

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan berbagai macam bisnis belakangan ini semakin pesat dan ketat sehingga semakin banyak di gandrungi oleh setiap lapisan masyarakat. Pelaku 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 dituntut untuk selalu produktif dalam menghasilkan ide-ide baru yang lebih inovatif dari pelaku bisnis lain guna bertahan dalam pusaran persaingan bisnis.

Persaingan bisnis ini mensyaratkan proses komunikasi yang harus dibangun dengan baik. Demikian halnya dengan kegiatan organisasi, komunikasi merupakan aspek yang sangat penting dalam mewujudkan tujuan organisasi, baik organisasi bisnis, politik, agama, olahraga dan lain-lain, akan selalu berinteraksi dengan orang-orang yang saling bertukar informasi, ide dan sebagainya. Karena itu tidak berlebihan bila di katakan bahwa citra dan efisiensi suatu organisasi bisnis (perusahaan), berhubungan langsung dengan system komunikasi. Tujuan dan sasaran organisasi bisa tercapai manakala terjalinnya hubungan yang baik dan harmonis antara atasan dengan bawahan, bawahan dengan bawahan, atau perusahaan dengan pelanggan. Tujuan komunikasi juga dapat dilakukan untuk mengetahui apakah dilaksanakan sesuai dengan struktur perusahaan, sehingga dapat di katakan komunikasi sangat penting dalam menunjang aktifitas pemasaran pada suatu perusahaan.

Menurut Hasim Nantjik, mengemukakan bahwa *All means of communication to the public news and opinion, cuation and beliefs, wetherbay newspaper, magazines or books, by radio broadcast, by television or by film.* (Segala alat digunakan untuk komunikasi kepada publik, baik berupa berita atau pendapat, apakah dikomunikasikan melalui surat kabar, majalah, ataupun buku, melalui siaran radio, melalui televisi atau melalui film) Abdullah (2010).

Komunikasi juga menjadi kunci berjalannya sebuah bisnis, baik secara internal maupun eksternal, secara internal, sebuah bisnis dapat berjalan dengan lancar apabila pola komunikasi yang digunakan oleh atasan terhadap bawahan dilakukan dengan baik begitupula sebaliknya apabila komunikasi secara eksternal digunakan dengan baik, maka akan berdampak positif pula terhadap brand bisnis yang dijalankan baik secara pemasaran dalam meningkatkan penjualan, serta demi menyebarluaskan bisnis yang sedang kita kelola, komunikasi memiliki peran yang sangat sentral dalam menjalankan strategi pemasaran sebuah bisnis, terlebih lagi dengan banyaknya pesaing bisnis yang memiliki banyak inovasi dalam memasarkan produk/brand mereka. 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 dalam 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 strategi 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.

Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa Komunikasi pemasaran merupakan sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Setiap aktifitas yang dilakukan melalui komunikasi pemasaran juga berdampak pada respons konsumen sebagai penerima (komunikan), berupa cognitive (tahap kesadaran) yaitu membentuk kesadaran informasi tertentu, affective (tahap pengaruh) yaitu memberikan pengaruh untuk melakukan sesuatu (reaksi pembelian), behavioral atau conative (tahap tindakan pembelian) yaitu

membentuk pola khalayak menjadi perilaku selanjutnya (pembelian ulang) Putri, (2020).

Pemasaran merupakan suatu proses menyeluruh, terpadu dan terencana yang dijalankan oleh organisasi atau institusi dalam melakukan usaha agar mampu mengakomodir permintaan pasar dengan cara menciptakan produk bernilai jual, menentukan harga, mengkomunikasikan, menyampaikan dan saling bertukar tawaran yang bernilai bagi konsumen, klien, mitra dan masyarakat umum. Komunikasi pemasaran adalah strategi dalam menyampaikan pesan kepada konsumen baik secara langsung maupun dengan media Haryanti, (2022).

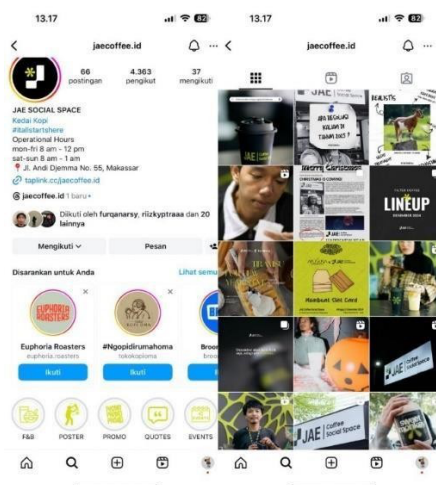
Makassar adalah salah satu kota di Sulawesi Selatan yang terbilang sangat adaptif dalam mengikuti perkembangan zaman. Dilihat dari segi potensi pengembangan sumber daya manusia, Makassar memiliki potensi yang cukup besar dalam pengembangannya potensi sumber daya manusia. Setiap tahun kota makassar menunjukkan perkembangan ekonomi yang cukup progresif, hampir setiap tahun bermunculan pengusaha-pengusaha baru di bidang industri coffee shop.

Kemajuan bisnis di kota Makassar kini sedang mengalami perkembangan pesat terkhusus lagi di bidang coffee shop, beberapa tahun terakhir ini usaha coffee shop atau kafe terus bermunculan dan berkembang di Kota Makassar, Sulawesi Selatan. Hal ini, salah satunya dipicu oleh kebiasaan pekerja dengan sistem work from home (WFH). Kepala Badan Pendapatan Daerah (Bapenda) Kota Makassar, Firman Pagarra, mengatakan, saat ini ada ratusan usaha kafe yang terdaftar sebagai wajib pajak yang turut membantu pendapatan daerah. "Kami catat jumlah cafe atau coffee shop di Makassar sebanyak 807 unit, sedangkan realisasi (pajak) 2023 sebesar Rp55,63 miliar lebih, cukup signifikan di dalam penerimaan pajak restoran," ungkap Firman kepada IDN Times Sulsel, pada Minggu (7/1/2024) Dahrul Lobubun, (2024).

Industri coffee shop merupakan bisnis yang sedang berkembang pesat khususnya di Kota Makassar, sehingga menuntut para pelaku usaha untuk menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang efektif. Dalam beberapa tahun terakhir, kemunculan kafe dengan konsep yang unik, termasuk yang mengusung tema sosial seperti social space, menjadi tren yang diminati masyarakat.

Salah satu coffee shop yang cukup digandrungi masyarakat Makassar dengan strategi pemasaran yang menarik adalah Jae Coffee Social Space. Jae Coffee Social Space hadir tidak hanya sebagai tempat menikmati kopi, tetapi juga sebagai ruang interaksi sosial bagi berbagai komunitas. Jae Coffee Social Space berlokasi di jalan Andi Djemma no.55 Makassar. Jae coffee social Space memiliki ruangan indoor dan outdoor, ruangan indoornya sendiri dibagi lagi menjadi indoor smooking dan indoor non-smoking.

Dalam perjalanannya, Jae Coffee Social Space berangkat dari sebuah kedai kopi tradisional yang pada akhirnya di renovasi menjadi kedai kopi masa kini yang menerapkan berbagai strategi pemasaran sehingga mampu bersaing di pusaran persaingan bisnis. Dalam proses perkembangannya ada hal seperti manajemen dan promosi yang digunakan oleh Jae Coffee untuk meningkatkan jumlah konsumen setiap harinya. Pada dunia bisnis diperlukan sebuah strategi marketing juga manajemen yang baik untuk mengelolah perkembangan bisnis, sejalan dengan Jae Coffee yang mampu berkembang dengan baik dan dapat dikenal oleh masyarakat, ini dibuktikan oleh data penjualan Jae Coffee Social Space. Dalam menjalankan strategi pemasaran, Jae Coffee Social Space menggunakan Instagram dan Tiktok sebagai media pemasaran.



Gambar 1. 1 Instagram Jae
source: [instagram jaecoffee.id](https://www.instagram.com/jaecoffee.id)

Berdasarkan pengamatan yang telah dilakukan, alasan peneliti memilih Jae Coffee Social Space sebagai objek yaitu karena Jae Coffee Social Space merupakan objek penelitian yang menarik karena transformasi bisnisnya yang signifikan dari sebuah warkop tradisional tanpa strategi pemasaran menjadi kedai kopi modern yang mampu bersaing di pasar kompetitif Makassar. Perubahan nama dari "Warkop Jae" menjadi "Jae Coffee Social Space" mencerminkan upaya *re-branding* yang strategis, dengan tujuan memperbarui identitas merek agar lebih relevan dengan kebutuhan dan ekspektasi konsumen saat ini. Fenomena ini penting untuk diteliti karena menunjukkan bagaimana usaha kecil dapat beradaptasi dan bertahan melalui inovasi konsep, branding, dan strategi pemasaran. Keberhasilan Jae Coffee Social Space dalam menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama di tengah persaingan ketat juga memberikan peluang untuk mengidentifikasi faktor-faktor pendukung daya saingnya, seperti inovasi produk, layanan pelanggan, dan pengalaman sosial yang ditawarkan. Penelitian ini berkontribusi pada kajian manajemen dan bisnis,

hususnya dalam bidang pemasaran, branding, dan pengelolaan usaha kecil, serta memberikan wawasan praktis bagi pelaku UMKM lain yang ingin melakukan transformasi serupa.

Mengacu pada penelitian terdahulu, peneliti menemukan beberapa penelitian sejenis mengenai strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk, salah satu 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 & Nasution, 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 kepda 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.

Merujuk pada latar belakang yang telah diuraikan, maka penulis mengangkat judul penelitian “**Strategi Komunikasi Pemasaran Jae Coffee Social Space Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen Di Kota Makassar**”.

1.2 Rumusan Masalah

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

1. Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Jae Coffee Social Space Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Di Kota Makassar?
2. Apa Faktor-faktor yang Mempengaruhi Jae Coffee dalam meningkatkan penjualan?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

2. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran Jae Coffee Social Space dalam meningkatkan penjualan produk di Kota Makassar.
- b. untuk mengetahui hambatan dan pendukung yang mempengaruhi peningkatan penjualan produk Jae Coffee Social Space di Kota Makassar.

3. Kegunaan Penelitian

a. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi pada pengembangan ilmu pengetahuan khususnya komunikasi marketing. Selain itu, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan bahan kajian untuk penelitian-penelitian selanjutnya.

b. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi dan memberikan contoh strategi komunikasi marketing yang dibutuhkan dalam meningkatkan penjualan produk.

1.4 Kerangka Konseptual

1.4.1 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran (marketing communication) adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual.

Kata “Komunikasi Pemasaran” memiliki dua unsur pokok, yaitu: Komunikasi : Proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antar organisasi dengan individu. Komunikasi sebagai proses penyampaian pesan yang merupakan gagasan atau informasi pengirim melalui suatu media kepada penerima agar mampu memahami maksud pengirim. Pemasaran : Sekumpulan kegiatan dimana perusahaan atau organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) tentang informasi produk, jasa dan ide antara mereka dengan pelanggannya Firmansyah, (2020).

Tujuan komunikasi pemasaran adalah mengetahui dan memahami setiap aspek dari pengalaman konsumen dengan baik, sehingga produk atau jasa bisa sesuai dengan kebutuhannya sehingga konsumen terpengaruh memilih produk atau jasa tersebut. Komunikasi pemasaran melaksanakan banyak fungsi kepada konsumen atau pasar sasaran, terutama memberitahu dan memperhatikan bagaimana dan mengapa produk itu digunakan, siapa pasar sasarannya, dimana dan kapan produk tersebut dapat diperoleh. Enda, (2019).

1.4.2 Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi komunikasi pemasaran adalah logika pemasaran dan berdasarkan hal unit strategi bisnis diharapkan dapat mencapai sasaran pemasaran. Strategi pemasaran ini terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran dari perusahaan dalam hubungannya dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi perusahaan. Berdasarkan pengertian tersebut, bahwa perusahaan harus benar-benar mengerti bisnis yang harus dilakukan serta dapat mengantisipasi kemungkinan peluang di masa depan. Kemudian perusahaan harus dapat menjalankan perusahaan dengan agar mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Perencanaan strategi yang berorientasi pasar adalah proses manajerial untuk mengembangkan dan menjaga agar tujuan, keahlian dan sumber daya organisasi sesuai dengan peluang pasar yang terus berubah. Strategi pemasaran berfokus pada tujuan jangka panjang perusahaan dan melibatkan perencanaan program-program pemasaran untuk mewujudkan tujuan perusahaan. Strategi pemasaran dengan basis bauran pemasaran digunakan tahap strategi komunikasi segmentasi, penetapan target dan positioning yang dijadikan sebagai dasar perencanaan pemasaran, Sahin (2019).

Jae Coffee Social Space Penjualannya menggunakan strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial yaitu Instagram. Sejak munculnya teknologi internet sebagai saluran berbagi informasi di masyarakat, internet semakin banyak dimanfaatkan untuk berbagai tujuan, termasuk promosi barang dagangan, bank data, sumber kepustakaan, dll., Murniati Siti, (2023).

1.4.3 Konsumen

Kata konsumen merupakan istilah yang biasa digunakan masyarakat untuk orang yang mengonsumsi atau memanfaatkan suatu barang atau jasa. Selain itu sebagian orang juga memberi batasan pengertian konsumen yaitu orang yang memiliki hubungan langsung antara pelaku usaha dan konsumen. Pengertian di atas dapat dibenarkan bahwa setiap orang yang menggunakan jasa atau mengonsumsi baik yang berhubungan langsung antara pelaku usaha dengan konsumen atau pun tidak memiliki hubungan langsung dan hanya mengonsumsi dapat dikatakan sebagai konsumen.

Ditegaskan oleh Az. Nasution dengan memberikan batasan mengenai konsumen, yaitu:

1. Konsumen adalah setiap orang yang mendapatkan barang atau jasa digunakan untuk tujuan tertentu.
2. Konsumen antara adalah setiap orang yang mendapatkan barang

dan/atau jasa untuk digunakan dengan tujuan membuat barang/jasa lain atau untuk diperdagangkan (tujuan komersial).

3. 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 (nokomersial).

1.4.4 Integrated Marketing Communication

Menurut Shakeel, Ulrehman & M. Syed Ibrahim, konsep Integrated Marketing Communication (IMC) merupakan sebuah konsep yang dapat memaksimalkan komunikasi secara menyeluruh dengan menggabungkan peranan-peranan strategi komunikasi secara jelas dan selaras.

Terdapat lima ciri utama dari Integrated Marketing Communication (IMC) menurut Terence A. Shimp (2003: 24) diantaranya adalah :

- a. Mempengaruhi Perilaku
Salah satu tolak ukur terlaksananya IMC dengan efektif dan efisien adalah terdapat peningkatan dari respon yang diberikan oleh konsumen setelah dilakukannya bentuk-bentuk komunikasi. Hal itu menjadi salah satu target utama perusahaan yaitu dengan menanamkan persepsi baik di benak konsumen supaya terdorong untuk memakai produk barang atau jasa yang ditawarkan.
- b. Prospek
Sesudah dilakukan pengamatan di sekitar terget pasar, perusahaan kemudian dapat memutuskan jenis komunikasi seperti apa yang sekiranya efektif dan efisien diterapkan pada target pasarnya, dengan target mengubah “calon pembeli” menjadi “pembeli”.
- c. Mencari satu atau segala cara untuk melangsungkan ‘kontak’
Media komunikasi saat ini sudah berkembang menjadi bermacam-macam, perusahaan dapat memaksimalkan berbagai media untuk dapat terus melakukan kontak dengan konsumen sehingga dapat menyampaikan keunggulan produk/merek yang dipasarkan yang dengan begitu dapat menarik minat konsumen.
- d. Berusaha menciptakan sinergi
Sinergi (kesinambungan) yang baik tentu akan menciptakan citra sebuah merek/produk menjadi kuat serta utuh. Seluruh elemen dalam komunikasi baik itu iklan, sponsorship, personal selling, promosi penjualan, dan lainnya harus saling mendorong antara satu dengan yang lain dalam melakukan marketing dengan tujuan untuk memberikan pemahaman yang konsisten terhadap konsumen sehingga dapat menarik perhatian terhadap produk yang dipasarkan.
- e. Menjalin hubungan
Menjalin hubungan baik secara konsisten dengan konsumen

dilakukan dengan harapan konsumen dapat terus setia untuk melakukan pembelian terhadap barang atau jasa secara berulang-ulang terhadap produk/merek yang sama. Karena diketahui bahwa loyalitas pelanggan menjadi salah satu tolak ukur apakah Integrated Marketing Communication (IMC) terlaksana dengan efektif dan efisien Safitri (2017).

1.4.5 Teori Bauran Pemasaran (Marketing Mix) dan Bauran Promosi (Promotion Mix)

Marketing mix adalah konsep penting dalam dunia pemasaran atau marketing yang diperkenalkan pertama kali oleh seorang akademisi bernama Jerome McCarthy pada tahun 1960-an. Awalnya, konsep ini dikenal juga sebagai bauran pemasaran atau 4P (Product, Price, Place, Promotion). Konsep ini lalu mengalami pengembangan dari 4P menjadi 7P oleh Bernard H. Booms dan Mary J. Bitner.

Menurut Kotler dan Armstrong, *Marketing Mix* adalah sekumpulan variabel-variabel marketing, yang digunakan perusahaan untuk mengejar target penjualan yang diinginkan.

Konsep 4P-7P Marketing Mix

- a. Product (Produk)
Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada konsumen baik yang berwujud fisik semacam makanan dan buku maupun bersifat digital berupa aplikasi dan sebagainya. Produk juga termasuk jasa maupun layanan yang dapat ditawarkan oleh perusahaan, pada intinya produk adalah segala bentuk penawaran yang anda lakukan kepada klien atau customer, yang sesuai keinginan atau kebutuhan dari pelanggan itu sendiri.
- b. Price (Harga)
Harga yang dimaksud adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh user atau klien untuk mendapatkan produk yang ditawarkan, penetapan harga merupakan suatu hal penting. Perusahaan akan melakukan hal ini dengan penuh pertimbangan karena penetapan harga akan dapat mempengaruhi pendapatan total dan biaya.
- c. Place (Saluran Distribusi)
Tempat atau lokasi yang strategis akan menjadi salah satu keuntungan bagi perusahaan karena mudah terjangkau oleh konsumen. Dekorasi dan desain sering menjadi daya tarik tersendiri bagi para konsumen. Kondisi bangunan juga menjadi persyaratan yang memberikan kenyamanan. Saluran distribusi

yang tepat juga menentukan berhasil tidaknya strategi marketing, oleh karena itu, saluran distribusi menempati posisi krusial dalam marketing mix. Saluran distribusi adalah berbagai upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat produk atau jasanya mudah diperoleh oleh konsumen (Said & Yusuf Saleh, 2019)

d. Promotion (Promosi)

Promosi merupakan suatu aktivitas mengomunikasikan informasi persuasif yang menarik tentang produk yang ditawarkan oleh penjual/produsen, baik secara langsung maupun melalui media tertentu.

Tujuan Promosi antara lain :

- Mengidentifikasi dan menarik konsumen baru
- Mengomunikasikan produk baru
- Memotivasi konsumen agar memilih suatu produk

e. People (Orang/SDM)

People merupakan aset utama dalam industri jasa, terlebih lagi people yang merupakan karyawan dengan *performance* tinggi, berkinerja maksimal akan menyebabkan konsumen puas dan loyal, hal ini dipengaruhi oleh beberapa faktor salah satunya yaitu *Product Knowledge* dan *Attitude* (suara dalam berbicara, *body language*, ekspresi wajah, dan tutur kata).

f. Process (Proses)

mengacu pada sistem, prosedur, dan mekanisme yang digunakan perusahaan untuk menghasilkan dan menyampaikan produk atau layanan kepada konsumen. Elemen ini memastikan bahwa semua proses yang terlibat berjalan efisien dan efektif. Proses mencakup semua langkah yang diambil untuk memastikan bahwa konsumen menerima produk atau layanan dengan kualitas dan pengalaman yang diharapkan.

Dengan merancang dan mengelola proses yang efisien, konsisten, dan berorientasi pada pelanggan, perusahaan dapat meningkatkan kualitas produk dan layanan mereka, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan membangun keunggulan kompetitif di pasar. Proses ini diawali dari pemesanan hingga produk sampai di tangan konsumen.

g. Physical Evidence (Bukti Fisik)

Dalam bauran pemasaran 7P, Physical Evidence atau bukti fisik

adalah elemen yang merujuk pada semua aspek nyata yang dapat dirasakan dan dilihat oleh konsumen untuk mengevaluasi kualitas produk atau layanan yang ditawarkan. Ini sangat penting terutama dalam industri jasa, di mana produk tidak dapat dilihat atau disentuh sebelum dibeli.

Bukti fisik memberikan isyarat kualitas kepada pelanggan, terutama bagi mereka yang baru pertama kali membeli dari suatu perusahaan atau yang diminta membayar sebelum layanan diberikan.

Contoh *Physical Evidence* :

- Kemasan Produk
- Lingkungan toko
- Fasilitas produksi
- Situs web
- Logo
- Perangkat atau peralatan



Bagan 1. 1 Kerangka Konseptual

1.4.6 Bauran Promosi (Promotion Mix)

Bauran promosi adalah kombinasi dari berbagai alat promosi yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan nilai produk atau jasa kepada konsumen, dengan tujuan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran mengenai produk tersebut.

Perkembangan teori bauran promosi menurut Philip Kotler mengalami beberapa penyesuaian dan perluasan seiring dengan perubahan zaman, perilaku konsumen, serta perkembangan teknologi dan media. Awalnya, Kotler mengembangkan bauran promosi sebagai bagian dari Marketing Mix (4P). Dalam bauran promosi, ada 5 elemen utama :

1. **Periklanan (*Advertising*)**

Merupakan bentuk komunikasi non-personal dan berbayar melalui media massa (TV, radio, koran, internet) untuk mempromosikan produk, jasa, atau ide. Tujuan dari periklanan yaitu Menjangkau audiens dalam skala besar dengan biaya per orang yang relatif rendah. Contoh : Billboard, Instagram Ads, Youtube Ads.

2. **Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)**

Aktivitas jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk/jasa dengan memberikan insentif langsung. Tujuan dari promosi penjualan yaitu Meningkatkan penjualan cepat dan mendorong konsumen mencoba produk. Contoh : Kupon, Diskon, Hadiah langsung, Bundling.

3. **Penjualan Personal (*Personal Selling*)**

Interaksi langsung dan personal antara tenaga penjual dan calon pembeli dengan tujuan membangun hubungan dan mempengaruhi keputusan pembelian. Tujuan penjualan personal yaitu Membangun kepercayaan dan relasi jangka panjang. Contoh : Tenaga sales yang menjelaskan produk ke pelanggan, konsultasi produk secara langsung.

4. **Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)**

Komunikasi langsung kepada individu konsumen untuk mendapatkan respon langsung atau konversi. Tujuan pemasaran langsung yaitu Menjangkau konsumen secara personal dan interaktif. Contoh : Email marketing, SMS blast, katalog online, telemarketing.

5. **Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)**

Membangun citra positif perusahaan melalui kegiatan komunikasi yang tidak langsung menjual, namun memperkuat reputasi di mata publik. Tujuan PR yaitu Meningkatkan kepercayaan publik dan memperkuat brand image. Contoh : Press release, sponsorship, kegiatan CSR, peliputan media.

1.5 Definisi Operasional

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

1. Strategi

Strategi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah siasat jangka panjang yang disusun untuk mencapai tujuan dan sasaran tertentu.

2. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran (marketing communication) adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual.

3. Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi komunikasi pemasaran merupakan sebuah metode yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen, baik secara langsung maupun tidak mengenai produk yang mereka pasarkan.

4. Jae Coffee Social Space

Jae Coffee Social Space adalah tempat yang menjual kopi, minuman, dan makanan serta menyediakan suasana yang nyaman

1.6 Metode Penelitian

1. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan selama dua bulan sejak bulan Maret hingga April 2025. Adapun lokasi penelitian ini akan dilakukan di Jae Coffee Social Space, Jalan Andi Djemma No. 55, Kota Makassar.

2. Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Penelitian ini merupakan tipe penelitian yang mendeskripsikan, menggambarkan, dan menjabarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan. Hasil dari penelitian ini akan menggambarkan mengenai strategi komunikasi marketing Jae Coffee Social Space dalam meningkatkan penjualan produk di Kota Makassar.

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. Adapun yang menjadi target wawancara nantinya saat melakukan penelitian yaitu Owner, Manager, Creative Content, Barista, dan Pelanggan.

1.7 Teknik Pengumpulan Data

A. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh dari sumber awal atau asli. Data primer pada penelitian ini diperoleh dari observasi dan wawancara mendalam dan observasi.

1. Wawancara Mendalam

Wawancara mendalam adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui proses tanya-jawab antara peneliti dan informan untuk memperoleh data dan informasi yang relevan dengan masalah yang diteliti.

2. Observasi

Observasi merupakan pengamatan yang dilakukan oleh peneliti di lokasi penelitian secara langsung untuk memperoleh data dan informasi.

B. Data Sekunder

1. Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan teknik pengumpulan data dengan menelaah sumber-sumber seperti buku, jurnal, dan literatur yang relevan untuk dijadikan sumber informasi.

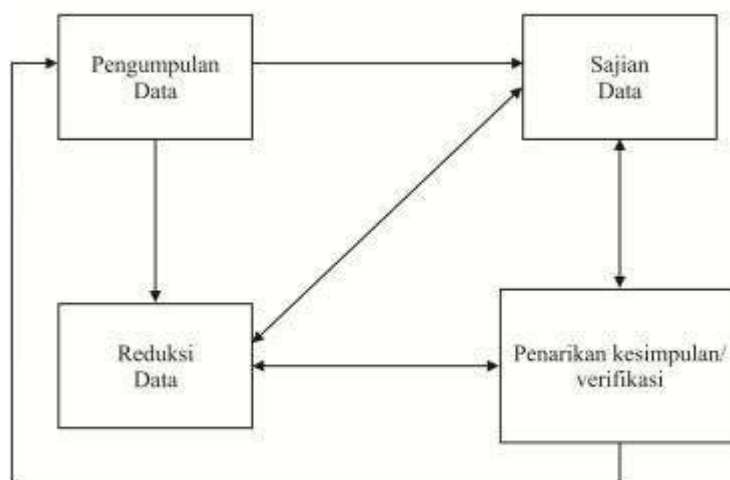
1.8 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data model Miles dan Huberman adalah pendekatan analisis data kualitatif yang interaktif dan berlangsung secara terus menerus hingga datanya dianggap jenuh. Model ini terdiri dari empat komponen utama: pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi.

- a. **Pengumpulan Data (Data Collection):** Peneliti mengumpulkan data berupa hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi di lapangan secara objektif. Data yang dikumpulkan umumnya berupa narasi deskriptif kualitatif. Nuharsono (2013)
- b. **Reduksi Data (Data Reduction):** Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal pokok, memfokuskan pada hal-hal penting, mencari tema dan pola. Proses ini melibatkan pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data "kasar" dari catatan lapangan. Reduksi data berlangsung terus-menerus selama proyek kualitatif.

- c. **Penyajian Data (Data Display):** Penyajian data adalah sekumpulan informasi tersusun yang memberikan kemungkinan penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Data disajikan dalam bentuk deskripsi dan narasi yang lengkap, disusun berdasarkan pokok-pokok temuan dalam reduksi data, dan disajikan secara logis dan sistematis agar mudah dipahami⁸. Miles dan Huberman mengemukakan berbagai model penyajian data, termasuk matriks, grafik, jaringan, dan bagan.
- d. **Penarikan Kesimpulan/Verifikasi (Conclusion Drawing/Verifying):** Penarikan kesimpulan hanyalah sebagian dari satu kegiatan dari konfigurasi yang utuh. Kesimpulan awal bersifat sementara dan akan berubah jika tidak ditemukan bukti kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Kesimpulan yang kredibel didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan untuk mengumpulkan data.

Model analisis data interaktif Miles dan Huberman menekankan hubungan antara ketiga komponen (reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan) yang harus terus dibandingkan untuk menentukan arah isi kesimpulan sebagai hasil akhir penelitian. Analisis data dilakukan sejak sebelum memasuki lapangan, selama di lapangan, dan setelah selesai dari lapangan.



Bagan 1. 2 Teknik Pengolahan Data

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, (2017) 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.

Muhammad Fahrudin (2023) menjelaskan dalam bukunya bahwa Laswell 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 (2017) mengemukakan ada beberapa jenis komunikasi:

- a) Komunikasi Intrapribadi (*Intrapersonal Communication*) : adalah komunikasi dengan diri sendiri.
- b) 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 : 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 ditunjukan kepada sejumlah besar orang yang tersebar diberbagai banyak tempat, anonim, dan heterogen. Pesan- 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 strategi lebih 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.

Wili Sahana (2021) menjelaskan dalam bukunya bahwa Joseph Devito mengatakan bahwa Strategi Komunikasi adalah penerapan beberapa rencana untuk mengontrol orang lain melalui interaksi komunikasi, biasanya dengan cara memanipulasi dan memberikan dorongan sikap defensif. Strategi merupakan lawan dari spontanitas yang serba mendadak.

Muhammad Dermawansyah (2021) dalam penelitiannya mengatakan bahwa Effendy menjelaskan Strategi Komunikasi adalah salah satu cara untuk mengatur pelaksanaan sebuah proses komunikasi, mulai dari perencanaan (*planning*), pelaksanaan (*implementation*) hingga evaluasi (*evaluation*) untuk mencapai suatu tujuan. Strategi komunikasi adalah salah satu aspek

penting yang memungkinkan adanya proses akselerasi dan keberlanjutan suatu program pembangunan khususnya pada pemasaran. Tanpa komunikasi, konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar. Penentuan siapa saja yang menjadi sasaran komunikasi akan sangat menentukan keberhasilan komunikasi.

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 Komunikasi : Saat penyampaian pesan, dari komunikator pada komunikan sering terjadi tidak tercapainya pengertian sebagaimana yang

dikehendaki sebaliknya timbul 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

Darul Islam (2023) menulis dalam bukunya bahwa menurut Terence A. Shimp, Strategi Komunikasi Pemasaran merepresentasikan gabungan dari semua unsur bauran pemasaran atau marketing mix yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau klien. Sedangkan menurut Tjitono, strategi komunikasi pemasaran merupakan aktivitas pemasaran yang bertujuan menyebarkan informasi, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia membeli, menerima, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Priansa 2017).

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.

Didin Burhanuddin (2022) dalam bukunya menjelaskan bahwa strategi komunikasi pemasaran adalah siasat dalam menyampaikan pesan kepada konsumen baik secara langsung maupun menggunakan media. Dalam dunia bisnis, pemasaran mampu mempengaruhi dan mengedukasi publik agar tertarik dengan produk/jasa yang dijual. Sehingga perusahaan bisa memperoleh konsumen, supaya strategi pemasaran berhasil hendaknya menyelaraskan anggota tim dengan merencanakan pemasaran dan komunikasi agar tercipta kolaborasi yang sempurna saat melakukan komunikasi baik secara verbal maupun non verbal sebaiknya mempromosikan brand dan produk yang akan dijual. Strategi komunikasi pemasaran memiliki visi yang jelas dan terarah serta menjelaskan identitas perusahaan dengan menarik, unik, dan mudah diingat oleh konsumen untuk memperkuat kedudukan perusahaan dengan para pesaing dan mendongkrak reputasi brand.

Strategi komunikasi pemasaran adalah perencanaan dan pelaksanaan komunikasi yang bertujuan untuk mempromosikan produk atau jasa, menyampaikan informasi, serta membujuk konsumen agar tertarik dan melakukan pembelian. Strategi ini penting untuk membangun hubungan yang baik antara perusahaan dengan konsumen dan meningkatkan efektivitas pemasaran muchtar (2024).

Strategi komunikasi pemasaran melibatkan berbagai metode dan kebijakan yang disusun secara sistematis untuk mencapai tujuan pemasaran

seperti peningkatan penjualan, pangsa pasar, dan distribusi produk. Strategi ini mencakup penyebaran pesan yang bersifat informatif, persuasif, dan instruktif kepada target pasar secara efektif.

Menurut Kotler & Keller, komunikasi pemasaran yang efektif tidak hanya mengandalkan iklan saja, tetapi menggunakan bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) yang terintegrasi agar dapat membentuk ekuitas merek dan mendorong penjualan. Bauran komunikasi pemasaran terdiri dari beberapa elemen utama seperti iklan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, pemasaran dari mulut ke mulut, dan penjualan personal Jatmiko (2014).

Beberapa contoh strategi komunikasi pemasaran yang umum digunakan menurut Kotler (2017) adalah:

- **Advertising (Iklan):** Promosi produk melalui media berbayar seperti TV, radio, majalah, dan media online.
- **Sales Promotion (Promosi Penjualan):** Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian produk.
- **Public Relations & Publicity:** Membangun hubungan baik antara produk dan konsumen melalui program yang menarik.
- **Personal Selling:** Penjualan langsung dengan interaksi tatap muka untuk mendekatkan produk dengan konsumen.
- **Direct Marketing:** Komunikasi langsung dengan konsumen melalui surat, telepon, email, atau internet untuk menciptakan respons atau dialog.
- **Sponsorship:** Memberikan sponsor pada suatu kegiatan untuk meningkatkan brand awareness dan reputasi perusahaan.
- **Pemasaran Konten (Content Marketing):** Membuat konten berkualitas seperti blog, video, dan artikel untuk menarik perhatian dan membangun kepercayaan konsumen di era digital.
- **Media Sosial:** Menggunakan platform seperti Facebook, Instagram, dan Twitter untuk berinteraksi langsung dengan konsumen.

Strategi Pendukung Keberhasilan Komunikasi Pemasaran

Untuk keberhasilan strategi komunikasi pemasaran, beberapa langkah penting menurut Irene (2024) adalah:

- **Kenali Target Pasar:** Melakukan segmentasi pasar berdasarkan geografis, demografis, psikografis, dan sosiokultural.

- **Tentukan *Unique Selling Point (USP)*:** Menentukan keunikan produk yang membedakan dari kompetitor.
- **Konsisten dengan Pesan *Brand*:** Menjaga keselarasan dan konsistensi pesan agar mudah diingat oleh konsumen.
- **Sesuaikan Bahasa dan Gaya Komunikasi:** Menggunakan bahasa yang sesuai dengan karakteristik target pasar.
- **Pilih Saluran Marketing yang Tepat:** Memilih media yang efektif sesuai dengan segmen pasar, misalnya media sosial untuk generasi muda.

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.

Agustinus (2021) mengutip pendapat Iman Mulyana (2010), strategi adalah ilmu dan seni menggunakan kemampuan bersama sumber daya dan lingkungan secara efektif yang terbaik. Empat unsur penting dalam strategi adalah kemampuan, sumber daya, lingkungan, dan tujuan. Keempat unsur ini disatukan secara rasional sehingga muncul beberapa alternatif yang kemudian dievaluasi dan dipilih yang terbaik.

Henry Mintzberg (1998) menjelaskan bahwa strategi dapat diartikan sebagai

rencana, pola, posisi, taktik, dan perspektif; artinya strategi bukan hanya rencana tertulis, tetapi juga pola perilaku, posisi dalam pasar, manuver tertentu, dan cara pandang organisasi.

Menurut David (2004) strategi adalah rencana yang disatukan, luas dan berintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategis perusahaan dengan tantangan lingkungan, yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama dari perusahaan yang dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi.

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.

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, uraian tentang alasan yang akan dipakai dalam menentukan apa diatas
3. Siapa yang akan bertanggung jawab dalam mengoperasionalkan strategi
4. Berapa banyak biaya yang akan terpakai
5. Berapa lama waktu yang akan terpakai dalam menjalankan strategi
6. Hasil apa yang akan diperoleh

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 menceraikan 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

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.

Pemasaran menurut Kotler & Armstrong (2004) adalah proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk yang bernilai dengan pihak lain.

Pemasaran menurut William J. Stanton (1993) adalah sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan pembeli, baik yang aktual maupun yang potensial.

Kotler & Keller menekankan bahwa pemasaran modern harus berpikir luas—tidak hanya menjual produk fisik, tetapi juga menjual nilai, pengalaman, dan hubungan. Oleh karena itu, pendekatan pemasaran bisa diterapkan dalam berbagai bidang, mulai dari komersial hingga sosial.

Menurut Kotler & Keller (2016), pemasaran tidak hanya terbatas pada produk fisik, tetapi juga mencakup 10 entitas berikut:

- *Goods* (Barang) : Barang fisik seperti makanan, pakaian, mobil, elektronik, dll.
- *Services* (Jasa) : Contohnya layanan perbankan, asuransi, pendidikan, konsultasi.
- *Events* (Acara) : Contohnya seperti konser musik, pertandingan olahraga, pameran dagang.
- *Experiences* (Pengalaman) : Contohnya seperti taman hiburan (seperti disneyland) wisata budaya.
- *Persons* (Orang) : seperti *public figure*, politisi, selebriti, atlet, atau profesional.
- *Places* (Tempat) : Kota, wilayah, atau negara untuk pariwisata, investasi, atau tinggal.
- *Properties* (Properti) : Termasuk kepemilikan aset nyata (*real estate*) atau aset tidak nyata (saham)
- *Organizations* (organisasi) : Pemasaran untuk lembaga pendidikan, LSM, perusahaan, atau partai politik.
- *Informations* (informasi) : Seperti buku, kursus, laporan riset, media digital.
- *Ideas* (gagasan) : Gagasan sosial, politik, atau agama. Misalnya, kampanye keselamatan lalu lintas.

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

Strategi pemasaran menurut Hartono (2012) adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan serta aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu dari masing-masing tingkatan serta lokasinya.

Menurut Tjiptono (2002) strategi pemasaran adalah alat fundamental yang dirancang untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan daya saing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tertentu.

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

Ciri penting strategi pemasaran menurut Sofjan Assauri (2013) dapat ditemukan dalam bukunya "Manajemen Pemasaran" yaitu :

1. Segmentasi Pasar : Strategi pemasaran harus dimulai dari segmentasi pasar, yaitu membagi pasar ke dalam kelompok konsumen dengan karakteristik dan kebutuhan yang berbeda.
2. Penentuan Target Pasar (*Targeting*) : Setelah pasar disegmentasi, perusahaan harus memilih satu atau beberapa segmen pasar yang akan dilayani secara khusus.
3. Positioning : Menetapkan posisi produk atau merek di benak konsumen agar berbeda dari pesaing dan mudah diingat.
4. Perumusan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) : Menentukan kombinasi optimal dari 4P: *Product*, *Price*, *Place*, *Promotion*, agar strategi pemasaran bisa dijalankan secara efektif.
5. Analisis Lingkungan Pemasaran : Strategi pemasaran perlu mempertimbangkan faktor eksternal (seperti pesaing, ekonomi, teknologi, dan regulasi) serta faktor internal (seperti sumber daya perusahaan dan kapabilitas).
6. Tujuan yang Jelas dan Terukur : Strategi pemasaran harus memiliki tujuan yang spesifik, terukur, dan realistis agar dapat dievaluasi keberhasilannya.

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.

Saladin (2003) menjelaskan pemasaran sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan dari konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi tujuan individu dan organisasi. Pemasaran dianggap sebagai kegiatan strategis yang harus dilakukan dengan memperhatikan kebutuhan pasar dan tujuan organisasi secara bersamaan agar bisa menciptakan hubungan yang saling menguntungkan.

William. J. Stanton (1993) berpendapat di dalam bukunya pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan pasar sasaran. Pemasaran harus dilakukan secara terpadu dan sistematis agar bisa menghasilkan kepuasan pelanggan yang pada akhirnya mendukung tujuan organisasi, baik itu keuntungan, pangsa pasar, atau tujuan lainnya.

Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa ada lima konsep pemasaran yang mendasari cara organisasi melakukan kegiatan pemasaran:

1. Konsep Produksi (*Production Concept*) : Fokus pada efisiensi produksi dan distribusi untuk menghasilkan produk dengan biaya rendah sehingga bisa dijual dengan harga terjangkau. Cocok untuk pasar yang sensitif terhadap harga dan ketersediaan produk.
2. Konsep Produk (*Product Concept*) : Berfokus pada kualitas, inovasi, dan keunggulan produk. Perusahaan percaya bahwa konsumen akan memilih produk terbaik dengan fitur atau kualitas tertinggi.
3. Konsep Penjualan (*Selling Concept*) : Mengedepankan aktivitas penjualan dan promosi yang agresif agar produk yang dihasilkan

dapat laku di pasar. Biasanya diterapkan pada produk yang sulit terjual atau tidak dibutuhkan secara spontan oleh konsumen.

4. Konsep Pemasaran (*Marketing Concept*) : Fokus pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan melalui riset pasar dan penciptaan nilai yang lebih baik daripada pesaing. Tujuannya adalah kepuasan pelanggan yang pada akhirnya meningkatkan keuntungan perusahaan.
5. Konsep Pemasaran Sosial (*Societal Marketing Concept*) : Selain memenuhi kebutuhan konsumen, perusahaan juga harus mempertimbangkan kepentingan masyarakat dan lingkungan. Tujuan jangka panjang adalah kesejahteraan masyarakat secara keseluruhan.

2.4 Sosial Media Marketing

David K. Brake (2009) menjelaskan didalam bukunya bahwa Chris Heuer, seorang pakar dalam bidang media sosial dan pendiri Social Media Club, mengemukakan empat indikator utama dalam penggunaan media sosial yang dikenal dengan konsep "4 C", yaitu:

1. *Context* (Konteks) : Penggunaan media sosial harus disesuaikan dengan konteks situasi, audiens, dan tujuan komunikasi. Konten yang baik akan relevan dengan lingkungan sosial dan budaya target audiens.
2. *Communications* (Komunikasi) : Media sosial bukan hanya tentang penyiaran pesan satu arah, tetapi lebih pada membangun dialog dua arah dengan audiens, yang menciptakan hubungan dan keterlibatan.
3. *Collaboration* (Kolaborasi) : Media sosial memungkinkan kolaborasi antara berbagai pihak, seperti pelanggan, komunitas, dan perusahaan, untuk menciptakan nilai bersama.
4. *Connection* (Koneksi) : Fokus utama dari media sosial adalah membangun dan memelihara koneksi. Baik itu antara individu maupun antara individu dan merek.

Michael R. Solomon (2015) menulis di dalam bukunya yang berjudul "Sosial Media Marketing", *Social Media Marketing* adalah "sebuah bentuk dari pemasaran digital yang memanfaatkan platform media sosial untuk mencapai tujuan pemasaran melalui konten yang dibuat secara strategis dan interaksi langsung dengan audiens." Social Media Marketing tidak hanya fokus pada penyebaran informasi, tetapi juga membangun hubungan, menciptakan komunitas, dan mengarahkan perilaku konsumen secara dua arah di platform seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan lainnya.

Menurut Haristomo (2022) 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.

Damien Ryan (2014) berpendapat di dalam bukunya Social Media Marketing adalah “proses menciptakan konten yang disesuaikan dengan konteks masing-masing platform media sosial, untuk mendorong keterlibatan dan berbagi di antara pengguna.” SMM dianggap lebih efektif bila kontennya dirancang dengan memahami karakteristik unik tiap platform, dan ditujukan untuk mendorong partisipasi aktif pengguna.

Dalam tulisannya, Neti (2011) menjelaskan bahwa media sosial memberikan berbagai keuntungan dalam konteks pemasaran, antara lain:

1. Meningkatkan *Brand Awareness* : Media sosial membantu perusahaan menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan kesadaran merek secara cepat dan efisien.
2. Interaksi Langsung dengan Konsumen : Media sosial memungkinkan interaksi dua arah antara merek dan pelanggan, sehingga hubungan menjadi lebih personal dan responsif.
3. Biaya Hemat : Dibandingkan dengan media konvensional, media sosial merupakan alat promosi yang hemat biaya.
4. Akses ke Pasar Global : Platform media sosial memungkinkan bisnis menjangkau audiens lintas negara dan wilayah secara instan.
5. Feedback Langsung : Pelaku usaha dapat menerima masukan secara langsung dari konsumen, yang bisa digunakan untuk meningkatkan produk dan layanan.

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 di pasarkan oleh perusahaan.

2.5 Konsumen

Menurut Schiffman & Wisenblit (2015) Konsumen adalah seseorang yang mengidentifikasi suatu kebutuhan atau keinginan, kemudian melakukan pembelian, menggunakan, dan mengevaluasi produk untuk memuaskan kebutuhannya. Perilaku konsumen melibatkan serangkaian keputusan kompleks, termasuk proses psikologis seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, serta pengaruh sosial dan budaya yang membentuk keputusan pembelian.

Menurut Kotler & Keller (2016) Konsumen adalah individu atau kelompok yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Menurut Kotler dan Keller, konsumen memainkan peran sentral dalam proses pemasaran karena seluruh strategi pemasaran pada dasarnya dirancang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Pemahaman mendalam tentang perilaku konsumen membantu perusahaan menciptakan nilai yang relevan dan meningkatkan loyalitas.

Sejalan dengan pendapat M. Manullang Nasution (2004), konsumen adalah individu atau kelompok yang melakukan pembelian atau pemakaian suatu produk (barang atau jasa) yang ditawarkan oleh perusahaan, baik untuk dikonsumsi sendiri maupun untuk keperluan organisasi atau rumah tangga.

Nasution membedakan antara dua jenis konsumen :

1. Konsumen akhir (*ultimate consumer*): Mereka yang membeli untuk dipakai atau dikonsumsi sendiri, bukan untuk dijual kembali.
2. Konsumen organisasi (*organizational consumer*): Termasuk institusi, perusahaan, atau lembaga yang membeli untuk digunakan dalam aktivitas operasional atau produksi.

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 konsumen 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 communications (IMC)*

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.