

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN KAKU FOOD
DALAM MENINGKATKAN JUMLAH KONSUMEN DI KOTA
MAKASSAR**

OLEH :

ASWIN HARISTOMO



**DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS HASANUDDIN**

2022

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN KAKU FOOD
DALAM MENINGKATKAN JUMLAH KONSUMEN DI KOTA
MAKASSAR**

**OLEH :
ASWIN HARISTOMO
E021171151**

*Skripsi Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Pada
Departemen Ilmu Komunikasi*

**DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UIVERSITAS HASANUDDIN**

MAKASSAR

2022

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Kaku Food Dalam
Meningkatkan Jumlah Konsumen di Kota Makassar
Nama Mahasiswa : Aswin Haristomo
Nomor Pokok : E021171317

Makassar, 18 Juli 2022

Menyetujui,

Pembimbing I,



Dr. Muh. Akbar, M.Si

NIP. 196506271991031004

Pembimbing II,



Dr. Muliadi Mau, S.Sos, M.Si

NIP. 197012311998021002

Mengetahui,

Ketua Departemen Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Hasanuddin



Dr. Sudirman Karnay, M.Si

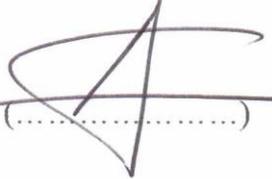
NIP. 196410021990021001

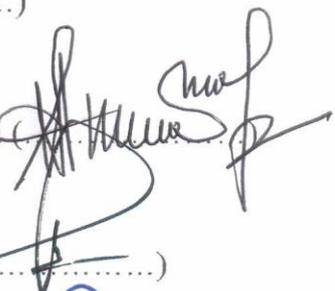
HALAMAN PENERIMAAN TIM EVALUASI

Telah diterima oleh Tim Evaluasi Skripsi Sarjana Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin untuk memenuhi sebagian syarat-syarat guna memperoleh gelar kesarjanaan dalam Departemen Ilmu Komunikasi Konsentrasi Public Relations. Pada Hari Tanggal Bulan Tahun Dua Ribu Dua Puluh Dua.

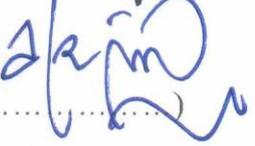
Makassar, 2022

TIM EVALUASI

Ketua : Dr. Muh. Akbar, M.Si. (.....) 

Sekretaris : Sitti Murniati Muhtar, S.Sos., S.H., M.Si (.....) 

Anggota : 1. Dr. Muliadi Mau, S.Sos., M.Si (.....) 

2. Dr. Arianto, S.Sos., M.Si (.....) 

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Aswin Haristomo

Nomor Pokok : E021171317

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Jenjang : S1

Menyatakan dengan ini bahwa karya tulisan saya berjudul :

Strategi Komunikasi Pemasaran Kaku Food Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen Di Kota Makassar

Adalah karya tulisan saya sendiri dan bukan merupakan pengambilan alihan tulisan orang lain, saya sendiri.

Apa bila di kemudian hari terbukti atau dapat di buktikan bahwa sebagian atau keseluruhan skripsi ini karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Bahwa skripsi yang saya tulis benar-benar merupakan hasil karya.

Makassar, 4 Agustus 2022

Yang membuat pernyataan,



Aswin Haristomo

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT karena berkah rahmat dan karunianya-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Tidak terbayang bagaimana dapat terus berjalan sejauh ini tanpa ada Allah yang menopang dari segala arah. Shalawat dan salam selalu kepada junjungan tercinta Nabi Muhammad SAW yang menjadi suritauladan penulis sepanjang masa.

Penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih dan hormat kepada pihak-pihak yang telah banyak membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini serta terus menerus mendukung penulis selama menjalani masa perkuliahan di Departemen Ilmu Komunikasi. Terima Kasih kepada:

1. Ayah dan Mama tercinta, Drs. Djoko Miswono dan Dra. Haryati. Terimakasih atas segala doa yang selalu di panjatkan agar penulis bisa menyelesaikan tugas akhir ini dan selalu memberikan waktu, tenaga dan pikirannya untuk selalu membantu penulis. Penulis berterimakasih tiada hentinya kepada kalian.
2. Terimakasih untuk adik dari penulis Andhika Kurnia Ramadhan, S.Ars yang memberikan penulis semangat agar cepat menyelesaikan tugas akhirnya.
3. Terimakasih untuk seluruh Keluarga Besar penulis yang selalu bertanya “*Kapan ko wisuda?*” dari situlah penulis memiliki semangat untuk bisa

mencapai titik ini, sekali lagi terimakasih karena selalu menjadi pengingat untuk penulis.

4. Terimakasih kepada Bapak Dr. Muh. Akbar, M.Si dan Bapak Dr. Muliadi Mau, S.Sos., M.Si selaku dosen pembimbing akademik yang selalu memberikan arahan kepada penulis dalam proses penyelesaian skripsi penulis.
5. Terimakasih kepada Bapak Dr. Arianto, S.Sos., M.Si dan Ibu Sitti Murniati Muhtar, S.Sos., S.H., M.Si selaku dosen penguji yang memberikan banyak masukan kepada penulis.
6. Ketua Jurusan Bapak Dr. Sudirman Karnay, M.Si, dan Sekretaris Departemen Ilmu Komunikasi Bapak Nosakros Arya, S.Sos., M.I.Kom yang selalu memberikan arahan kepada penulis.
7. Terima Kasih Staf pegawai Departemen Ilmu Komunikasi dan staf pegawai Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) atas segala bantuan dalam pengurusan berkas dari awal kuliah sampai selesai.
8. Terimakasih kepada Dhia Naufalia Ilmi, S.Ikom yang telah memberikan pandangan kepada penulis mengenai skripsi itu bukanlah sebuah beban melainkan skripsi itu sebuah bentuk tanggung jawab yang harus segera di selesaikan.
9. Terimakasih kepada Dhinda Miranda Putri yang mendampingi dari hal yang wajar dan normal mengenai skripsi hingga keluhan yang tidak bisa di prediksi dari penulis.

10. Terimakasih kepada anak-anak di alternative yang selalu memberikan motivasi untuk menyelesaikan skripsi penulis supaya tidak membayar UKT lagi.
11. Terimakasih kepada RM Tirtasari yang menjadi tempat belajar dan tempat pemenuhan asupan gizi semenjak penulis berada di makassar
12. Terimakasih kepada Elsa, Rara, Ica, Ranis, Audrey, Ahvi, Aksan, Kemal, Sultan, Daffa, Wildan, Budi, Teguh, Affan yang kadang memberikan semangat untuk menyelesaikan skripsi dan kadang juga mencela skripsi penulis, tapi itu merupakan life-balancing bagi penulis.
13. Terimakasih kepada selauruh pihak dan staff Kaku Food Makassar Kak Fadil Ihsan, Kak Nesyi Fira, Kak Ainun, Kak Ay, Kak Fachri dan kak Awal yang senantiasa membantu saya dengan senang hati, karena tanpa beliau-beliau saya tidak akan pernah bisa menyelesaikan skripsi ini.
14. Terimakasih juga kepada teman-teman Angkatan **CAPTURE** yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, terimakasih sudah memberikan cerita masing-masing selama penulis berada di kampus ini, semoga kalian sukses dengan jalan kalian masing-masing.
15. Terimakasih kepada seluruh teman-teman pengurus KOSMIK periode 2020/2021 dan teman-teman DPK periode 2021/2022. Terimakasih atas pengalamannya, terimakasih atas kesempatan untuk belajarnya, terimakasih sudah memberikan banyak pelajaran. Semua butuh waktu, semua akan tiba masanya, masa akhir dari sesuatu untuk memulai hal baru.

16. Terima kasih Kepada KOSMIK sebagai wadah penulis untuk belajar dan Terima kasih kepada kakak-kakak, teman-teman, dan adik-adik yang saya cintai semoga kita akan saling mengingat satu sama lain walaupun lama walaupun jauh.

Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu yang telah membantu dan mendoakan penulis selama proses penyusunan skripsi ini. Semoga Allah SWT selalu memberikan balasan yang berlipat ganda kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Penulis menyadari masih banyak kelemahan dan kekurangan dalam penulisan skripsi yang sangat sederhana ini, untuk itu penulis selalu membuka diri dan menerima koreksi, kritik dan saran sebagai upaya penyempurnaan. Terlepas dari kekurangan yang ada, penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi yang membacanya, Amin

Makassar, 4 Agustus 2022

Aswin Haristomo

ABSTRAK

Aswin Haristomo. Strategi Komunikasi Pemasaran Kaku Food Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen di Kota Makassar. (Dibimbing Muh. Akbar dan Muliadi Mau)

Penulisan skripsi ini bertujuan untuk mengetahui Strategi Komunikasi Pemasaran Kaku Food Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen di Kota Makassar.

Penelitian ini dilakukan di Kota Makassar Sulawesi Selatan. Tipe penelitian ini menggunakan tipe kualitatif deskriptif. Data primer dikumpulkan dengan observasi dan wawancara mendalam kepada informan melalui teknik *purposive sampling*. Data sekunder diperoleh dari sumber yang ada melalui penelusuran bahan bacaan seperti buku, jurnal, skripsi yang terkait dengan penelitian ini.

Hasil penelitian menunjukkan Kaku Food dari tahun 2020 sampai dengan 2021 mengalami peningkatan jumlah konsumen yang sangat signifikan dari tahun sebelumnya, dengan menggunakan dan menjalankan strategi Bauran Promosi atau *Promotion Mix*. Kaku Food mengalami peningkatan jumlah konsumennya di kota makassar. Factor-faktor yang mempengaruhi peningkatan jumlah konsumen Kaku Food adalah melakukan Kerjasama Endorsement dengan Influencer di kota Makassar dan melakukan pembukaan cabang baru. strategi Kaku Food dalam meningkatkan jumlah pelanggan yaitu menggunakan metode Promosi dan menjalankan *Quality Control* terhadap produknya.

Kata kunci : Strategi Komunikasi Pemasaran, Kota Makassar, Peningkatan jumlah Konsumen

ABSTRACT

Aswin Haristomo. Kaku Food Marketing Communication Strategy in Increasing the Number of Consumers in Makassar City. (Supervised by Muh. Akbar and Muliadi Mau)

The writing of this thesis aims to determine the Marketing Communication Strategy of Kaku Food in Increasing the Number of Consumers in Makassar City.

This research was conducted in Makassar City, South Sulawesi. This type of research uses descriptive qualitative type. Primary data was collected by observation and in-depth interviews with informants through *purposive sampling technique*. Secondary data was obtained from existing sources through the search for reading materials such as books, journals, theses related to this research.

The results showed that Kaku Food from 2020 to 2021 experienced a very significant increase in the number of consumers from the previous year, by using and implementing the Promotion Mix *strategy*. Kaku Food has increased the number of consumers in the city of Makassar. The factors that influence the increase in the number of Kaku Food consumers are Endorsement Cooperation with Influencers in Makassar City and opening new branches. Kaku Food's strategy in increasing the number of customers is to use the Promotion method and run *Quality Control* on its products.

Keywords: Marketing Communication Strategy, Makassar City, Increasing number of Consumers

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PENERIMAAN TIM EVALUASI	iii
PENYATAAN KEASLIAN	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan dan Kegunaan.....	8
D. Kerangka Konseptual	9
1. Strategi	9
2. Strategi Komunikasi	10
3. Integrated Marketing Communication	11
4. Strategi Komunikasi Pemasaran	12
5. Konsumen	13
E. Definisi Operasional	15
F. Metode Penelitian	16
G. Teknik Analisis Data	19

BAB II TINJAUAN PUSTAKA	20
A. Komunikasi Pemasaran	20
B. Strategi Pemasaran.....	31
C. Konsep Pemasaran	40
D. Sosial Media Marketing.....	43
E. Konsumen	46
F. Integrated Marketing Communication	47
BAB III GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN	51
A. Sejarah Singkat Kaku Food	51
B. Visi dan Misi Kaku Food	52
C. Struktur Organisasi Kaku Food	52
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	54
A. Hasil Penelitian	54
B. Pembahasan	68
BAB V PENUTUP.....	81
A. Kesimpulan	81
B. Saran	82
DAFTAR PUSTAKA	83
LAMPIRAN	86

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Presentasi Penjualan Kaku Food bulan Januari-Juni 2021	7
Tabel 4.1 Identitas Informan	54
Tabel 4.2 Tabel Jumlah Konsumen.....	77

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Instagram Kaku Food.....	5
Gambar 1.2 Bagan Kerangka Konseptuan.....	15
Gambar 2.1 Marketing Communications mix.....	52
Gambar 3.1 Logo Kaku Food	53
Gambar 3.2 Struktur Organisasi Kaku Food.....	55
Gambar 4.1 <i>Advertising</i> Kaku Food	72
Gambar 4.2 <i>Sales Promotion</i> Kaku Food	73
Gambar 4.3 <i>Personal Selling</i> Kaku Food	74
Gambar 4.4 <i>Direct Marketing</i> Kaku Food.....	75
Gambar 4.5 <i>Interactive Marketing</i> Kaku Food.....	76
Gambar 4.6 Instagram Kaku Food.....	77
Gambar 4.7 Instagram Kaku Food.....	81

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan berbagai macam bisnis belakangan ini semakin pesat dan ketat sehingga semakin banyak di gandrungi oleh setiap lapisan masyarakat. Pelaku bisnis-bisnis baru dapat kita jumpai setiap harinya dengan berbagai macam produk yang mereka tawarkan kepada calon konsumen mereka, sehingga persaingan di dalam pusaran bisnis pun semakin ketat dan menuntut setiap pelaku bisnis untuk mengatasi persaingan tersebut dengan cara-cara yang mereka formulasikan demi bertahan di tengah persaingan. Para pelaku bisnis saat ini di tuntut untuk selalu produktif dalam menghasilkan ide-ide baru yang lebih inovatif dari pelaku bisnis lain guna bertahan dalam pusaran persaingan bisnis.

Strategi dalam memasarkan produk memiliki peranan vital didalam dunia bisnis untuk menentukan calon konsumen yang akan menjadi target pasar dari strategi pemasaran perusahaan tersebut. Dengan menggunakan perencanaan strategi tersebut perusahaan akan mudah untuk mencapai konsumen yang mereka targetkan. Setiap perusahaan memiliki berbagai macam jenis variasi dari srategi yang akan mereka jalani untuk meningkatkan bisnis mereka, semisal dengan penawaran harga produk yang relatif terjangkau, pemberian potongan harga setiap produk, membuat kemasan produk yang menarik, pemasaran produk melalui iklan di sosial media maupun media digital dan letak lokasi penjualan produk yang strategis. Pemasaran produk melalui iklan di berbagai media merupakan salah satu

strategi yang biasa digunakan untuk memperkenalkan produk yang kita tawarkan kepada masyarakat luas, sehingga bisa tercipta keinginan untuk mencoba sebuah produk baru.

Dalam dunia bisnis banyak berbagai macam jenis bisnis yang di tawarkan, mulai dari bidang travel, penyedia jasa, kuliner, pakaian, aksesoris dan berbagai macam lainnya. Pada jenis bisnis kuliner terbagi menjadi beberapa macam jenis-jenis lainnya, jenis usaha yang akan di dirikan tergantung pada minat dan keahlian para pelaku bisnis itu sendiri. Ada yang menawarkan jenis kuliner seperti makanan ringan, makanan khas dari daerah-daerah tertentu, makanan cepat saji hingga makanan beku ikut menjadi bagian dari bisnis kuliner saat ini. Dalam bisnis jenis makanan ringan ada hal yang sangat menarik yaitu pelaku bisnis makanan ringan atau camilan bisa menawarkan jajanan camilan yang bervariasi, sehingga calon konsumen memiliki kemudahan dalam memilih berbagai macam pilihan menu yang ditawarkan. Camilan dengan berbagai macam variasi merupakan makanan selingan yang sangat cocok untuk disajikan di berbagai momentum, sehingga camilan memiliki tempat di hati penikmatnya masing-masing dari berbagai kalangan dan berbagai rentang umur.

Camilan atau yang biasa disebut juga sebagai makanan ringan adalah sebuah produk makanan yang sangat di gemari oleh seluruh kalangan masyarakat dari berbagai rentang usia. Dengan berkembangnya zaman dan semakin meningkatnya aktivitas kesibukan, camilan hadir ditengah-tengah segala aktivitas kita sebagai salah satu asupan makanan alternatif untuk menunda lapar saat beraktivitas. Peluang bisnis makanan ringan sendiri bukanlah bisnis yang mudah.

Untuk menunjang perkembangan dari bisnis makanan ringan ini pelaku usaha harus memiliki pandai melihat kondisi terhadap setiap keinginan dari para calon konsumen dan konsumen mereka. Untuk menunjang itu semua maka dibutuhkan sumber daya manusia yang mampu mengelola manajemen dari perusahaan untuk menganalisis bagaimana kondisi pasar dan konsumen.

Di Indoneisa, camilan atau kudapan sudah di temui sejak era jawa kuno. Sejarawan Fadly Rahman dalam buku Jejak Rasa Nusantara: Sejarah Makanan Indonesia (Fadly, 2016), menjelaskan bahwa ada istilah amik-amikan, alias makanan kecil berasa manis. Seiring dengan perkembangan peradaban, jenis-jenis camilan juga ikut berkembang secara bersamaan. Saat ini jenis-jenis camilan sudah banyak melalui proses pembaruan mengikuti perkembangan zaman yang dimana para produsen sudah banyak melakukan modifikasi dan pembaruan baik dari segi variasi rasa hingga bumbu-bumbu yang digunakan, baik dari camilan tradisional hingga camilan jenis baru. Inovasi dan pembaruan yang dilakukan oleh produsen pada umumnya digunakan untuk menciptakan rasa ketertarikan pada konsumen untuk mencoba produk baru yang mereka tawarkan.

Referensi untuk penelitian ini dari penelitian sebelumnya adalah jurnal mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Freshoes Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen yang di tulis oleh Nikon Andalas Putra Nuryadin, Sri Andayani, Ute Chairus Nasution (Putra Nuryadin et al., 2018) jurnal ini menjelaskan tentang Proses komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh owner adalah dengan menerapkan produk, harga, tempat, dan bentuk promosinya dengan mengarahkannya kepada kegiatan komunikasi pemasaran seperti : Advertising

(Periklanan), Personal selling (Pemasaran langsung), Sales Promotion (Promosi penjualan), Publikasi dan (Media Bellow the line). Hasil dari penelitian komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh feshoes adalah menerangkan informasi tentang produk yang di tawarkan kepada konsumen. Freshoes menggunakan iklan, pemasaran langsung, publikasi, promosi penjualan dan penjualan langsung agar informasi yang mereka harapkan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Strategi yang paling efektif adalah faktor personal selling (pemasaran langsung) melalui media sosial instagram dan line, promotion (promosi) yang memanfaatkan media iklan bellow the line (lini bawah) berupa neon box dan sticker, dan publicity (publikasi) melalui beberapa event yang di ikuti oleh Freshoes. Penelitian dari jurnal ini memiliki hubungan dengan penelitian penulis karena membahas mengenai strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan jumlah konsumen.

Makassar adalah salah satu kota di Sulawesi Selatan yang terbilang sangat adaptif dalam mengikuti perkembangan zaman. Dilihat dari segi potensi pengembangan sumber daya manusia, Makassar memiliki potensi yang cukup besar dalam pengembangannya potensi sumber daya manusia. Setiap tahun kota makassar menunjukkan perkembangan ekonomi yang cukup progresif, hampir setiap tahun bermunculan pengusaha-pengusaha baru di bidang industri kuliner. Di Kota Makassar ada beberapa perusahaan yang bergerak di bidang makanan ringan seperti Bagoster, Krusit dan Kaku Food.

Kaku Food adalah gerai makanan di kota Makassar yang menjual makanan ringan dengan berbagai macam jenis seperti pangsit goreng, cireng crispy, tahu

bakso, piscook leleh, pentol pedas, pangsit basah sambal kacang, bakso goreng, tahu rebus sambal kacang dan cireng frozen.



Gambar 1.1: Instagram Kaku Food

Kaku Food sejauh ini telah memiliki tujuh cabang masing-masing cabang berada di Pongtiku, Manggala, Tamalanrea, Daya, Tamalate, Cendrawasih dan Panakukang. Kaku Food sendiri memiliki ciri khasnya yang berbeda dengan Bagoster dan Krusit, Kaku Food juga menyediakan cireng dan pangsit basah. Dalam perjalanannya Kaku Food mampu mengaruhi pusaran persaingan bisnis. Dalam prosesnya perkembangannya ada hal seperti manajemen dan promosi yang di gunakan oleh Kaku Food untuk meningkatkan jumlah konsumen setiap harinya.

Pada dunia bisnis perlu sebuah manajemen untuk mengelolah perkembangan bisnis, hal ini sejalan dengan Kaku Food yang mampu berkembang dan dapat dikenal oleh masyarakat luas, ini di buktikan oleh data penjualan produk Kaku Food.

Andrews & Shimp (2018) berpendapat “Komunikasi pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran”. Komunikasi pemasaran juga dapat dipahami dengan menggambarkan dua elemen utamanya, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses berfikir dan memahami yang dikomunikasikan antara individu tau antara organisasi dengan individu.

Komunikasi Pemasaran (Marketing Communication) menurut Kotler & Keller (2009) adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran memiliki peranan yang penting bagi perusahaan agar bisnisnya dapat dikenali oleh masyarakat sehingga strategi komunikasi pemasaran berpengaruh pada peningkatan jumlah jumlah konsumen dan omzet bagi perusahaan

Terhitung pada bulan Januari 2021 sampai dengan Juni 2021, Kaku Food memiliki capaian penjualan dengan data presentase minat konsumen terhadap produk Kaku food sebagai berikut :

Daftar Menu	Persentase Penjualan
Cireng Frozen	1.6%
Bakso Goreng	10.2%
Cireng Monster	0.3%
Tahu Bakso	11.1%
Tahu Rebus	1.8%
Pentol Pedas Kecil	0.1%
Pangsit Rebus	3.9%
Cireng Bonus	5.0%
Pentol Pedas Sedang	1.1%
Pangsit Goreng	18.7%
Pentol Pedas	8.6%
Cireng Frozen Monster	0.1%
Piscok	8.5%
Piscok Frozen	0.4%
Cireng	15.6%
Sambal Rujak	2.7%
Sambal Kacang	4.0%
Sambal Monster	4.%

Sumber: Kaku Food 2021

Tabel 1.1

Persentase Penjualan Kaku Food Bulan Januari-Juni 2021

Kaku Food menarik untuk diteliti karena Kaku Food berasal dari sebuah gerai kecil di SD yang terletak di daerah Daya dan saat ini Kaku Food dapat berkembang pesat karena didukung dengan strategi komunikasi pemasaran yang mereka terapkan sehingga Kaku Food bisa bertahan dan berkembang hingga saat ini dengan membuka beberapa cabang baru yang tersebar di kota makassar.

Dari gambaran fenomena diatas Kaku Food adalah sebuah perusahaan yang menarik untuk diteliti. Perkembangan dan stategi pemasaran Kaku Food membuat penulis ingin mengetahui strategi yang digunakan. Oleh sebab itu penulis tertarik mengangkat tema ini dengan memilih judul: **“Strategi Komunikasi Pemasaran Kaku Food dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen di Kota Makassar”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana srategi komunikasi pemasaran Kaku Food dalam meningkatkan jumlah konsumen di Kota Makassar?
2. Faktor-faktor apa yang mempengaruhi peningkatan jumlah konsumen Kaku Food di Kota Makassar?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan penelitian
 - a. Untuk mendeskrisikan strategi komunikasi pemasaran Kaku Food dalam meningkatkan jumlah konsumen di Kota Makassar

- b. Untuk menganalisis factor yang mempengaruhi peningkatan jumlah konsumen Kaku Food di Kota Makassar

2. Kegunaan Penelitian

a. Kegunaan Teoritis

1. Hasil penelitian selanjutnya dapat memberikan kontribusi pemikiran dan pengembangan teori dibidang ilmu komunikasi
2. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian yang serupa.

b. Kegunaan Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan berguna bagi masyarakat untuk memberikan edukasi dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran.

D. Kerangka Konseptual Penelitian

1. Strategi

Stephanie K. Marrus dalam Umar (2010) menyatakan bahwa strategi sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. Berbagai metode bisa dilakukan tergantung dengan situasi dan kondisi yang menyangkut masalah pengambilan keputusan untuk mencapai tujuan tersebut. Salah satu dari metode bisa menjadi dasar daripada sebuah strategi dan memiliki fungsi sebagai sebuah kerangka kerja untuk perencanaan komunikasi secara lebih lanjut.

Bryson (2000) menjelaskan bahwa strategi dapat dipandang sebagai pola tujuan, kebijakan, program tindakan, keputusan atau alokasi sumber daya yang mendefinisikan bagaimana organisasi itu, apa yang dilakukan dan mengapa organisasi melakukannya. Dari penjelasan Bryson Sebuah strategi harus menyajikan keseluruhan model-model strategi untuk memicu hadirnya sebuah tindakan, penggunaan berbagai sumber daya dan meminimalisir resistensi dari strategi yang digunakan untuk mencapai tujuan dari suatu kelompok atau organisasi.

2. Strategi Komunikasi

Seorang pakar perencanaan komunikasi Middleton dalam Cangara (2017) juga membuat definisi dengan menyatakan bahwa strategi komunikasi adalah kombinasi terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal.

Strategi dalam komunikasi menurut Abidin (2015) adalah cara mengatur pelaksanaan operasi komunikasi agar berhasil. Strategi komunikasi pada hakikatnya adalah perencanaan (planning) dan manajemen (management) untuk mencapai satu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah, tetapi juga harus menunjukkan taktik operasionalnya.

3. Integrated Marketing Communication

Kotler & Keller (2009) menyatakan bahwa Komunikasi Pemasaran (*Marketing Communication*) adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Marketing selalu memiliki korelasi dengan pemenuhan dari setiap kebutuhan individu maupun kelompok yang dimana setiap pemenuhan kebutuhan tersebut memiliki nilai kesesuaian dari setiap kebutuhan dan bisa memicu munculnya nilai kepuasan dari individu maupun kelompok.

Adapun teori komunikasi pemasaran yang menjadi bahan acuan yaitu teori komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communication*) yang dikenalkan oleh Don E. Schultz. Schultz dalam jurnal Diwiati & Santoso (Fransisca & Toto, 2015) mengatakan IMC adalah proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi persuasif dengan pelanggan dan prospek dari waktu ke waktu. Tujuan dari IMC adalah untuk mempengaruhi atau memberikan pengaruh secara langsung terhadap perilaku khalayak.

Kennedy & Soemanagara (2006) menyatakan bahwa *Marketing Communication* dapat didefinisikan sebagai kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada khalayak agar tujuan perusahaan tercapai,

yaitu terjadinya peningkatan pendapatan atas penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan.

4. Strategi Komunitas Pemasaran

Peranan komunikasi pemasaran sangat penting untuk sebuah instansi maupun perusahaan. Tanpa adanya komunikasi maka konsumen tidak akan mengetahui produk produk yang dipasarkan. Menurut Prisgunanto (2006) komunikasi pemasaran ialah semua hal yang ada pada marketing mix yang melibatkan komunikasi antar instansi atau perusahaan dan target audience elemen-elemen pada segala bentuknya ditujukan untuk performance marketing.

Bentuk dari komunikasi pemasaran itu sendiri dapat berupa promosi seperti hal yang diungkapkan oleh Tjiptono (2001) promosi pada dasarnya adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya sebuah aktifitas pemasaran dengan tujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar atas perusahaan dan produknya agar dapat diterima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan. Begitupula Philip Kotler & Gary Armstrong (2003) mendefinisikan bauran promosi (promotion mix) sebagai perpaduan alat-alat promosi yang biasa digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan value secara persuasif serta membangun hubungan kepada customers.

Tjiptono (2015) mengutip pendapat Tull dan Kahle bahwa strategi komunikasi pemasaran adalah sebagai alat fundamental yang direncanakan

untuk mencapai tujuan perusahaan dalam mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran.

Pike (2020) menyatakan bahwa strategi Komunikasi Pemasaran adalah rencana yang disatukan, menyeluruh, terpadu yang mengaitkan kekuatan strategik perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan apa yang hendak ditawarkannya pada pasar sasaran.

Dapat disimpulkan dari teori diatas bahwa strategi komunikasi pemasaran adalah sebuah alat untuk memberikan informasi, mempengaruhi dan mempromosikan kegiatan pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

5. Konsumen

Dewi didalam jurnalnya (Fadila & Ridho, 2013) menyatakan bahwa konsumen adalah seseorang yang menggunakan produk dan atau jasa yang dipasarkan. Konsumen merupakan pengguna barang atau jasa yang terdapat di pasaran, penggunaan barang dan jasa biasa digunakan untuk memenuhi keperluan pribadi atau orang lain tanpa maksud untuk memperjualkan produk itu Kembali.

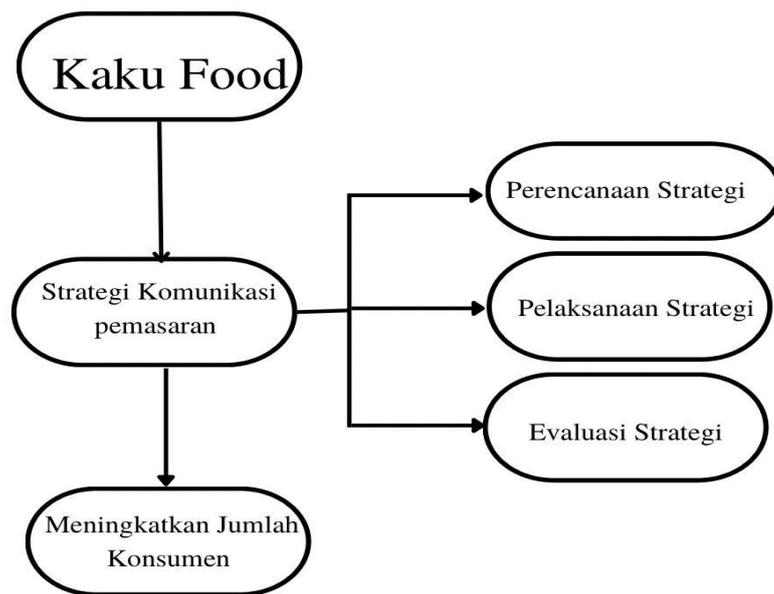
Handayani (2012) menyatakan bahwa konsumen (sebagai alih bahasa dari konsumen), secara harfiah berarti " seseorang yang membeli barang atau menggunakan jasa"; atau "seseorang atau sesuatu perusahaan

yang membeli barang tertentu atau menggunakan jasa tertentu" juga "sesuatu atau seseorang yang menggunakan suatu persediaan atau sejumlah barang", ada pula yang memberikan arti lain yaitu konsumen adalah "setiap orang yang menggunakan barang atau jasa dalam berbagai perundang-undangan negara".

Nasution (2007) menjelaskan beberapa batasan tentang konsumen, yakni:

- a. Konsumen adalah setiap orang yang mendapatkan barang atau jasa digunakan untuk tujuan tertentu;
- b. Konsumen antara adalah setiap orang yang mendapatkan barang dan/jasa untuk digunakan dengan tujuan membuat barang/jasa lain atau untuk diperdagangkan (tujuan komersial);
- c. Konsumen akhir adalah setiap orang alami yang mendapat dan menggunakan barang dan/atau jasa untuk tujuan memenuhi kebutuhan hidupnya pribadi, keluarga dan atau rumah tangga dan tidak untuk diperdagangkan kembali (nonkomersial).

Berdasarkan uraian di atas dapat disederhanakan dalam bentuk kerangka konseptual sebagai berikut



Gambar 1.2: Bagan Kerangka Konseptual

E. Definisi Operasional

Untuk menyamakan persepsi terhadap konsep-konsep yang digunakan data penelitian ini maka penulis memberikan batasan pengertian sebagai berikut:

1. Kaku Food adalah sebuah gerai makanan yang menyajikan berbagai macam jenis makanan ringan.

2. Strategi Komunikasi pemasaran merupakan sebuah metode yang digunakan oleh perusahaan untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk yang mereka pasarkan.
3. Strategi komunikasi adalah proses perencanaan untuk mencapai sebuah tujuan dengan berbagai metode atau persiapan untuk mencapai sebuah tujuan
4. Komunikasi pemasaran adalah proses dialog antara penjual dan pembeli yang terjadi secara langsung maupun tidak langsung.

F. Metode Penelitian

1. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan kurang lebih selama dua bulan yaitu pada bulan September - November 2021. Adapun lokasi yang dipilih penulis adalah Kaku Food cabang Bumi Tamalanrea Permai.

2. Tipe Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Penelitian ini merupakan tipe penelitian yang menggambarkan atau menjabarkan mengenai peningkatan jumlah konsumen objek penelitian berdasarkan karakteristik yang dimiliki. Penelitian deskriptif kualitatif bertujuan menjelaskan fenomena sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data. Jika data yang terkumpul sudah mendalam dan bisa menjelaskan fenomena yang diteliti. Penelitian dilakukan berdasarkan pengamatan secara langsung dan wawancara secara mendalam. Penelitian ini akan melihat bagaimana

bentuk dan proses pemasaran yang dilakukan oleh Kaku Food dalam melakukan pemasaran produknya ke masyarakat.

3. Informan

Informan dalam penelitian ini dipilih dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Adapun teknik ini digunakan dengan memilih orang yang dianggap dapat memberikan informasi atau data yang penulis butuhkan dan berguna dengan masalah yang diteliti. Fokus penelitian ini adalah strategi komunikasi pemasaran Kaku Food dalam meningkatkan jumlah konsumen. Adapun kriteria informan dalam penelitian ini adalah:

Adapun Kriteria informan untuk penelitian ini yaitu:

- a) Manajemen Kaku Food
- b) Staff Kaku Food

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

A. Data Primer

Data primer penulis peroleh melalui penelitian lapangan dengan menemui secara langsung informan. Adapun cara ini digunakan dengan dua cara:

1. Wawancara Mendalam

Wawancara mendalam adalah salah satu metode pengumpulan data dengan mengajukan beberapa pertanyaan mengenai strategi komunikasi pemasaran secara langsung kepada

pihak yang dianggap mampu memberikan informasi (informan) dan sesuai dengan pedoman wawancara. Dalam proses wawancara akan dilakukan tanya jawab secara mendalam dan menyeluruh agar data yang dihasilkan menjadi data yang akurat. Teknik wawancara yang dilakukan dalam penelitian ini adalah wawancara mendalam. Wawancara ini dilakukan secara mendalam dengan informan yang telah dipilih berdasarkan kriteria informan.

2. Observasi Partisipan

Observasi Partisipan merupakan sebuah cara mengumpulkan data dengan melakukan pengamatan terhadap objek penelitian. Observasi yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan cara pengamatan objek penelitian secara langsung di sela-sela aktivitas yang terjadi di Kaku Food dalam menentukan strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan jumlah konsumen, sehingga mampu menghasilkan data yang akurat.

B. Data Sekunder

1. Studi Pustaka

Studi Pustaka yaitu persoalan data yang diperoleh melalui studi Pustaka dengan sumber membaca literatur, buku dan tulisan ilmiah yang dianggap relevan dengan objek penelitian yang akan dilakukan.

G. Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh menggunakan analisis kualitatif lalu diolah dan dianalisis secara deskriptif. Menurut Bogdan dalam Sugiyono (Sugiyono, 2013) menyebutkan bahwa analisis data kualitatif adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga dapat dipahami dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain.

Penelitian ini menggunakan metode yang digunakan oleh Miles & Huberman (Milles et al., 2014). Metode ini mengemukakan tiga tahapan yang harus dikerjakan dalam menganalisis data penelitian kualitatif, yaitu:

1) Reduksi Data

Reduksi data adalah proses memilih, memfokuskan, menyederhanakan dan mengabstraksikan data dari berbagai sumber data. Sumber data yang dimaksud bisa berupa catatan lapangan, dokumen, arsip dan sebagainya.

2) Penyajian Data

Paparan data yaitu dilakukan dengan cara penyajian yang diperoleh. Data hasil wawancara dipaparkan dalam bentuk narasi (naratif), data yang diperoleh dari hasil observasi dan dokumentasi.

3) Menarik Kesimpulan/Verifikasi

Dalam penelitian ini akan diungkapkan mengenai makna dari data yang dikumpulkan. Dari data tersebut akan diperoleh kesimpulan yang tentatif, kabur, kaku dan meragukan, sehingga

kesimpulan tersebut perlu diverifikasi. Verifikasi dilakukan dengan melihat kembali reduksi data maupun *display* data sehingga kesimpulan yang diambil tidak menyimpang.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Komunikasi Pemasaran

2.1.1 Komunikasi

Manusia pada hakikatnya diciptakan sebagai makhluk sosial, yaitu makhluk yang memiliki ketergantungan dengan makhluk lainnya. Komunikasi menjadi cara manusia berinteraksi dengan makhluk di sekitarnya, sehingga bisa disimpulkan bahwa komunikasi adalah salah satu cara manusia membangun hubungan sosial dengan lingkungan sekitarnya. Komunikasi menjadi faktor yang tidak terpisahkan dari kehidupan individu, baik sebagai pribadi ataupun golongan.

Mulyana (2015) menjelaskan dalam bukunya bahwa komunikasi dalam bahasa Inggris berasal dari bahasa Latin *communiqué*. Ini berarti "sama". Istilah pertama (*Communis*) adalah istilah yang paling umum digunakan untuk asal kata komunikasi, yang merupakan etimologi kata Latin serupa lainnya. Komunikasi menunjukkan bahwa pikiran, makna, atau pesan dianut secara sama.

Untuk berkomunikasi dengan baik dan efisien, kita harus mampu menerapkan pengetahuan tentang komunikasi serta memahami proses komunikasi. Komunikasi efektif bila komunikasi yang

berlangsung dua arah, yaitu makna yang disampaikan sama atau mirip dengan apa yang dimaksud oleh komunikator atau pengirim pesan.

Lasswell (1948) menyatakan Cara yang baik untuk menjelaskan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut: “Who Says What in Which Channel To Whom With What Effect” atau “Siapa yang menyampaikan, apa yang disampaikan, melalui apa, kepada siapa, dan apa pengaruhnya”.

Paradigma Lasswell di atas menunjukkan bahwa ada lima komponen komunikasi yang menjawab pertanyaan yang diajukan, yaitu:

- a. Pengirim pesan atau komunikator (*Communicator, Source, sender*)
- b. Pesan (*message*)
- c. Media (*channel*)
- d. Penerima Pesan atau Komunikan (*Communicant, Communicate, Receiver, Recipient*)
- e. Efek atau Umpan Balik (*Effect, Impact, Influence, Feedback*)

Berdasarkan paradigma Lasswell, komunikasi adalah proses menyampaikan pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menghasilkan efek tertentu. Mulyana (2015) mengemukakan ada beberapa jenis komunikasi:

a) Komunikasi intrapribadi

Komunikasi intrapribadi (intrapersonal communication) adalah komunikasi dengan diri sendiri.

b) Komunikasi Antarpribadi

Komunikasi antarpribadi (interpersonal communication) adalah komunikasi antara orang-orang secara tatap muka, yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik secara verbal atau pun non verbal. Bentuk khusus dari komunikasi antarpribadi ini adalah komunikasi diadik (dyadic communication) yang melibatkan hanya dua orang, seperti suami istri, dua sejawat, dua sahabat dekat, guru murid, dan sebagainya.

c) Komunikasi kelompok

Komunikasi kelompok adalah sekumpulan orang yang mempunyai tujuan bersama, yang berinteraksi satu sama lain untuk mencapai tujuan bersama (adanya saling kebergantungan), mengenal satu sama lain, dan memandang mereka sebagai bagian dari kelompok tersebut, meskipun setiap anggota boleh jadi punya peran berbeda.

d) Komunikasi publik

Komunikasi publik adalah komunikasi antara seorang pembicara dengan sejumlah besar orang (khalayak), yang tidak dikenali satu persatu. Komunikasi demikian sering juga disebut pidato, ceramah, atau kuliah (umum).

e) Komunikasi organisasi

Komunikasi organisasi (*organization communication*) terjadi dalam suatu organisasi, bersifat formal dan juga informal, dan berlangsung dalam jaringan yang lebih besar daripada komunikasi kelompok. Oleh karena itu, organisasi dapat diartikan sebagai kelompok dari kelompok-kelompok.

f) Komunikasi massa

Komunikasi massa (*mass communication*) adalah komunikasi yang menggunakan media massa, baik cetak maupun elektronik, berbiaya relatif mahal, yang dikelola oleh suatu lembaga atau orang yang dilembagakan, yang ditunjukkan kepada sejumlah besar orang yang tersebar diberbagai banyak tempat, anonim, dan heterogen. Pesannya bersifat umum, disampaikan secara cepat, serentak dan selintas.

2.1.2 Strategi Komunikasi

Cangara (2017) menyatakan bahwa strategi merupakan perencanaan, untuk membahas perencanaan komunikasi atau strategi komunikasi maka didapat dua konsep utamanya yaitu strategi dan komunikasi. Perencanaan atau strategilebih banyak didekati oleh konsep manajemen. Strategi atau perencanaan pada hakikatnya adalah usaha yang dilakukan secara sadar dan terus-menerus serta dikelola untuk memilih alternatif yang terbaik dari berbagai alternatif yang ada untuk mencapai tujuan tertentu

Strategi dalam komunikasi menurut Abidin (2015) adalah cara mengatur pelaksanaan operasi komunikasi agar berhasil. Strategi komunikasi pada hakikatnya adalah perencanaan (planning) dan manajemen (magement) untuk mencapai satu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah, tetapi juga harus menunjukkan taktik oprasionalnya.

Menurut Effendy (2015) strategi komunikasi pada hakikatnya adalah sebuah perencanaan dan manajemen komunikasi dalam mencapai suatu tujuan tertentu. Bidang ini harus disusun secara mengalir, sehingga dalam operasionalnya dapat disesuaikan dengan kondisi atau faktor yang berpengaruh, untuk mencapai tujuan komunikasi yang efektif, seorang yang melaksanakan strategi komunikasi wajib memiliki pemahaman tentang sifat komunikasi dan

pesan, guna dapat menentukan sebuah media yang akan diambil dan teknik komunikasi yang akan ditetapkan.

Menurut Stoner, Freeman, dan Gilbert Jr. dalam Tjiptono (2015), strategi memiliki konsep yang dapat didefinisikan, ada pun 2 perspektif yang berbeda, yaitu:

1. perspektif apa yang ingin dilakukan oleh organisasi (intens to do), strategi dapat di artikan sebagai program untuk menentukan dalam mencapai tujuan sebuah organisasi dan menjalankan misinya. Artinya pihak manager memiliki peranan khusus dalam memainkan perjalanan sebuah organisasi, sikap yang aktif, sadar dan rasional dalam menentukan strategi organisasi.
2. pada akhirnya organisasi memiliki perspektif yang akan dilakukannya (eventually does), strategi diartikan sebagai cara menanggapi dan merespon organisasi pada lingkungannya sepanjang waktu. Hanya manager yang reaktif yang memiliki pandangan seperti ini, yaitu hanya memiliki tanggapan dan menyesuaikan terhadap lingkungan secara pasif ketika dibutuhkan.

Menurut Priansa Juni (2017) fokus strategi komunikasi pemasaran adalah kinerja sebuah organisasi. Dalam hal ini, fokus strategi pemasaran menghubungkan organisasi dengan lingkungan

serta memandang pemasaran sebagai fungsi sehingga memiliki tanggung jawab melebihi keseluruhan fungsi lainnya pada aktivitas bisnis. Adapun proses strategi pemasaran memiliki 4 tahap, yaitu analisis situasi strategi, penyusunan strategi pemasaran, pengembangan program pemasaran, juga menjalankan dan mengendalikan strategi pemasaran.

Dalam merumuskan strategi komunikasi, selain perumusan tujuan yang jelas, juga memperhitungkan kondisi dan situasi khalayak. Adapun langkah - langkah pengenalan khalayak dan sasaran menurut Suprpto (2011) adalah sebagai berikut:

1. Mengenal Khalayak

Mengenal khalayak haruslah merupakan langkah pertama bagi komunikator dalam usaha komunikasi yang efektif. Khalayak itu tidak pasif melainkan aktif sehingga antara komunikator dan komunikan bukan hanya terjadi hubungan, tetapi juga saling mempengaruhi. Artinya, khalayak dapat dipengaruhi oleh komunikan atau khalayak. Untuk menjalin komunikasi antara komunikator dengan komunikan harus terdapat persamaan kepentingan.

2. Menyusun Pesan

Setelah mengenal khalayak dan situasinya, maka langkah selanjutnya dalam perumusan strategi ialah menyusun pesan yaitu menentukan teman dan materi. Syarat utama dalam mempengaruhi khalayak ialah mampu membangkitkan perhatian. Hal ini sesuai dengan Attention To

Action Procedure (AA Procedure) yaitu membangkitkan perhatian (attention) yang selanjutnya menggerakkan seseorang atau banyak orang melakukan suatu kegiatan (action) sesuai tujuan yang dirumuskan.

3. Menetapkan Metode

Dalam dunia komunikasi metode penyampaian itu dapat dilihat dari dua aspek yaitu: menurut cara pelaksanaannya dan menurut bentuk isinya. Hal tersebut diuraikan lebih lanjut bahwa yang pertama, semata-mata melihat komunikasi itu sendiri dari segi pelaksanaannya dengan melepaskan perhatian dari isi pesannya. Sedangkan yang kedua yaitu melihat komunikasi itu dari segi bentuk pernyataan atau pesan dan maksud yang dikandung. Olehnya itu, yang pertama (menurut cara pelaksanaannya), dapat diwujudkan dalam dua bentuk yaitu redundancy (repetition) dan canalizing. Sedangkan yang kedua menurut (menurut bentuk isinya) dikenal dengan sebutan metode informatif, persuasif, deduktif dan kursif.

4. Seleksi dan Penggunaan Media

Penggunaan media sebagai alat penyalur ide, dalam rangka merebut pengaruh dalam masyarakat, dalam awal abad 21 adalah suatu hal yang merupakan keharusan. Media massa dapat menjangkau sejumlah besar khalayak, dan sekarang ini rasanya tidak bisa hidup tanpa surat, radio dan televisi. Semua alat tersebut merupakan alat komunikasi, selain berfungsi sebagai alat penyalur juga mempunyai fungsi yang

kompleks. Selain harus berfikir dalam jalani faktor-faktor komunikasi juga hubungannya dengan situasi sosial-psikologis, harus diperhitungkan dikarenakan masing-masing medium tersebut mempunyai kemampuan dan kelemahan tersendiri sebagai alat komunikasi.

5. Hambatan dalam Komunikasi

Saat penyampaian pesan, dari komunikator pada komunikan sering terjadi tidak tercapainya pengertian sebagaimana yang dikehendaki sebaliknya timbuln kesalahpahaman tidak diterimanya pesan tersebut dengan sempurna dikarenakan perbedaan lambang atau bahasa antara apa yang dipergunakan dengan yang diterima. Ataupun terdapat hambatan teknis lainnya yang dipergunakan dengan yang diterima yang menyebabkan gagasan terhadap kelancaran system komunikasi kedua belah pihak.

2.1.3 Strategi Komunikasi Pemasaran

Komunikasi Pemasaran merupakan alat yang dipakai perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk serta meningkatkan pelanggan langsung maupun tidak langsung mengenai produk serta merk yang mereka jual. Andrews & Shimp (2018) berpendapat bahwa Komunikasi pemasaran adalah Aspek penting dari keseluruhan misi pemasaran dan faktor kunci dalam keberhasilan pemasaran.

Komunikasi pemasaran bisa dipahami dengan menguraikan dua faktor pokoknya, yakni komunikasi serta pemasaran. Komunikasi merupakan cara pandangan serta pemahaman yang di informasikan antar individu ataupun antara organisasi dengan pribadi. Menurut Kotler & Keller (2009) berpendapat bahwa, komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung, tentang produk dan merek yang dijual.

Arianto (2021) dalam buku komunikasi pemasaran (konsep dan aplikasi di era digital) menyatakan bahwa Kegiatan komunikasi pemasaran (Bauran Promosi) membantu perusahaan untuk meningkatkan kesadaran konsumen dalam hal produk, megarah ke penjualan yang lebih tinggi, dan membantu membangun loyalitas merek. Peran komunikasi pemasaran sangat penting bagi instansi dan perusahaan. Tanpa komunikasi, konsumen tidak mengetahui produk yang dijual. Prisgunanto (2006) berpendapat komunikasi pemasaran adalah semua tentang bauran pemasaran dan mencakup komunikasi antara agensi atau perusahaan dan segala bentuk elemen audiens yang ditujukan untuk kinerja pemasaran.

Bentuk dari komunikasi pemasaran itu sendiri dapat berupa promosi seperti hal yang diungkapkan oleh Tjiptono (2001) promosi pada dasarnya merupakan suatu komunikasi pemasaran, artinya suatu kegiatan penjualan dengan tujuan untuk menyebarkan informasi,

mempengaruhi, ajak, serta ataupun mengingatkan pasar dengan perusahaan dan produknya agar bisa diterima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan.

Tjiptono (2015) mengutip pendapat Tull dan Kahle bahwa strategi komunikasi pemasaran adalah sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran.

Pike (2020) menyatakan bahwa Strategi komunikasi pemasaran adalah rencana integrasi terpadu dan menyeluruh yang menghubungkan kekuatan strategis perusahaan dengan masalah lingkungan dan dirancang untuk memastikan bahwa proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan penawarannya ke pasar sasaran.

Seorang pakar perencanaan komunikasi Middleton (1980) membuat definisi dengan menyatakan “Strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal.”

Dari teori di atas, kita dapat menyimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran adalah alat untuk memberikan informasi,

mempengaruhi dan memfasilitasi kegiatan pemasaran untuk mencapai tujuan bisnis.

2.2 Strategi Pemasaran

2.2.1 Pengertian Strategi

Setiap perusahaan memiliki tujuan jangka menengah dan panjang, serta kebijakan untuk melaksanakan proses pemasaran. Beberapa data ekonomi menunjukkan bahwa setiap perusahaan harus memiliki strategi yang menentukan keberhasilannya sendiri.

Marrus (2002) mendefinisikan strategi sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.

Sedangkan Mintzberg & Quinn (1996) mendefinisikan strategi dapat diterjemahkan sebagai sebuah pola atau perencanaan yang menggabungkan tujuan organisasi, kebijakan-kebijakan, dan rangkaian aksi yang terpadu. Dalam pengertian tersebut, Quinn juga menambahkan bahwa suatu strategi yang efektif meliputi tiga elemen penting, yaitu:

1. Tujuan utama organisasi
2. Berbagai kebijakan yang mendorong atau justru membatasi gerak organisasi

3. Rangkaian aktivitas kerja atau program yang mendorong terwujudnya tujuan organisasi yang telah ditentukan dalam berbagai keterbatasan.

Dari dua pendapat di atas, strategi dapat diartikan sebagai rencana yang dibuat oleh manajemen puncak untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Rencana tersebut meliputi: tujuan, kebijakan, dan tindakan yang harus dilakukan suatu organisasi untuk mempertahankan eksistensinya dan memadamkan persaingan, khususnya perusahaan atau organisasi tersebut harus memiliki keunggulan bersaing.

Suatu strategi seharusnya mampu memberi informasi kepada setiap pembacanya yang sekaligus berarti mudah diperbaharui oleh setiap anggota manajemen puncak dan setiap karyawan organisasi. Maka Donnelly (1998) mengemukakan enam informasi yang tidak boleh dilupakan dalam suatu strategi, yaitu:

1. Apa, apa yang akan dilaksanakan
2. Mengapa demikian, suatu uraian tentang alasan yang akan dipakai dalam menentukan apa diatas
3. Siapa yang akan bertanggungjawab untuk atau mengoperasionalkan strategi
4. Berapa banyak biaya yang harus dikeluarkan untuk mensukseskan strategi
5. Berapa lama waktu yang diperlukan untuk operasional strategi tersebut

6. Hasil apa yang akan diperoleh dari strategi tersebut

Untuk menjamin agar strategi tersebut mendapat hasil yang baik dengan meyakinkan bukan saja dipercaya oleh orang lain, tetapi juga dapat dilaksanakan. Hatten & Hatten (1987) memberikan beberapa petunjuknya sebagai berikut:

1. Strategi harus konsisten dengan lingkungan, strategi dibuat mengikuti arus perkembangan masyarakat, dalam lingkungan yang memberi peluang untuk bergerak maju.
2. Setiap organisasi tidak hanya membuat satu strategi, tergantung pada ruang lingkup kegiatannya. Apabila ada banyak strategi yang dibuat maka strategi yang satu haruslah konsisten dengan strategi yang lain. Jangan bertentangan atau bertolak belakang, semua strategi senantiasa diserasikan satu dengan yang lain.
3. Strategi yang efektif hendaknya memfokuskan dan menyatukan semua sumber daya dan tidak menceraiberaikan satu dengan yang lain. Persaingan tidak sehat antara berbagai unit kerja dalam suatu organisasi seringkali mengklaim sumber dayanya, membiarkannya terpisah dari unit kerja lainnya sehingga kekuatan-kekuatan yang tidak menyatu itu justru merugikan posisi organisasi.
4. Strategi hendaknya memusatkan perhatian pada apa yang merupakan kekuatannya dan tidak pada titik-titik yang justru

adalah kelemahannya. Selain itu hendaknya juga memanfaatkan kelemahan pesaing dan membuat langkah-langkah yang tepat untuk menempati posisi kompetitif yang lebih kuat.

5. Sumber daya adalah sesuatu yang kritis. Mengingat strategi adalah sesuatu yang mungkin, hendaknya dibuat sesuatu yang memang layak dapat dilaksanakan.
6. Strategi hendaknya memperhitungkan resiko yang tidak terlalu besar. Memang setiap strategi mengandung resiko, tetapi haruslah berhati-hati, sehingga tidak menjerumuskan organisasi ke lubang yang lebih besar. Oleh karena itu, strategi hendaknya selalu dapat dikontrol.
7. Strategi hendaknya disusun di atas landasan keberhasilan yang telah dicapai.

Kemudian Bryson (2000) menjelaskan bahwa strategi dapat dipandang sebagai pola tujuan, kebijakan, program tindakan, keputusan atau alokasi sumber daya yang mendefinisikan bagaimana organisasi itu, apa yang dilakukan dan mengapa organisasi melakukannya.

Dari berbagai pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa penyusunan strategi harus memperhatikan tujuan dan sasaran yang akan dicapai di waktu yang akan datang. Selain itu, suatu organisasi harus senantiasa berinteraksi dengan lingkungan dimana strategi tersebut akan dilaksanakan, sehingga strategi tersebut tidak bertentangan melainkan

searah dan sesuai dengan kondisi lingkungan dan melihat kemampuan internal dan eksternal yang meliputi kekuatan dan kelemahan organisasinya.

2.2.2 Pengertian Pemasaran

Dalam buku Kotler & Keller (2009) American Marketing Association (AMA) mendefinisikan Pemasaran sebagai suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Menurut Philip Kotler (2012) pemasaran sebagai sebuah proses sosial dan manajerial dimana individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk-produk atau value dengan pihak lainnya.

Menurut Nitisemito dalam buku Rambat Lupiyoadi (2001) mengemukakan pemasaran merupakan suatu kegiatan atau proses dalam sistem yang di dalamnya terdapat individu maupun kelompok untuk mendapatkan apa yang diinginkan dan dibutuhkan baik barang atau jasa untuk memperoleh keuntungan serta dapat memuaskan keinginannya.

Dari beberapa pendapat diatas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah sebuah proses untuk mendapatkan sesuatu yang diinginkan oleh pelanggan ataupun individu yang dimana barang tersebut di dapatkan dari pihak lain untuk memperoleh keuntungan

Menurut Kotler & Keller (2009) pemasaran terbagi atas 10 jenis entitas, yaitu:

1. **Barang**, yaitu barang-barang yang berbentuk fisik dan merupakan bagian terbesar dari produksi dan usaha pemasaran kebanyakan negara.
2. **Jasa**, yaitu ketika suatu negara perekonomiannya semakin maju, maka proporsi kegiatan yang ada terfokus pada produksi jasa. Banyak produksi untuk pasar yang mengalami bauran antara barang dan jasa.
3. **Pengayaan pengalaman**, yaitu dengan memadukan antara beberapa produk barang dan jasa, perusahaan dapat menciptakan, mempergelarkan dan memasarkan pengayaan pengalaman.
4. **Peristiwa**, yaitu ketika pemasar dapat tanggap akan kebutuhan konsumen untuk mempromosikan suatu peristiwa yang berkaitan dengan berupa ulang tahun, pameran dagang atau pementasan

5. **Orang**, yaitu perusahaan/individu yang bergerak di bidang konsultan manajemen dan menjadi humas (PR) dari konsumen itu.
6. **Tempat**, yaitu ketika sebuah perusahaan/ negara tanggap akan potensi yang ada, dan berusaha mengembangkan sehingga potensi yang ada menjadi sumber pemasukan bagi perusahaan atau negara tersebut. Para pemasar yang bergerak di bidang ini mencakup spesialis dibidang pengembangan ekonomi, agen real estate dan pariwisata.
7. **Properti**, yaitu hak kepemilikan tak berwujud baik itu berupa benda nyata atau financial. Properti diperjualbelikan dan menyebabkan timbulnya pemasaran.
8. **Organisasi**, yaitu bagaimana organisasi dapat secara aktif berusaha untuk membangun citra kuat pada masyarakat, guna lebih memenangkan persaingan yang ada. Hal ini membutuhkan pemasar yang tanggap terhadap apa dan bagaimana membentuk citra publik atas barang dan jasa yang dipasarkan.
9. **Informasi**, yaitu sesuatu yang dapat diproduksi dan dipasarkan sebagai suatu produk. Pada hakikatnya, informasi merupakan sesuatu yang di produksi dan didistribusikan serta dapat dinikmati.

10. **Gagasan**, yaitu setiap penawaran pasar mencakup inti dari suatu gagasan dasar dari pemasar, yang berusaha mencari apa yang menjadi kebutuhan yang bisa dipenuhi.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa tujuan pemasaran adalah mengenal dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk yang ditawarkan cocok dengannya dan dapat terjual dengan sendirinya. Idealnya pemasaran menyebabkan pelanggan siap membeli sehingga yang tinggal hanyalah bagaimana membuat produknya telah tersedia.

2.2.3 Pengertian Strategi Pemasaran

Menurut Asri (1991) Untuk tercapainya tujuan perusahaan, masing-masing perusahaan perlumenyadari faktor-faktor yang menentukan keberhasilan dan kegagalan dalam perjalanannya terhadap persaingan bisnis. Faktor-faktor tersebut bisa bersumber dari dalam perusahaan (intern) ataupun dari luar perusahaan (extern).

Menurut Umar (2010) strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Di samping itu, strategi pemasaran yang telah ditetapkan dan dijalankan, harus dinilai kembali, apakah masih sesuai dengan keadaan pada saat ini. Evaluasi ini menggunakan analisa keunggulan, kelemahan, kesempatan dan ancaman. Hasil evaluasi ini digunakan sebagai dasar untuk menentukan apakah strategi yang sedang dijalankan perlu diubah, dan sekaligus digunakan sebagai landasan untuk menyusun atau menentukan strategi yang akan dijalankan pada masa yang akan datang.

Bisa disimpulkan bahwa Strategi pemasaran merupakan rencana untuk mengidentifikasi pasar sasaran dengan menganalisis peluang pasar yang berubah. semua tujuan banyak tergantung pada tingkat penjualan, Seringkali membentuk dasar untuk perkiraan pendapatan perusahaan

Assauri (2013) mengungkapkan beberapa ciri penting rencana strategi pemasaran di antaranya:

1. Titik tolak penyusunannya melihat perusahaan secara keseluruhan.
2. Diusahakan dampak kegiatan yang direncanakan bersifat menyeluruh.
3. Dalam penyusunannya diusahakan untuk memahami kekuatan yang mempengaruhi perkembangan perusahaan.

4. Jadwal dan waktu yang ditentukan sesuai dan mempertimbangkan fleksibilitas dalam menghadapi perubahan.
5. Penyusunan rencana dilakukan secara realistis dan relevan dengan lingkungan yang dihadapi

Strategi direncanakan dengan tujuan yang ingin dicapai, sehingga untuk mencapai sebuah tujuan strategi memberikan gambaran bagaimana mencapai tujuan tersebut. Perusahaan didirikan memiliki tujuan dan proses yang berbeda walaupun secara tujuan setiap perusahaan adalah sama, yaitu berusaha untuk menghasilkan profit yang maksimal dari pertukaran barang ataupun jasa perusahaan.

2.3 Konsep Pemasaran

Pemasaran merupakan faktor penting bagi bisnis dan memenuhi kebutuhan konsumen. Dalam suatu perusahaan, pemasaran merupakan kegiatan utama yang membantu suatu perusahaan menjaga kelangsungan usaha. Selain itu, melalui kegiatan pemasaran, perusahaan dapat berkembang dengan belajar dari kegiatan pemasaran perusahaan lain dan memperoleh keuntungan. Selain itu, kegiatan pemasaran ini diharapkan dapat memuaskan konsumen jika ingin melanjutkan usahanya.

Menurut Kotler & Keller (2009) Pemasaran adalah tentang mengenali dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran dan memperoleh,

mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyampaikan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Manajemen pemasaran adalah sebuah kegiatan inti yang dilakukan perusahaan untuk memperhatikan keberlangsungan perusahaan agar berkembang dan mendapatkan keuntungan.

Definisi pemasaran lainnya menurut Wiliam J. Station dalam Sunyoto (2014) Pemasaran adalah keseluruhan sistem kegiatan usaha yang bertujuan untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan pembeli yang ada dan calon pembeli.

Dari definisi tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa pemasaran adalah proses pertukaran barang yang bertujuan untuk membangun hubungan dengan orang lain dan konsumen serta memenuhi kebutuhan individu dan kelompok. Dalam hal ini, jika hubungan itu saling menguntungkan, pembeli mendapatkan apa yang dia butuhkan dan penjual diuntungkan dengan menjual produknya.

Kotler & Keller (2009) menyatakan bahwa ada lima konsep pemasaran yang mendasari cara organisasi melakukan kegiatan pemasaran:

1. Konsep Produksi

Konsep produksi merupakan salah satu konsep bisnis tertua. Konsep ini menunjukkan bahwa konsumen lebih menyukai produk murah yang tersedia dalam jumlah banyak. Manajer

perusahaan telah berfokus pada produksi untuk efisiensi produksi yang tinggi, biaya rendah, dan distribusi massal.

2. Konsep Produk

Konsep produk adalah konsumen lebih menyukai produk yang ditawarkan dengan kualitas tinggi, tampilan menarik atau inovatif. Para manajer ini berfokus pada penciptaan produk yang unggul dan meningkat seiring waktu.

3. Konsep Penjualan

Konsep penjualan menyatakan bahwa konsumen tidak akan membeli produk yang cukup kecuali perusahaan secara aktif beriklan.

4. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan perusahaan adalah menjadi lebih efektif daripada persaingan dengan menciptakan, menyampaikan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang lebih baik kepada pasar sasaran yang dipilih.

5. Konsep Pemasaran Holistik

Konsep pemasaran holistik didasarkan pada pengembangan, desain, dan implementasi program masalah, proses, dan aktivitas yang mengakui luasnya dan sifat interaksi.

2.4 Sosial Media Marketing

Chris Heuer pendiri Social Media Club dan inovator media baru yang dimuat dalam buku Engage O'Donohoe (2010) bahwa terdapat 4 indikator dalam menggunakan media sosial, yaitu:

1. Context (konteks)

“How we frame our stories”, yaitu bagaimana kita merangkai sebuah kata-kata dengan memperhatikan tata bahasa, bentuk, ataupun isi pesan menjadi suatu cerita atau informasi yang menarik dan dapat dimengerti oleh khalayak.

2. Communication (komunikasi)

“The practice of our sharing story as well as listening, responding, and growing”, yaitu bagaimana cara kita menyampaikan sebuah cerita atau informasi kepada orang lain dengan tujuan untuk memberikan pemahaman, mengubah sikap, pendapat, atau perilaku agar sesuai dengan apa yang kita harapkan.

3. Collaboration (kolaborasi)

“Working together to make things better and more efficient and effective”, yaitu Bagaimana dua pihak atau lebih dapat bekerja sama dengan menyatukan persepsi, saling berbagi pengalaman, pengetahuan, dan kemampuan masing-masing untuk membuat hal lebih baik dan lebih efisien dan efektif.

4. Connection (koneksi)

“The relationships we forge and maintain”, yaitu bagaimana membina suatu hubungan yang terjalin dan memeliharanya agar tetap berkelanjutan sehingga pengguna merasa lebih dekat dengan perusahaan pengguna media social.

Menurut Gunelius (2011) social media marketing merupakan suatu bentuk pemasaran langsung ataupun tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, orang, atau entitas lainnya dan dilakukan dengan menggunakan alat dari web sosial seperti blogging, microblogging, social networking, social bookmarking, dan content sharing. Social media marketing adalah suatu proses yang mendorong individu untuk melakukan promosi melalui situs web, produk, atau layanan mereka melalui saluran sosial media online dan untuk berkomunikasi dengan memanfaatkan komunitas yang jauh lebih besar yang memiliki kemungkinan lebih besar untuk melakukan pemasaran dari pada melalui saluran periklanan tradisional.

Pemasaran media sosial atau Social Media Marketing (SMM) berkembang pesat dan tren baru pemasaran untuk menjangkau calon konsumen atau pelanggan yang telah ditargetkan dengan mudah. Secara sederhana, pengertian pemasaran media sebagai penggunaan saluran media sosial untuk mempromosikan perusahaan dan produknya. Dalam bukunya

Arianto (2021) Social Media Marketing sebagai alat pemasaran generasi baru yang mendorong perhatian dan partisipasi yang lebih tinggi dari konsumen melalui penggunaan jejaring sosial.

Tsitsi dalam jurnalnya Chikandiwa (2013) berpendapat *social media marketing* adalah sistem yang memungkinkan pemasar untuk terlibat, berkolaborasi, berinteraksi dan memanfaatkan kecerdasan orang-orang yang berpartisipasi didalamnya untuk tujuan pemasaran. menarik perhatian dan mendorong pembaca untuk berbagi dengan jaringan sosial mereka.

Keuntungan dalam menggunakan social media marketing menurut Neti (2013), antara lain:

1. Menyediakan ruang dengan tidak hanya untuk memasarkan produk atau jasa kepada pelanggan tetapi juga untuk mendengarkan keluhan dan saran.
2. Mempermudah untuk mengidentifikasi berbagai kelompok atau pengaruh antara berbagai kelompok, yang dapat menjadi pemberi informasi tentang merek dan membantu dalam growth of brand (pertumbuhan merek).
3. Biaya rendah kerana sebagian besar situs jejaring sosial gratis.

Dari beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan Sosial Media Marketing merupakan sebuah strategi yang digunakan perusahaan untuk menjangkau calon konsumen yang berada di media sosial agar konsumen

mengetahui dan memiliki kesadaran dengan merek atau produk yang dipasarkan oleh perusahaan.

2.5 Konsumen

Dewi didalam Fadila & Ridho (2013) menyatakan bahwa konsumen adalah seseorang yang menggunakan produk dan atau jasa yang dipasarkan. Konsumen merupakan pengguna barang atau jasa yang terdapat di pasaran, penggunaan barang dan jasa biasa digunakan untuk memenuhi keperluan pribadi atau orang lain tanpa maksud untuk memperjualkan produk itu Kembali.

Handayani (2012) menyatakan bahwa Konsumen secara harfiah berarti "seseorang yang membeli barang atau menggunakan jasa." Atau "seseorang atau perusahaan yang membeli produk tertentu atau menggunakan layanan tertentu", "seseorang atau orang yang menggunakan inventaris atau jumlah barang", ada pula yang memberikan arti lain yaitu konsumen adalah "setiap orang yang menggunakan barang atau jasa dalam berbagai perundang-undangan negara".

Sejalan dengan Nasution (2007) menjelaskan beberapa batasan tentang konsumen, yakni:

- 1) Konsumen adalah orang yang menggunakan produk atau jasa untuk tujuan tertentu.

- 2) Konsumen antara adalah orang yang membeli barang dan jasa yang digunakan untuk tujuan memproduksi atau memperdagangkan
- 3) Konsumen akhir adalah orang perseorangan yang membeli dan menggunakan barang dan/atau jasa untuk tujuan memenuhi kebutuhan individu, keluarga, dan/atau rumah, bukan untuk dijual kembali

Dari beberapa pernyataan diatas dapat diambil kesimpulan bahwasannya kosumen ada perorangan ataupun perusahaan. Maka konsumen adalah mereka yang membutuhkan atau akan menggunakan sebuah produk atau jasa yang disediakan oleh orang lain untuk memberi mereka kemudahan, keuntungan dan kepuasan untuk mereka setelah mereka gunakan.

2.6 Integrated Marketing Communication

Komunikasi pemasaran terpadu atau *Integrated Marketing Communication* (IMC) Kotler & Keller (2009) adalah sebuah konsep bahwa perusahaan mengintegrasikan dan mengoordinasikan berbagai saluran komunikasi untuk mengirim pesan yang jelas, konsisten, dan menarik tentang perusahaan dan produknya.

Sedangkan definisi IMC menurut *American Association of Publicity and public relations Agencies* dalam Diwati & Santoso (Fransisca & Toto, 2015) adalah sebuah Rencana komunikasi pemasaran yang meningkatkan

perencanaan terperinci dengan menilai peran strategis berbagai ilmu komunikasi dan menggabungkannya untuk mencapai akurasi, konsistensi, dan dampak komunikasi maksimum melalui integrasi pesan individu

Penerapan komunikasi pemasaran terpadu yang tepat, pesan yang disampaikan kepada konsumen ditargetkan dan diterima, yang mengarah pada peningkatan pembelian. Intinya, IMC mengintegrasikan semua alat periklanan sehingga bekerja secara harmonis.

Komunikasi pemasaran terkait dengan hal di atas dikemukakan pendapat Kotler & Keller (2009) tentang tujuh bauran komunikasi (*communication mix*) yang dapat digunakan sebagai dimensi pada penelitian ini, yaitu:

1. *Advertising* merupakan sebuah pengiriman pesan yang bersifat tidak personal melalui media yang dibayar oleh pemasang iklan. *Advertising* meliputi cetakan- cetakan, broadcast, media luar ruang serta bentuk-bentuk lainnya.
2. *Sales Promotion* merupakan serangkaian kegiatan jangka pendek guna meningkatkan penjualan produk secara jangka pendek. *Sales Promotion* meliputi diskon, sampel produk, dan bentuk lainnya.
3. *Events and experience* merupakan kegiatan perusahaan mensponsori aktivitas dan program yang dirancang untuk interaksi perusahaan, merk dengan masyarakat potensial. *Events dan experience* meliputi kegiatan olahraga, pertunjukan dan bentuk-bentuk lainnya.

4. *Public relations and publicity* merupakan berbagai kegiatan program yang dirancang untuk memperkenalkan atau melindungi citra perusahaan atau melindungi produk dan merk produk perusahaan. *Public relations* dan *publicity* meliputi *press release*, laporan tahunan perusahaan, sumbangan-sumbangan sukarela dan bentuk-bentuk lainnya.
5. *Direct marketing* merupakan bentuk komunikasi yang dilakukan secara langsung kepada pelanggan dan prospek pelanggan, dengan menggunakan surat-surat, telepon, email atau internet.
6. *Interactive marketing* merupakan kegiatan-kegiatan dan program yang bersifat online guna mengikat pelanggan dan pelanggan potensial, secara langsung maupun tidak langsung dapat meningkatkan citra, perhatian (*awareness*) meningkatkan penjualan produk dan jasa.
7. *Personal selling* merupakan interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pelanggan yang potensial dengan tujuan untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan (dialog) dan juga untuk mendapatkan prospek pesanan. Kegiatan personal selling meliputi sales presentation, sales meetings, dan bentuk-bentuk lainnya.



Gambar 2.1 *Marketing Communications mix*