produknya melalui Instagram. Arami juga melakukan komunikasi melalui Instagram termasuk komunikasi langsung dengan konsumen. Arami menyajikan konten dari produk yang mereka pasarkan melalui Instagram. Instagram sangat membantu mereka, serta menjangkau pasar yang luar biasa.

Tabel 2.1
Review Penelitian Sejenis

Nama dan judul penelitian	Teori penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
Salma Nur Latifah dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran online shop @swifter.id Di Media Sosial Instagram”	Marketing Mix Theory	Penelitian Deskriptif Kualitatif	@swifter.id menggunakan ketiga aspek dari tujuan Komunikasi Pemasaran untuk memasarkan produknya. Swifter melakukan perubahan pengetahuan dan sikap kepada konsumen melalui media sosial Instagram. @swifter.id melakukan strategi pemasarannya melalui media sosial Instagram dengan cara endorse kepada selebgram, selalu mengadakan diskon di hari-hari besar, melakukan konten yang kreatif agar	Objek Penelitian dan Teori yang digunakan di dalam penelitian.

			konsumen tertarik, melakukan donasi ke negara Palestine dan melakukan giveaway.	
Annisa Indriyani Puteri. Dengan judul penelitian “Strategi Komunikasi Pemasaran Kabobs Premium Kebab Melalui Media Sosial Instagram”.	<i>Integrated Marketing Communication (Larry Percy).</i>	Penelitian Deskriptif Kualitatif	Kabobs Premium Kebab menggunakan media sosial Indstagram untuk membangun awareness konsumen terhadap brand mereka. Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan di media sosial Instagram sangat menarik dan efektif, dalam produk yang disajikan sudah mencukupi kebutuhan konsumen.	Objek penelitian.
Desqi Ristia dengan judul penelitian “Strategi Promosi Arami	Teori Konvergensi Media	Penelitian Deskriptif Kualitatif	strategi promosi yang dilakukan oleh arami outfit store melalui Instagram adalah dengan mengaplikasikan	Objek Penelitian dan Teori yang digunakan di dalam penelitian.

<p>Outfit Store Melalui Media Sosial Instagram”.</p>			<p>tiga konsep dari Konvergensi media. Arami melakukan penginputan data dan informasi mengenai produknya melalui Instagram. Arami juga melakukan komunikasi melalui Instagram termasuk komunikasi langsung dengan konsumen. Arami menyajikan konten dari produk yang mereka pasarkan melalui Instagram. Instagram sangat membantu mereka, serta menjangkau pasar yang luar biasa.</p>	
------------------------------------------------------	--	--	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

2.2 Kerangka Konseptual

2.2.1 Public Relations

2.2.1.1 Definisi Public Relations

Public Relations mengalami perkembangan yang sangat cepat. *Public Relations* di era modern saat ini sangat dibutuhkan dalam berbagai aspek kehidupan manusia, mulai dari ekonomi, politik, sosial, dan lain-lain. Kegiatan *Public Relations* sendiri mulai diakui pada abad ke 20 pada kegiatan bisnis dan kegiatan lainnya. Dalam bahasa Indonesia *public* diartikan sebagai salah satu kelompok didalam masyarakat yang menaruh perhatian pada semua hal yang sama, minat dan kepentingan yang sama. Didalam masyarakat heterogen didalamnya terdapat kelompok masyarakat yang bersifat homogen. Homogenitas inilah yang kemudian disebut *public*.

Sedangkan kata “*relations*” dalam bahasa indonesia diterjemahkan sebagai “hubungan”. Hubungan tersebut berarti hubungan dengan banyak pihak yang mempunyai interest atau kepentingan sama pada satu hal. Dimana hubungan yang tercipta diantara pihak yang bersangkutan bersifat dua arah, timbal balik dan saling menguntungkan. *Public Relations* pada hakekatnya adalah kegiatan komunikasi dua arah atau timbal balik (*two ways communications*). Menurut **Harlow** dalam **Ruslan** dalam bukunya **Metode Penelitian *Public Relations* dan Komunikasi** mengatakan bahwa :

“*Public Relations* (PR) adalah fungsi manajemen yang khas dan mendukung pembinaan, pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan publiknya, menyangkut aktivitas komunikasi, pengertian, penerimaan dan kerja sama; melibatkan manajemen dalam menghadapi persoalan atau permasalahan, membantu manajemen dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan

secara efektif; bertindak sebagai sistem peringatan dini dalam mengantisipasi kecenderungan penggunaan penelitian serta teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai sarana utama.” (2010, h 16)

Public Relations dapat mencakup sebuah organisasi atau individu yang mendapatkan eksposur ke khalayak mereka menggunakan topik kepentingan publik dan berita yang tidak memerlukan pembayaran langsung. Tujuan dari hubungan masyarakat oleh perusahaan sering untuk membujuk masyarakat, investor, mitra, karyawan, dan pemangku kepentingan lainnya untuk mempertahankan sudut pandang tertentu tentang hal itu, kepemimpinannya, produk, atau keputusan politik. Kegiatan umum termasuk berbicara di konferensi, memenangkan penghargaan industri, bekerja sama dengan pers, dan komunikasi karyawan.

2.2.1.2 Fungsi Public Relations

Public Relations pada dasarnya berfungsi untuk menghubungkan publik yang berkepentingan baik didalam maupun diluar perusahaan. Hubungan yang efektif diantara perusahaan dengan khalayaknya sangat penting demi tercapainya kepentingan dan kepuasan bersama.

Cutlip dan *Center* yang dikutip oleh **Effendy** dalam buku ***Hubungan Masyarakat Suatu Studi Komunikologis*** mengemukakan fungsional Hubungan Masyarakat yaitu:

1. Memudahkan dan menjamin arus opini yang bersifat mewakili dari publik-publik suatu organisasi, sehingga kebijakan beserta operasionalisasi organisasi dapat dipelihara keserasiannya dengan ragam kebutuhan dan pandangan publik-publik tersebut.

2. Menasehati manajemen mengenai jalan dan cara menyusun kebijaksanaan dan operasionalisasi organisasi untuk dapat diterima secara maksimal oleh publik.
3. Merencanakan dan melaksanakan program-program yang dapat menimbulkan penafsiran yang menyenangkan terhadap kebijaksanaan dan operasionalisasi organisasi. (2002, h 34)

Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa humas/public relations memiliki fungsi timbal balik ke luar dan ke dalam. Ke luar ia harus mengusahakan tumbuhnya citra yang positif bagi perusahaan. Sedangkan ke dalam ia berusaha untuk mengidentifikasi hal-hal yang dapat menimbulkan image negatif dalam masyarakat sebelum sesuatu tindakan atau kebijakan itu dijalankan. Ini berarti ia harus mengetahui apa yang terjadi di dalam perusahaan atau lembaganya, termasuk ketentuan kebijakan dan perencanaan tindakan.

2.2.1.3 Proses Public Relations

Proses *Public Relations* sangat bergantung pada riset yang dilakukan sehingga menghasilkan input informasi untuk pertimbangan strategi langkah kedepan yang akan ditempuh oleh perusahaan, dan arena bidang *Public Relations* adalah studi yang menyangkut sikap manusia yang membutuhkan ketajaman dan kepekaan analisis, serta data yang dapat mengubah sikap manusia atau kelompok manusia secara efektif. Proses *Public Relations* selalu dimulai dan diakhiri dengan penelitian. Berdasarkan prosesnya, Cutlip dan Center mengemukakan ada empat langkah yang biasa digunakan dan dilakukan dalam proses *Public Relations*, yaitu:

- 1) Definisikan Permasalahan

Dalam tahap ini *Public Relations* perlu melibatkan diri dalam penelitian dan pengumpulan fakta. Selain itu, *Public Relations* perlu memantau dan

membaca terus pengertian, opini, sikap dan perilaku mereka yang berkepentingan dan terpengaruh oleh sikap dan tindakan perusahaan. Langkah ini dilakukan seorang *Public Relations* secara Kontinyu bukan hanya pada saat krisis sedang terjadi.

Perencanaan dan Program Pada tahap ini sering *Public Relations* sudah menemukan penyebab timbulnya permasalahan dan sudah siap dengan langkah-langkah pemecahan dan pencegahan masalah. Pada tahap ini penting bagi *Public Relations* mendapatkan dukungan penuh dari pimpinan puncak perusahaan karena besar kemungkinan langkah yang diambil akan sangat strategis dan melibatkan keikutsertaan banyak bagian.

2) Aksi dan Komunikasi

Tahap ini merupakan tahap pelaksanaan kegiatan sesuai dengan fakta dan data yang telah dirumuskan dalam bentuk perencanaan. Pada tahap ini, aksi dan komunikasi harus dikaitkan dengan *objective* dan *goals* yang spesifik.

3) Evaluasi Program

Proses *Public Relations* selain dimulai dari mengumpulkan fakta dan diakhiri pula dengan pengumpulan fakta. Untuk mengetahui prosesnya sudah selesai atau belum, seorang *Public Relations* perlu melakukan evaluasi atas langkah-langkah yang telah diambil. Maka, tahap ini akan melibatkan pengukuran atas hasil tindakan di masa lalu. Penyesuaian dapat dibuat dalam program yang sama, atau setelah suatu masa berakhir. (Kasali, 2000:84)

2.2.1.4 Ruang lingkup Public Relations

Secara umum *Public Relations* dikelompokkan menjadi dua bagian yaitu *Public* internal dan *Public* eksternal. Hal ini ditegaskan oleh **Suhandang** dalam bukunya yang berjudul ***Public Relations Perusahaan***, yaitu :

“Berdasarkan adanya dua jenis *public* bagi suatu badan atau perusahaan (*public* intern and *public* extern), maka tujuan *public relations* pun diarahkan melalui dua macam tugas, yaitu didalam dengan sebutan internal *public relations* dan diluar yaitu external *public relations*.” (Suhandang, 2004, h 73)

Publicinternal meliputi keseluruhan elemen yang berpengaruh langsung terhadap keberhasilan sebuah perusahaan. Seperti karyawan, pemegang saham, manajer, dewan direksi dan lain sebagainya. *Public Relations* bertugas untuk menciptakan hubungan antara karyawan dengan atasan, sesama karyawan, bahkan semua elemen yang ada didalam sebuah perusahaan. Hal yang harus dilakukan seorang *Public Relations* disini adalah menganalisa manajemen yang ada dalam suatu perusahaan atau instansi, serta meneliti kebutuhan apa saja yang diperlukan karyawan untuk menunjang dan membangkitkan produktifitas karyawan dalam bekerja.

Sementara ruang lingkup dalam publik eksternal meliputi bagaimana public relations dapat menjalani hubungan baik dengan pelanggan, konsumen, lingkungan dan publik eksternal lainnya. Seorang public relations sebelum melakukan aksi dalam setiap harus menganalisa dan mengobservasi terlebih dahulu tentang kekurangan dan kelebihan perusahaan atau instansi kita di mata masyarakat. Praktisi *Public Relations* bertugas memberikan informasi objektif yang dilakukan oleh perusahaan atau instansi kepada masyarakat, dengan begitu diharapkan

masyarakat akan memberikan penilaian yang positif serta lebih percaya terhadap perusahaan atau instansi kita. Maka tujuan untuk mendapatkan citra positif di masyarakat pada perusahaan dengan sendirinya akan terbentuk.

2.2.1.5 Kegiatan Public Relations

Jenis pekerjaan yang dilakukan oleh seorang *Public Relations Officer* tentunya berbeda antara suatu organisasi dengan organisasi lainnya. Masing-masing mempunyai kemampuan yang tidak sama.

Kegiatan *Public Relations* menurut **Jefkins (1992:52)** dalam setahun dapat terdiri dari sebagian atau seluruhnya sebagai berikut:

1. Menulis dan mendistribusikan berita-berita baru, foto-foto dan tulisan-tulisan untuk pers serta menyusun daftar pers.
2. Mengatur konferensi pers, resepsi dan kunjungan-kunjungan ke fasilitas.
3. Memelihara pelayanan informasi media.
4. Mengatur wawancara pers, radio dan televisi dengan manajemen.
5. Memberikan intruksi kepada juru foto dan merawat perpustakaan foto.
6. Menyunting dan menerbitkan majalah atau surat kabar pegawai serta mengatur alat-alat komunikasi intern lainnya seperti kaset, video, slide, majalah dinding dan sebagainya.
7. Menulis dan memproduksi barang cetakan seperti bacaan tentang pendidikan, sejarah perusahaan, laporan tahunan, bacaan pengenalan bagi pegawai baru, poster-poster pendidikan untuk sekolah dan sebagainya.
8. Memesan bahan audio visual seperti film-film documenter, penyajian slide secara sinkron, kaset video beserta pendistribusiannya, pendaftaran, pertunjukan dan pemeliharannya.
9. Mengatur dan menyamakan identitas perusahaan serta corak gedung seperti logo, paduan warna, tanda kendaraan dan sebagainya.
10. Menangani usaha sponsor *Public Relations*.

11. Mengatur kunjungan ke pabrik serta kunjungan- kunjungan serupa, misalnya penerbangan, pelayaran, kunjungan ke lokasi dan sebagainya
12. Menghadiri rapat-rapat direksi dan pertemuan-pertemuan produksi, pemasaran, penjualan dan pertemuan eksekutif lainnya.
13. Menghadiri konferensi-konferensi pers para penjual dan penyalur.
14. Berhubungan dengan konsultan *Public Relations*, jika diperlukan.
15. Melatih staf *Public Relations*.
16. Berhubungan dengan politisi dan luar negeri.
17. Merayakan ulang tahun perusahaan.
18. Menangani umpan balik lewat kliping pers, siaran radio/televise dan memonitot laporan-laporan dari luar.
19. Menganalisis umpan balik dan mengevaluasi hasil usahanya, sehubungan dengan tujuan yang telah ditentukan.

2.2.2 Komunikasi Pemasaran

2.2.2.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan pendekatan multi disiplin yang menggabungkan teori dan konsep ilmu komunikasi dan ilmu pemasaran. Kajian tersebut menghasilkan kajian baru yang disebut dengan komunikasi pemasaran atau marketing communication.

Terence A Shimp (2010) menjabarkan pengertian Komunikasi pemasaran yang dikutip oleh **Lily & Doni** dalam bukunya **Manajemen Komunikasi dan Pemasaran**, yaitu:

“Komunikasi adalah proses dimana pemikiran dan pembahasan disampaikan antar individu, atau antara organisasi dengan individu. Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan di mana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelanggannya. Maka jika digabungkan, komunikasi pemasaran yaitu merepresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran atau marketing mic yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan

menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya.” (2017, h 170)

Uyung Sulaksana (2005) dalam bukunya Komunikasi Pemasaran

menyatakan bahwa:

“Komunikasi pemasaran adalah proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan apa yang hendak ditawarkan kepada sasarannya.”

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran dengan cara penyebaran informasi, membujuk atau mempengaruhi, dan meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

2.2.2.2 Tujuan Pemasaran

Komunikasi pemasaran meliputi tiga tujuan utama, yaitu untuk menyebarkan informasi (komunikasi informatif), mempengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen (komunikasi persuasive), dan meningkatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang (komunikasi mengingatkan kembali). Tujuan komunikasi pemasaran pada dasarnya adalah :

- 1) Efek Kognitif, yaitu membentuk kesadaran informasi tertentu di benak pelanggan
- 2) Efek Afektif, yakni memberikan pengaruh untuk melakukan sesuatu yang diharapkan adalah reaksi pembelian dari pelanggan.
- 3) Efek Konatif atau perilaku yaitu memnujuk pola khalayak menjadi perilaku selanjutnya. Perilaku yang diharapkan adalah pembelian ulang.

Tujuan komunikasi pemasaran yang penting adalah memunculkan tanggapan pelanggan. Terdapat empat model hierarki tanggapan audiens yang paling terkenal, yaitu model AIDA, Hierarki Efek, model Inovasi Adopsi dan model komunikasi. Model tersebut disajikan dalam gambar 2.1 sebagai berikut :

Tahapan	Model AIDA	Model Hierarki Pengaruh	Model Inovasi-Adopsi	Model Komunikasi
Tahapan Kognitif	Atensi/ Perhatian ↓	Kesadaran ↓ Pengetahuan	Kesadaran ↓	Paparan ↓ Penerimaan Respon Kognitif
Tahapan Afektif	Minat ↓ Keinginan	Rasa suka ↓ Preferensi ↓ Keyakinan	Minat ↓ Evaluasi	Sikap ↓ Maksud
Tahap Perilaku	Tindakan	Pembelian	Percobaan ↓ Adopsi	Perilaku

Gambar 2.1

Model Hierarki Tanggapan

Ke empat model tersebut mengasumsikan bahwa pembelian melewati tahapan kognitif, pengaruh, dan perilaku secara berturut-turut. Urutan “mempelajari-merasakan-melakukan” dikatakan sebagai urutan yang dianggap tepat apabila pendengar tersebut mempunyai keterlibatan yang tinggi dengan kategori produk yang dianggap memiliki perbedaan yang tinggi. Urutan alternatifnya “melakukan-merasakan-mempelajari” akan relevan jika pendengar tersebut memiliki keterlibatan yang tinggi tetapi memahami hanya sedikit atau tidak ada perbedaan kategori produk. Urutan ketiga “mempelajari-melakukan-

merasakan” akan relevan apabila pendengar tersebut memiliki keterlibatan yang rendah dan memahami hanya sedikit perbedaan dalam kategori produk tersebut.

2.2.2.3 Strategi Komunikasi Pemasaran

Kehadiran media elektronik dan media online telah menimbulkan sikap keseriusan bagi para pengusaha, dimana mereka harus dipaksa untuk selalu meningkatkan kualitas produk atau jasa yang mereka tawarkan. Selain melakukan strategi positioning sebuah produk di *market place* melalui standarisasi mutu dan kualitas pelayanan, pengusaha juga harus menjaga persaingan dengan menggunakan strategi komunikasi pemasaran dalam merebut perhatian konsumen. Strategi komunikasi pemasaran yang tepat dapat menghindarkan pelaku usaha dari kerugian yang disebabkan oleh kegiatan promosi yang tidak efektif dan efisien. Maka dari itu suatu kegiatan promosi yang efektif dan efisien dapat dimasukkan dalam bagian dari komunikasi pemasaran.

Penyampaian suatu pesan kepada konsumen, pelaku usaha kini dapat memilih aktivitas komunikasi tertentu yang sering disebut elemen, fungsi atau alat (*tool*) yang terdiri dari periklanan, penjualan personal, humas dan publikasi, promosi penjualan, dan pemasaran langsung. Dengan memadukan seluruh bauran pemasaran pelaku usaha dapat menyampaikan pesan komunikasi secara efektif dan menempatkan *positioning strategic* kepada konsumen. Komponen komunikasi pemasaran antara lain:

1) Periklanan

Periklanan adalah dalah cara yang efektif untuk menjangkau banyak pembeli yang tersebar secara geografis dengan biaya yang rendah. Periklanan dapat digunakan untuk membangun citra, kepercayaan, dan mempercepat penjualan.

2) Promosi penjualan

Alat promosi penjualan bisa saja kupon, kontes, yang dapat dilakukan dengan memanfaatkan media yang kita gunakan sebagai alat promosi dan isinya harus mengandung komunikasi yang menarik, insentif yang memberikan kebebasan memberikan kontribusi yang memberi nilai bagi konsumen, serta harus bersifat mengajak konsumen untuk melakukan transaksi.

3) Hubungan masyarakat dan publisitas

Daya tarik hubungan masyarakat dan publisitas harus bersifat khusus yakni berita dan gambar lebih otentik dan dipercaya oleh pembaca dibandingkan dengan iklan, kemampuan menangkap calon pembeli yang tidak terduga, serta kemampuan untuk mendramatisasi usaha yang dilakukan agar memiliki kredibilitas tinggi di mata konsumen.

4) Penjualan personal

Adalah alat yang paling efektif dalam membangun preferensi, keyakinan dan kepercayaan, serta tindakan pembeli.

5) Pemasaran langsung

Bentuk pemasaran langsung seperti melalui telepon, elektronik, media sosial internet yang bersifat non publik, penyesuaian pesan, terbaru, serta interaktif.

2.2.2.4 Proses Komunikasi Pemasaran

Dalam melakukan pembelian konsumen memainkan peran yang berbeda-beda. William J. Stanton membagi peranan pembeli menjadi 5 (lima):

- 1) Pengambilan Inisiatif (*initiator*) yaitu yang pertama menyarakan gagasan membeli.
- 2) Orang yang mempengaruhi (*influencer*) yaitu orang yang memberikan informasi dan pengaruh tentang bagaimana kebutuhan dan keinginan dapat diketahui.
- 3) Pembeli (*buyer*) yaitu mereka yang akan melakukan pembelian yang sebenarnya.
- 4) Pemakai (*user*) yaitu pemakai akhir atau konsumen actual.
- 5) Penilaian (*evaluator*) yaitu orang yang memberikan umpan balik tentang kemampuan produk yang dipilih dalam memberikan kepuasan.

Oleh karena itu dalam istilah asing sering dibedakan antara *Customer* dan *Consumer*. *Customer* lebih tepat diartikan sebagai pelanggan, yaitu pihak yang benar-benar membeli suatu produk (*buyer*), sedangkan *consumer* lebih tepat

diartikan sebagai konsumen yaitu pihak yang mengkonsumsi atau menggunakan produk tersebut.

Dalam mengambil keputusan pembelian akan suatu produk, seorang konsumen mengalami beberapa tahapan sebelum benar-benar melakukan transaksi pembelian, bahkan konsumen masih mengalaminya setelah melakukan transaksi. Tahapan-tahapan tersebut menggambarkan kondisi yang dialami konsumen serta hal-hal yang dilakukannya.

Keputusan untuk membeli mungkin timbul karena adanya penilaian obyektif atau karena dorongan emosi. Keputusan untuk bertindak adalah hasil dari serangkaian aktivitas dan rangsangan mental dan emosional. Proses untuk menganalisa, merasakan dan memutuskan ini pada dasarnya adalah sifat seorang individu dalam memecahkan masalah.

Dalam membeli sesuatu seorang konsumen biasanya melalui kelima tahap walaupun hal ini tidak selalu terjadi dan konsumen bisa melompati beberapa tahap atau urutannya. Namun kita akan menggunakan model di bawah ini, karena model ini menunjukkan proses pertimbangan selengkapannya yang mana pada saat seseorang konsumen melakukan pembelian.

Menurut Kotler (1999:153) ada 5 tahap yang dilalui dalam proses membeli, yaitu:

1) **Pengenalan Kebutuhan/Masalah (*need recognition*)**

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Konsumen menyadari suatu perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu dapat digerakan oleh rangsangan dari dalam maupun dari luar dirinya.

Para pemasar perlu mengenal berbagai hal yang dapat menggerakkan kebutuhan atau minat tertentu dalam

konsumen. Para pemasar perlu meneliti konsumen untuk memperoleh jawaban apakah kebutuhan yang dirasakan atau masalah itu menyebabkan seseorang mencari produk tertentu tadi.

2) Pencarian Informasi (*information search*)

Para pemasar perlu mengenal berbagai hal yang dapat menggerakkan kebutuhan atau minat tertentu dalam konsumen. Para pemasar perlu meneliti konsumen untuk memperoleh jawaban apakah kebutuhan yang dirasakan atau masalah itu menyebabkan seseorang mencari produk tertentu tadi.

3) Penilaian Alternatif

Setelah pencarian informasi konsumen akan menghadapi sejumlah merek yang dapat dipilih. Pemilihan alternatif ini melalui suatu proses evaluasi alternatif tersebut. Sejumlah konsep tertentu akan membantu memenuhi proses ini, yaitu:

- (1) Konsumen akan mempertimbangkan berbagai seperti produk.
- (2) Pemasar jangan memasukan ciri-ciri yang menonjol dari suatu produk sebagai sesuatu yang paling penting. Pemasar harus lebih mempertimbangkan kegunaan ciri-ciri produk tersebut bukan menonjolkannya.
- (3) Konsumen biasanya membangun seperangkat kepercayaan merek sesuai dengan cirri-cirinya.
- (4) Konsumen diasumsikan memiliki sejumlah fungsi kegunaan atas setiap ciri. Fungsi kegunaan menggambarkan bagaimana konsumen mengharapkan kepuasan dari suatu produk yang bervariasi pada tingkat yang berbeda untuk masing-masing ciri.
- (5) Terbentuknya sikap konsumen terhadap beberapa pilihan merek melalui prosedur penilaian yang berbeda untuk membuat suatu pilihan diantara sekian banyak ciri-ciri objek.

4) Keputusan Membeli (*purchase decision*)

Tahap-tahap penilaian keputusan menyebabkan konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk suatu maksud membeli dengan cenderung membeli merek yang disukainya.

Seorang konsumen yang memutuskan untuk melaksanakan maksudnya untuk membeli sesuatu akan membuat lima macam sub keputusan membeli yaitu keputusan tentang merek, kepuasan membeli dari siapa, keputusan tentang jumlah, keputusan tentang waktu membeli dan keputusan tentang cara membayar.

- 5) Perilaku Pasca Pembelian (*postpurchase behavior*)
Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak kepuasan. Konsumen juga akan melakukan beberapa kegiatan membeli produk, yang akan menarik bagi para pemasar. Tugas para pemasar belum selesai setelah produk dibeli oleh konsumen, namun akan terus berlangsung hingga periode pasca pembelian.

2.2.3 Jejaring Sosial

Situs jejaring sosial atau *social networking site* (SNS) merupakan situs berbasis pelayanan yang memungkinkan penggunanya untuk membuat profil, melihat daftar pengguna yang tersedia, serta mengundang atau menerima teman untuk bergabung dalam situs tersebut. Tampilan dasar situs jejaring sosial ini menampilkan halaman profil pengguna, yang di dalamnya terdiri dari identitas diri dan foto pengguna. Setiap situs jejaring sosial memiliki daya tarik yang berbeda. Namun pada dasarnya tujuannya sama yaitu untuk berkomunikasi dengan mudah dan lebih menarik karena ditambah fitur-fitur yang memanjakan penggunanya. Dengan beberapa penjelasan diatas dapat diambil kesimpulan bahwa situs jejaring sosial merupakan layanan berbasis web dimana digunakan untuk bersosialisasi dan berkomunikasi dengan pihak lain baik dengan teman, keluarga, maupun suatu komunitas yang memiliki tujuan yang sama.

Setiap media sosial memiliki karakter yang berbeda-beda walaupun fungsi dan kegunaannya tetap sama, yaitu sebagai jejaring sosial. Karakteristik media sosial online pada dasarnya terdiri dari:

1) Portal Sosial Media

Karakteristik portal sosial media ini dimiliki oleh penyedia seperti *Facebook* dan *Google+* dan sejenisnya. Pengguna atau member dari sosial media ini lebih

bervariasi, baik dari segi usia, profesi, lokasi, tingkat Pendidikan maupun tingkat penghasilannya. Dari segi usia bias dikatakan data usia produktif yaitu antara 15-60 tahun, berpendidikan artinya paling tidak bersekolah wajib belajar atau paling tidak punya kemauan untuk belajar, profesi mulai dari pelajar, mahasiswa, pekerja kantor, pengusaha, dosen, tokoh, bahkan *office boy*.

Potensi pemasaran disini lebih terbuka dari sisi produk dan target sasaran. Jenis promosi yang dapat dilakukan di sosial media ini bersifat statis (iklan banner dan tulisan) maupun yang bersifat dinamis (Kuis, Kontes) dengan menggunakan beberapa fitur yang dimiliki. Sosial media ini juga memberikan beraneka ragam fitur seperti menandai foto, membagikan status, unggah video, tautan dan pembaharuan status dengan jumlah karakter yang tidak terbatas. Sehingga perusahaan dapat dengan leluasa menyebarluaskan konten promosi yang disediakan dalam bentuk aktifitas. Selain itu, dalam *Facebook* juga memberikan kebebasan kepada pihak ketiga untuk mengembangkan aplikasi tambahan, seperti kuis, dan lain-lain.

2) Sosial Media Berbasis Lokal

Sosial media yang memiliki karakteristik seperti ini adalah *Foursquare* dan *Path*. Sosial media tersebut memiliki member lebih terbatas dibandingkan sosial media portal, karena biasanya pemilik akun memiliki kecenderungan hanya untuk kesenangan dan eksistensi. Secara usia lebih dewasa dibanding sosial media berbasis portal. Pemilik media sosial ini biasanya sudah menjadi member dari sosial media berbasis portal dan memiliki Pendidikan yang lebih tinggi dari sosial media berbasis portal. Potensi pemasaran di sosial media ini lebih terbatas dan

tersegmentasi lebih baik dari sisi produk, dan target sasaran. Biasanya promosi disini dikaitkan dengan promosi di media sosial lainnya.

3) Portal Forum Diskusi dan Milis

Sosial media yang memiliki karakteristik ini antara lain *Kaskus*, Forum otomotif, *Yahoo Groups*, *Google groups*, dan sejenisnya. Bahkan sejumlah media sosial atau jejaring sosial nasional online sudah menyediakan fasilitas forum seperti yang dimiliki Kaskus. Pengguna sosial media ini biasanya lebih mempunyai karakteristik tertentu yaitu berbasis komunitas seperti pecinta otomotif, programmer, tergantung dari tema yang diangkat oleh forum tersebut.

Potensi pemasaran disini sangat terbatas dan sangat mengarah karena itu sebaiknya produk atau jasa yang dipromosikan sesuai dengan tema yang diangkat. Jenis promosi biasanya berupa teks, banner, atau kerjasama misal afiliasi, sponsorship saat temu darat dan sebagainya. Karena sifatnya statis, maka sosial media seperti ini biasanya dijadikan sebagai tempat iklan gratis, bukan dalam bentuk aktifitas seperti *Facebook* atau *Twitter*.

4) Blog

Sosial media dengan karakteristik blog antara lain blogdetik, kompasiana, *BlogSpot*, *Word press*, *multiply* dan beberapa situs lain, bahkan perguruan tinggi sudah banyak yang memiliki sosial media seperti ini. Para pengguna media sosial ini biasanya disebut *blogger*. Para blogger biasanya punya kreatifitas dan kemampuan menulis. Pengguna sosial media ini mempunyai tujuan dan maksud tertentu dalam memiliki blog, seperti profil perusahaan, promosi produk dan jasa,

sebagai ajang curhat, berbagi ilmu, dan lain-lain. Semakin tinggi page ranking dan *search engine optimization* (SEO) dari setiap blog, maka akan bernilai semakin mahal. Oleh karena itu promosi yang berkaitan dengan blog adalah pemasangan banner, keterkaitan konten maupun keyword terkait SEO.

5) Mikroblog

Berbeda dengan blog, mikroblog dibatasi oleh keterbatasan teks/variasi. Mikroblog paling populer saat ini adalah *twitter*. Pemilik akun ini biasanya memiliki akun sosial media portal seperti Facebook. Penilik akun biasanya mempunyai tujuan masing-masing dalam penggunaan sosial media ini. Mulai untuk berkomunikasi, pencitraan, bahkan ada untuk interaksi dengan penggemar bagi artis, tokoh institusi, baik pemerintah maupun swasta kepada masyarakat umum. Sosial media ini kerap kali menjadi barometer popularitas, karena fitunya dapat menampilkan topik yang paling banyak dibicarakan di sosial media ini dengan menggunakan fasilitas hastag (#) serta didukung fasilitas *retweet* dan percakapan secara terbuka. Semakin banyak member yang menggunakan hastag yang dibuat, maka semakin besar kemungkinan menjadi trending topics. Sehingga tidak jarang sosial media ini menjadi referensi bagi media dalam mengangkat sebuah topik untuk diberitakan. Mikroblog banyak digunakan oleh perusahaan-perusahaan besar untuk memperkuat citra mereka.

6) Layanan Berbagi Media (*Media Sharing*)

Kalau kita suka menonton *YouTube* atau mendengarkan *Soundcloud*, keduanya tergolong dalam jenis layanan berbagi media yang focus utamanya

memang untuk berbagi konten media seperti foto, audio, atau video. Contoh lain dari media sharing ini adalah Instagram.

Pemasar biasa menggunakan jenis ini untuk berbagi konten-konten yang kuat secara visual, seperti foto produk, kegiatan brand, sampai konten seperti infografik atau video.

2.2.4 Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, mengambil video, menerapkan filter digital, dan aktivitas berjejaring lainnya.

Nama Instagram berasal dari Kata 'Instan' dan 'telegram'. Kata 'instan' yang mendasari penamaan 'insta' dimaksudkan seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan "foto instan". Dengan makna ini Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan, seperti polaroid di dalam tampilannya. Sedangkan kata telegram merujuk pada sebuah alat yang bekerja mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Hal ini sama dengan fungsi Instagram yang dapat mengunggah foto dengan koneksi Internet, sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan cepat.

Instagram adalah jejaring sosial yang lahir dari sebuah perusahaan bernama Burbn, Inc. yang berdiri pada 6 Oktober 2010. Perusahaan ini didirikan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger yang saat ini menjadi CEO dari Instagram. Kedua CEO tersebut memutuskan untuk lebih memfokuskan Burbn pada aplikasi yang memungkinkan penggunanya untuk berbagi foto dan video, berkomentar, dan juga kemampuan untuk menyukai sebuah foto. Aplikasi inilah yang merupakan cikal

bakal dari Instagram. Awalnya aplikasi ini hanya dapat dinikmati oleh pengguna iPhone.

Pada 9 April 2012, Facebook resmi mengambil alih Instagram senilai hampir \$1 miliar dalam bentuk tunai dan saham. Logo dari Instagram sendiri berupa kamera polaroid yang menggambarkan sebuah aplikasi berbagi foto dan video instan.

2.2.4.1 Keistimewaan Fitur-Fitur Instagram

Terus meningkatnya Instagram tak jauh dari peran fitur-fitur istimewa yang di tawarkan oleh Instagram. Instagram adalah media sosial yang memungkinkan penggunaannya membagikan foto dan video kepada para pengikutnya. Berikut fitur-fitur unggulan yang dimiliki Instagram :

1) Berbagi Foto dan Video

Fitur yang paling utama dari Instagram adalah sebagai tempat untuk berbagi foto dan video kepada pengguna lainnya. Foto yang ingin diunggah dapat diperoleh melalui galeri album foto maupun langsung dari fitur kamera bawaan aplikasi Instagram. Pengguna dapat memberikan caption dan filter pada foto-fotonya. Selain itu pengguna juga dapat melakukan tag atau menandai pengguna lain yang terlibat dalam foto tersebut.

Yang menarik dari Instagram adalah pengguna dapat mengedit foto yang ingin diunggah dengan efek atau filter yang telah tersedia di Instagram. Pada versi awalnya, Instagram memiliki 15 efek foto yang dapat digunakan oleh para

pengguna pada saat mereka hendak menyunting fotonya. Namun saat ini Instagram telah memiliki lebih dari 15 filter.

2) Komentar dan Like

Pada foto atau video yang diunggah, pengguna lain dapat memberikan komentar dan like. Instagram memiliki sebuah fitur tanda suka yang fungsinya memiliki kesamaan dengan yang disediakan *Facebook*, yaitu sebagai penanda bahwa pengguna yang lain menyukai foto yang telah diunggah.

Durasi waktu dan jumlah suka pada sebuah foto di dalam Instagram dapat menjadi faktor khusus yang mempengaruhi kepopuleran foto tersebut. Jumlah pengikut juga menjadi salah satu unsur yang penting membuat foto menjadi terkenal. Bila sebuah foto menjadi terkenal, maka secara langsung foto tersebut akan masuk ke dalam halaman populer tersendiri.

3) Explore

Pada Juni 2012, Instagram memperkenalkan fitur Explore. Explore pada Instagram adalah sebuah tab di dalam aplikasi yang menampilkan foto-foto populer, foto yang diambil di lokasi terdekat, dan pencarian. Tab ini kemudian diperbarui pada Juni 2015 untuk menampilkan tag dan tempat yang sedang tren, konten yang dikuratori, dan kemampuan untuk mencari lokasi.

Pada April 2016, Instagram menambahkan saluran "Videos You Might Like" ke tab diikuti oleh saluran "Events" pada bulan Agustus, menampilkan video dari konser, permainan olahraga, dan acara langsung lainnya.

4) Instagram Story

Pada bulan Agustus 2016, Instagram meluncurkan *Instagram Stories*. Fitur ini memungkinkan pengguna untuk mengambil foto dan video, menambahkan efek dan layer dan kemudian menambahkannya ke kilas cerita Instagram mereka. Konten yang diunggah ke Instagram story akan hilang setelah 24 jam. Media mencatat kesamaan fitur ini dengan Snapchat. Fitur ini semakin berkembang dengan ditambahkan kemampuan membagi lokasi, stiker, dan efek dari foto dan video yang di unggah ke Instagram Story.

Pada bulan November, Instagram menambahkan fungsionalitas video langsung atau Live Video ke *Instagram Stories*, yang memungkinkan pengguna untuk menyiarkan diri mereka secara langsung, dengan video menghilang segera setelah mengakhirinya.

5) IGTV

IGTV pada Instagram adalah fitur video vertikal yang diluncurkan oleh Instagram pada Juni 2018. Fungsionalitas dasar juga tersedia dalam aplikasi dan situs web Instagram. IGTV memungkinkan unggahan berdurasi hingga 10 menit

dengan ukuran file hingga 650 MB. Bagi pengguna yang diverifikasi dan populer diizinkan untuk mengunggah video berdurasi hingga 60 menit dengan ukuran file hingga 5,4 GB. Fitur ini secara otomatis mulai memutar video segera setelah diluncurkan.

2.3 Kerangka Teoritis

2.3.1 Integrated Marketing Communication (IMC)

2.3.1.1 Pengertian Integrated Marketing Communication

Integrated Marketing Communication (IMC) awalnya didefinisikan oleh *The American Association Of Advertising Agencies* pada 1989 sebagai berikut:

“Suatu konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang memperkenalkan nilai tambah dari rencana komperensif yang mengevaluasi peran-peran strategis dri berbagai disiplin komunikasi (mislanya periklanan umum, respon langsung, promosi penjualan dan PR) dan mengombinasikan disiplin-disiplin tersebut dalam rangka memberikan kejelasan, konsisten dan dampak komunikasi yang maksimal.” (Larry Percy, *Strategic Integrated Marketing*, 2008, h 5)

Definisi tersebut memusatkan perhatiannya pada proses penggunaan seluruh bentuk promosi untuk mencapai dampak atau efek komunikasi yang maksimal.

Sampai saat ini, definisi tersebut masih sering digunakan untuk menjelaskan pengertian IMC. Namun, definisi yang lebih kontemporer dapat ditemukan menurut Philip Kotler:

“The concept under which a company carefully integrated and coordinates its many communications channels to deliver a clear, consistent and compelling message about the organization and its product”. (Ibid, 2008, h 8)

IMC merupakan upaya untuk menjadikan seluruh kegiatan pemasaran dan promosi perusahaan dapat menghasilkan citra atau image yang bersifat satu dan konsisten bagi konsumen. Upaya ini menuntut agar setiap pesan yang keluar harus berasal dari sumber yang sama sehingga segala informasi yang diumumkan perusahaan memiliki kesamaan tema serta positioning yang sama dimata konsumen.

Terence A. Shimp (2010) menyatakan bahwa *integrated marketing communication* (IMC) adalah sebagai berikut :

“integrated marketing communication (IMC) merupakan sebuah proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi persuasive kepada pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan.”

Tujuan IMC adalah mempengaruhi dan memberikan efek langsung kepada pelaku khalayak sasaran yang dimilikinya. IMC menganggap seluruh sumber yang dapat menghubungkan pelanggan atau calon pelanggan dengan produk atau jasa dari suatu merek atau perusahaan merupakan jalur yang potensial untuk menyampaikan pesan di masa datang. IMC menggunakan semua bentuk komunikasi yang relevan serta yang dapat diterima oleh pelanggan dan calon pelanggan. Dengan kata lain, proses IMC berawal dari pelanggan atau calon pelanggan, kemudian berbalik kepada perusahaan untuk menentukan dan mendefinisikan bentuk dan metode yang perlu dikembangkan bagi program komunikasi yang persuasive.

IMC adalah proses untuk mengelola hubungan dengan pelanggan yang meningkatkan nilai merek. Secara lebih spesifik, IMC merupakan sebuah proses fungsional silang untuk menciptakan hubungan yang menguntungkan dengan

pelanggan dan stakeholders lainnya melalui pengendalian yang strategis atau mempengaruhi semua pesan yang dikirim ke kelompok-kelompok ini dan mendorong pergerakan data, berdialog dengan tujuan tertentu Bersama mereka (Duncan, 2008). Lebih lanjut Duncan (2008) menyatakan bahwa seperti pemasaran itu sendiri, komunikasi pemasaran terpadu merupakan sebuah konsep dan proses. Konsep IMC adalah menciptakan pelanggan dan ekuitas merek, prosesnya dalam mengelola hubungan jangka Panjang yang menguntungkan dengan pelanggan.

Secara tradisional, perusahaan telah menggunakan komunikasi pemasaran untuk berbicara, bukan melakukan dialog dengan pelanggan potensial. Dengan kata lain, sebagian besar komunikasi pemasaran di masa lalu merupakan sebuah kontak satu arah. IMC masih menggunakan komunikasi satu arah tetapi juga membuat lebih banyak menggunakan cara komunikasi dua arah. Komunikasi dua arah difasilitasi melalui penggunaan event, sponsor, dan pameran dagang serta situs web secara lebih besar. Juga perdagangan online dan *customer service*, masing-masing memperbolehkan pelanggan dan pemangku kepentingan lainnya untuk memulai atau memimpin komunikasi.

Dari definisi diatas, IMC mengandung hal-hal sebagai berikut :

- a) Mengandung konsep perencanaan dan strategi komunikasi pemasaran
- b) Mengkoordinasikan berbagai fungsi perangkat dan saluran komunikasi yang tersedia
- c) Mengkreasi program-program yang membidik target pasar secara optimal
- d) Membangun brand secara jelas dan konsisten dalam rangka memperkuat positioning

Oleh sebab itu, setiap perusahaan yang *brand*-nya ingin dikenal secara luas harus mengembangkan strategi komunikasi pemasaran secara total dengan memperkenalkan berbagai program pemasaran. Program-program tersebut tidak hanya dalam bentuk iklan yang bersifat vertikal, *one-way* dan *top-down* tetapi juga harus membangun komunikasi yang baik dengan konsumen secara horizontal.

Marketer atau perusahaan yang mengimplementasikan IMC perlu mengetahui bahwa setiap konsumen memiliki persepsi terhadap perusahaan atau *brand* yang *input*-nya berasal dari berbagai sumber. Mereka akan menyeleksi dan menyintesis berbagai pesan dan informasi yang diperoleh untuk memberikan respons terhadap sebuah produk. Dalam hal ini, berbagai *channel*, seperti iklan, kegiatan *direct marketing*, promosi, hingga segala kegiatan yang memungkinkan terjadinya interaksi dengan para sales dan karyawan perusahaan akan berpengaruh terhadap persepsi konsumen.

2.3.1.2 Karakteristik Integrated Marketing Communication (IMC)

IMC memiliki beberapa karakteristik esensial yang menyediakan fondasi filosofis tentang strategi tersebut. Karakter tersebut sangat penting dipahami oleh marketer agar tidak salah langkah dalam mengimplementasikan strategi IMC.

Berikut ini lima karakter IMC menurut **Terence A. Shimp** :

1) *The consumer or business customer must represent the starting point for all marketing communications activities.*

Segala bentuk aktivitas IMC harus berangkat dari perilaku konsumen. Marketer perlu mengetahui karakter, kebutuhan, keinginan dan ketertarikan konsumen berdasarkan pendekatan *outside-in*, bukan *inside-out*. Pendekatan

outside-in (induktif) adalah metode memahami konsumen secara empiris dan faktual sesuai dengan kenyataan serta konteks yang ada (dari konsumen ke perusahaan), sebaliknya ia tidak berdasarkan pada asumsi deduktif marketer (dari perusahaan ke konsumen) yang seringkali kurang akurat. Jika marketer sudah mendapatkan pemahaman yang komprehensif tentang perilaku konsumen, rumusan strategi IMC akan lebih tepat sasaran.

2) *Use any and all marketing communication tools that are up to the task.*

Tidak semua perangkat dan media komunikasi pemasaran efektif untuk membidik target pasar yang ditentukan. Untuk itu, marketer harus menggunakan perangkat serta saluran komunikasi (apakah dengan iklan, sponsorship, sales promotion, PR, dan lain-lain) yang relevan dan kontekstual. Caranya adalah dengan menyeleksi perangkat tersebut. Jika ada semboyan mengatakan "*the right man in the right place*", dalam konteks ini semboyan yang sesuai adalah "*the right tools in the right task*".

3) *Multiple message must speak with a single voice.*

Setiap program komunikasi pemasaran harus berbicara tentang hal yang sama sehingga tidak ada satupun kegiatan komunikasi yang menyampaikan pesan-pesan yang kontradiktif satu sama lainnya. Seluruh media dan perangkat komunikasi pemasaran harus dikoordinasikan dan diselaraskan untuk berbicara tentang brand yang sama sehingga di mana pun dan kapan pun konsumen melihat produk tersebut, maka akan tetap melihat *message* (pesan) yang sama.

4) *Build relationship rather than engage in flings.*

Program-program IMC harus lebih berorientasi pada konteks membangun hubungan baik antara brand dan konsumennya. Hal ini karena IMC bertujuan menciptakan loyalitas konsumen terhadap produk. Untuk itu, marketer harus merancang program-program yang dapat membangun loyalitas untuk jangka panjang (*long term*), bukan jangka pendek (*short term*).

5) *Don't lose focus of the ultimate objective: affect behavior.*

Tujuan akhir dari IMC adalah mempengaruhi perilaku target pasar. Untuk itu, program-program IMC tidak boleh hanya berfokus pada kegiatan membangun brand awareness, tetapi berupaya untuk mendorong bentuk-bentuk respons perilaku (*behavioral response*). Tujuannya adalah menggerakkan konsumen untuk melakukan aktivitas pembelian (*move people to action*) (2010:10).

Banyak perusahaan di negara maju saat ini telah menerapkan IMC dengan perspektif yang lebih luas. Para pengelola perusahaan melihat IMC sebagai cara untuk mengoordinasikan dan mengelola program komunikasi pelanggan suatu pesan yang konsisten mengenai perusahaan dan/atau merek yang dimiliki. Bagi banyak perusahaan, IMC memberikan banyak perbaikan dibandingkan metode tradisional yang memperlakukan berbagai elemen komunikasi dan pemasaran sebagai kegiatan terpisah.

2.3.1.3 Komponen Strategi Integrated Marketing Communication (IMC)

Saat ini banyak perusahaan mulai menyadari perlunya upaya mengintegrasikan berbagai kegiatan komunikasi pemasaran yang selama ini dilakukan secara terpisah. Perusahaan-perusahaan itu mulai bergerak menuju proses yang disebut dengan komunikasi pemasaran terpadu, yang mencakup upaya

koordinasi dari berbagai komponen promosi dan kegiatan pemasaran lainnya.

Komponen tersebut adalah sebagai berikut:

1) Advertising

Iklan merupakan proses pengiriman pesan dalam bentuk non-personal tentang produk atau jasa tertentu melalui media atau saluran public yang dibayar oleh sponsor. Iklan merupakan salah satu dari perangkat IMC yang paling umum dan sering digunakan. Hampir semua jenis produk dan jasa, apapun segmen pasarnya, menggunakan iklan sebagai sarana komunikasi. Iklan dapat membantu membangun awareness secara massif. Namun, perusahaan harus menyediakan anggaran yang cukup besar untuk biaya memasang iklan.

2) Public Relations

Dalam strategi IMC, *Public Relations* (PR) merupakan senjata yang sangat krusial dalam meyakinkan pasar. PR bertugas mengelola *corporate brand* dan menjaga reputasi perusahaan agar tetap baik di mata konsumen pada masa yang akan datang.

PR mencakup berbagai area komunikasi, seperti *community relations*, *press release*, *press conference*, *interview*, *environmental issues*, *financial relations*, *consumer affairs*, *issues management*, *crisis handling*. Namun dalam praktik komunikasi pemasaran, marketer harus pandai memilah area mana saja yang relevan, kontekstual, dan efektif sesuai dengan tujuannya.

Broom & Smith (1979) dan Dozier & Broom (1995) mengidentifikasi dua peran PR yang paling dominan, yaitu:

(1) *The communication manager*

Tugas dari manajer komunikasi adalah merencanakan dan mengelola program-program PR, memberikan masukan (*advice*) kepada pihak manajemen, membuat kebijakan komunikasi, dan memonitor pelaksanaannya.

(2) *The communication technician*

Tugas dari teknisi komunikasi adalah melaksanakan program-program PR di wilayah teknis dan operasional, seperti menulis press release, mengorganisasi kegiatan, dan membuat konten website. Biasanya teknisi tidak terlalu berperan serta dalam aktivitas riset dan evaluasi.

3) Event Sponsorship

Inti dari aktivitas sponsorship adalah pertukaran antara sponsor (pemberi sponsor) dan sponsee (penerima sponsor) di mana sponsor memperoleh hak untuk mengasosikan dirinya dengan aktivitas sponsorship sementara sponsee menerima bayaran (*fee*) dari sponsor tersebut. (Suwatno. 2007, h.94)

Dengan kata lain, event sponsorship merupakan dukungan finansial ataupun fasilitas kepada penyelenggara kegiatan (*event committee*) dengan kompensasi berupa publisitas brand. Fungsi sponsorship yang paling utama adalah mengangkat (*leverage*) nilai suatu brand. Perusahaan menggunakan event sebagai bagian dari strategi IMC dengan beberapa alasan, antara lain :

1. Untuk meningkatkan brand awareness
2. Untuk mengasosiasikan brand perusahaan dengan aktivitas masyarakat
3. Untuk menyasar target pasarnya.

Secara praktis, sponsor diberikan ruang untuk memasang logo dan nama brand pada sebuah event. Aktivitas sponsorship ini memungkinkan perusahaan untuk menghindari ketidakfokusan yang terjadi pada media advertising.

Sponsorship juga membantu perusahaan memperoleh pengakuan konstituen yang beragam, termasuk stockholders, karyawan, dan masyarakat luas. Perusahaan berkepentingan untuk membangun image bahwa dirinya merupakan perusahaan yang bonafide. Oleh karena itu, biasanya besar-kecilnya biaya menjadi salah satu ukuran level sponsor

4) Sales Promotion

Sales promotion merupakan kegiatan promosi yang di desain untuk mengakselerasi respons konsumen atau keputusan membeli produk dengan memberikan nilai tambah. Tujuannya adalah mendorong konsumen untuk membeli produk karena adanya promosi dengan batas waktu tertentu. Kegiatan promosi tersebut biasanya dilakukan pada tingkat retail (berhubungan langsung dengan end users).

5) Personal Selling

Personal selling mengandung pengertian proses kontak langsung dengan konsumen maupun jaringan reseller atau dealer. Penjualan langsung seringkali dipandang sebagai bentuk primer dari komunikasi pemasaran. Jika dibandingkan dengan program-program IMC lainnya, personal selling memiliki perbedaan yang signifikan karena prosesnya dilakukan secara langsung dari marketer kepada target pasar secara individual. Ia memungkinkan adanya interaksi yang lebih dekat dan mendalam untuk menarik perhatian konsumen.

Keuntungan dari personal selling adalah adanya interaksi timbal balik antara salesperson dan konsumen, berbeda dengan instrument IMC pada. Ia juga menawarkan kesempatan untuk mendemostrasikan manfaat produk secara lebih detail dan mendalam. Namun, dibalik keuntungannya, metode personal selling juga mengandung kekurangan. Salah satu risiko dari kegiatan penjualan langsung adalah terjadinya kesulitan dalam memelihara konsistensi pesan pemasaran karena adanya sales person yang beragam. Selain itu, personal selling cenderung mengeluarkan biaya yang cukup besar dan jangkauannya terbatas (Suwatno, 2017, h 13).

2.4 Kerangka Pemikiran

Dalam memecahkan masalah yan telah dikemukakan oleh peneliti, maka diperlukan kerangka pemikiran yang berupa teori yang terkait dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Oleh karena itu, dalam enelitian ini peneliti menggunakan teori Integrated Marketing Communication (IMC).

IMC adalah strategi, taktik, dan aktivitas pemasaran dimana perusahaan mulai memfokuskan berbagai saluran yang dimilikinya untuk menyampaikan pesan tunggal yang efektif melalui berbagai alat dalam bauran promosi. Pesan tersebut merupakan pesan yang mampu menarik perhatian segmen dan target pasar yang ditujunya.

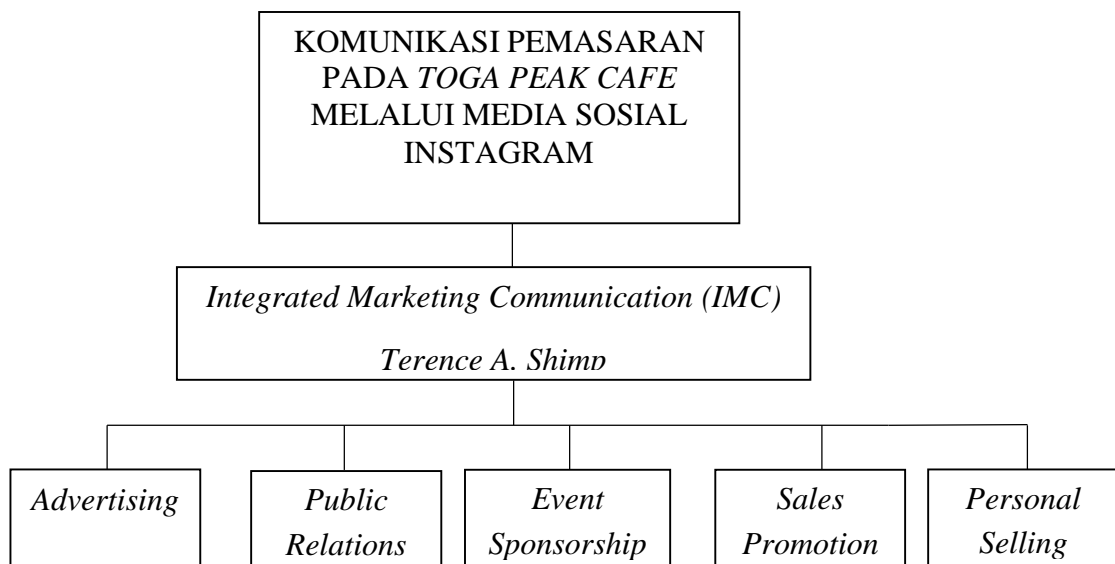
Dari pernyataan tersebut, maka penulis menyimpulkan bahwa perspektif yang berkaitan dengan penelitian ini adalah konsep *integrated marketing communication* (IMC) oleh **Terence A. Shimp (2010)** yang menyatakan bahwa *integrated marketing communications* (IMC) adalah sebagai berikut :

“Integrated Marketing Communication (IMC) merupakan sebuah proses pengembangan dan implementasi berbagai

bentuk program komunikasi persuasive kepada pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan.”

Peneliti membuat sebuah model kerangka pemikiran untuk mempermudah penelitian ini dengan judul “**Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Toga Peak Cafe melalui Media Sosial Instagram.**”Diharapkan dengan adanya model kerangka pemikiran ini dapat mempermudah pembaca mengerti dan memahami penelitian ini.

Gambar 2.2 Bagan Kerangka Pemikiran



(Integrated Marketing Communication, modifikasi peneliti 2020)