

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Komunikasi

Komunikasi merupakan aspek yang sangat penting dan rumit dalam kehidupan manusia. Apa yang kita sampaikan dan terima dari orang lain, baik yang kita kenal maupun tidak, sangat memengaruhi aktivitas kita sehari-hari. Pangkey, dkk (2021) “Komunikasi juga menjadi hal yang harus diprioritaskan karena peranannya yang sangat besar dalam kehidupan kita”. Hermanto (2020) menyatakan bahwa salah satu tujuan utama dari komunikasi adalah untuk mendorong orang lain agar bertindak. Bentuk komunikasi ini bisa bermacam-macam, seperti berinteraksi dengan orang lain, merencanakan masa depan, dan bergabung dalam kelompok. Manusia berkomunikasi untuk saling menyampaikan informasi, pendapat, serta gagasan. Komunikasi bisa terjadi secara langsung ataupun tidak langsung. Komunikasi langsung terjadi saat kita berbicara langsung dengan orang lain, dan lebih efektif dalam mengetahui tanggapan mereka terhadap apa yang kita sampaikan. Sementara komunikasi tidak langsung, seperti melalui surat, email, atau pesan teks, meskipun efektif, tetap tidak sebaik komunikasi langsung dalam memberikan pemahaman yang lebih mendalam.

Mendapatkan umpan balik dalam proses komunikasi adalah hal yang sangat diharapkan, karena dengan itu tujuan komunikasi bisa tercapai. Dari bahasa Latin "communicatus" yang berarti berbagi atau milik bersama, istilah komunikasi dalam bahasa Inggris adalah "communication"; hal ini dilihat sebagai proses berbagi antara pihak-pihak yang melakukan komunikasi (Pohan, dkk. 2021)

Menurut Andriyani dkk dalam Adriana, dkk (2023) komunikasi adalah bentuk pertukaran informasi antara dua orang atau lebih, yang bertujuan untuk saling bertukar pikiran, ide, atau informasi, yang dapat mengubah sikap atau perilaku penerima pesan. Sementara itu, menurut

Abdoellah dalam Adriana, dkk (2023) komunikasi adalah cara untuk menyampaikan gagasan, pandangan, atau informasi yang penting agar penerima pesan bisa memahami dan menerima informasi tersebut dengan baik.

Dalam proses komunikasi, ada empat tahapan yang biasa terjadi: membentuk pesan, menyampaikan pesan, menerima pesan, dan mengolah pesan. Tahapan-tahapan ini biasanya berlangsung secara berurutan. Membentuk pesan berarti menciptakan ide atau gagasan, yang terjadi dalam pikiran seseorang melalui proses sistem syaraf. Setelah pesan terbentuk, pesan tersebut kemudian disampaikan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Setelah itu, pesan yang diterima akan diolah dan diinterpretasikan melalui sistem syaraf. Setelah pesan diinterpretasikan, hal tersebut dapat menimbulkan reaksi atau tanggapan dari penerima pesan. Jika ini terjadi, proses komunikasi akan berlanjut dengan pembentukan dan penyampaian pesan baru oleh penerima tersebut. Begitulah keempat tahapan ini berlangsung secara berulang (Dwi, 2023).

Dengan demikian, dapat disimpulkan komunikasi adalah proses pertukaran informasi, pendapat, atau gagasan antara dua orang atau lebih yang bertujuan untuk menciptakan pemahaman, mempengaruhi sikap dan perilaku, serta membangun hubungan. Komunikasi bisa terjadi secara langsung, seperti berbicara tatap muka, atau tidak langsung, seperti melalui email atau pesan teks. Dalam komunikasi, umpan balik (*feedback*) sangat penting untuk memastikan pesan yang disampaikan dapat dipahami dengan baik. Proses komunikasi melibatkan empat tahap utama: membentuk pesan, menyampaikan pesan, menerima pesan, dan mengolah pesan, yang terjadi secara berulang-ulang.

2.1.1 Tujuan Komunikasi

Setelah mengetahui apa itu pengertian komunikasi, komunikasi juga memiliki beberapa tujuan. Secara singkat tujuan komunikasi adalah untuk menciptakan kesepahaman di antara kedua belah pihak.

Namun, masih ada sejumlah tujuan dari komunikasi

- a. Menciptakan Kesepahaman, tujuan utama komunikasi adalah menciptakan kesepahaman antara pengirim pesan dan penerima pesan. Komunikasi yang efektif memastikan bahwa pesan yang disampaikan dapat dipahami dengan jelas oleh penerima.
- b. Menyampaikan Informasi, komunikasi digunakan untuk menyampaikan informasi, baik itu berupa fakta, data, atau pengetahuan baru. Tujuan ini membantu dalam memperluas wawasan dan pengetahuan kita.
- c. Memengaruhi Sikap dan Perilaku, komunikasi juga bertujuan untuk memengaruhi sikap, pendapat, dan perilaku orang lain. Melalui komunikasi persuasif, kita dapat mempengaruhi orang lain untuk mengubah pandangan atau tindakan mereka.
- d. Membangun Hubungan Komunikasi, berperan penting dalam membangun hubungan antarindividu atau kelompok. Tujuan ini mencakup mempererat ikatan sosial, membangun kepercayaan, dan meningkatkan kolaborasi.
- e. Memecahkan Masalah, komunikasi dapat digunakan sebagai alat untuk memecahkan masalah dan mengatasi konflik. Melalui komunikasi yang efektif, kita dapat mencari solusi bersama, mendengarkan perspektif orang lain, dan mencapai kesepakatan.
- f. Meningkatkan Kinerja Komunikasi yang baik dapat meningkatkan kinerja individu maupun kelompok. Dengan berkomunikasi dengan jelas dan efektif, kita dapat mengkoordinasikan tugas, memberikan umpan balik yang konstruktif, dan memotivasi orang lain. Membangun Identitas dan Citra, Komunikasi juga berperan dalam membangun identitas dan citra diri atau organisasi. Melalui komunikasi yang tepat, kita dapat mengungkapkan nilai-nilai, tujuan, dan kepribadian yang ingin kita sampaikan kepada orang lain (Dwi, 2023)

Adapun komunikasi mempunyai tujuan. Menurut Morissan (2015:43) dalam Salim (2022) , tujuan komunikasi sering dinyatakan dengan sifat-sifat pesan yang akan disampaikan atau efek seperti apa yang diharapkan terjadi terhadap diri konsumen. Termasuk dalam tujuan, komunikasi bertujuan menciptakan kesadaran atau pengetahuan mengenai produk dengan berbagai atributnya, menginformasikan kelebihan produk, menciptakan citra produk atau menciptakan sikap yang positif, preferensi dan keinginan membeli produk bersangkutan. Tujuan komunikasi ini haruslah menjadi penuntun dalam mempersiapkan tujuan dan strategi komunikasi pemasaran secara keseluruhan dan juga menjadi tujuan dari masing-masing elemen dalam *promotional mix*. Tidak hanya tujuan, komunikasi juga mempunyai faktor-faktor dan elemen-elemen yang mempengaruhi komunikasi menurut beberapa ahli:

Menurut Corrie dalam Adriana, dkk (2023) terdapat tujuh faktor yang memengaruhi terbentuknya komunikasi, yaitu:

- a. Pengetahuan, yang berperan sebagai faktor utama dalam komunikasi, karena seseorang dengan pengetahuan yang luas akan lebih mudah menyampaikan pesan, baik secara verbal maupun non-verbal.
- b. Pertumbuhan, yang berhubungan dengan pola pikir yang terbentuk dari pengaruh komunikasi, yang menentukan bagaimana komunikasi menyikapi informasi.
- c. Persepsi, yaitu cara seseorang menginterpretasikan informasi yang diterima, yang dipengaruhi oleh pengalaman, harapan, dan perhatian.
- d. Peran dan hubungan, yang memengaruhi proses komunikasi tergantung pada materi yang disampaikan serta teknik penyampaian informasi.
- e. Nilai dan budaya, yang menjadi acuan untuk menilai kelayakan komunikasi, sehingga komunikasi dapat berlangsung dengan

baik.

- f. Emosi, yang berperan sebagai reaksi terhadap suatu kejadian, dan dapat mempengaruhi proses komunikasi, seringkali di luar kendali individu.
- g. Kondisi fisik, yang memengaruhi komunikasi, karena semua indera yang dimiliki berfungsi untuk mendukung kelangsungan komunikasi.

Sedangkan, menurut Scoot M. Cultip dan Allen dalam Adriana, dkk (2023) terdapat tujuh faktor yang memengaruhi komunikasi, yakni:

- a. Kredibilitas, yang berkaitan dengan rasa saling percaya antara komunikan dan komunikator.
- b. Konteks, yang merujuk pada situasi dan kondisi di mana komunikasi berlangsung.
- c. Konten, yaitu isi informasi yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan.
- d. Kejelasan, yang mengacu pada penyampaian informasi yang akurat oleh komunikator.
- e. Kesenambungan dan konsistensi, yang memastikan agar pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik.
- f. Kemampuan komunikan, yang berkaitan dengan tingkat pengetahuan dan kemampuan komunikan dalam menerima pesan.
- g. Saluran distribusi, yaitu media yang digunakan untuk menyampaikan pesan.

Dapat disimpulkan faktor-faktor yang mempengaruhi suatu komunikasi meliputi pengetahuan, pertumbuhan, persepsi, peran dan hubungan, nilai serta budaya, emosi, kondisi fisik, kredibilitas, konteks, konten, kejelasan, kesinambungan, kemampuan komunikan, dan saluran distribusi, yang semuanya mempengaruhi cara pesan disampaikan, diterima, dan dipahami dalam interaksi komunikasi. Adapun elemen-elemen yang meliputi komunikasi yaitu:

- a. Komunikator: Pihak yang mengirimkan pesan
- b. Pesan: Isi atau maksud yang akan disampaikan
- c. Media: Saluran komunikasi, seperti telepon, SMS, atau media sosial
- d. Komunikan: Penerima pesan, bisa berupa perorangan, kelompok, partai, atau negara.

2.1.2 Hambatan komunikasi

Umumnya dalam berkomunikasi tidak semua berjalan dengan mulus. Dalam proses komunikasi akan ada hambatan yang mengganggu proses komunikasi berjalan dengan efektif. Hambatan komunikasi antara lain :

- a. Hambatan Pribadi, yaitu kesulitan komunikasi yang disebabkan oleh pancaran, nilai, dan kebiasaan mendengarkan yang buruk. Hambatan yang sering terjadi antara lain jangkauan orang yang sebanding dengan jarak fisik sebenarnya.
- b. Hambatan fisik, terutama masalah komunikasi yang terjadi dimana komunikasi terjadi.
- c. Hambatan Semantik, yang berasal dari kendala symbol itu sendiri. (Wiksana, dalam Nuzuli, 2023).

2.2 Pemasaran

Philip Kotler dan Armstrong (2016) dalam Minarti,dkk (2023) pemasaran adalah sebagai suatu proses sosial dan managerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

Menurut Laksana (2019:1) dalam Seran,dkk (2023) pemasaran adalah bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan kegiatan transaksi produk barang atau jasa. Sehingga pengertian pasar bukan lagi merujuk kepada suatu tempat tapi lebih kepada aktifitas atau kegiatan pertemuan penjual dan pembeli dalam menawarkan suatu produk kepada konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2016:26) dalam Seran,dkk (2023) Marketing is

about identifying and meeting human and social needs. One of the shortest good definitions of marketing is meeting needs profitably.

Pemasaran adalah bagian penting dalam suatu perusahaan, karena pemasaran upayanya adalah mengantisipasi kebutuhan dan arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Ini dilakukan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan mencapai tujuan perusahaan. Dalam mencapai tujuan bisnis tergantung pada keahlian mereka dibidang pemasaran yang menentukan berhasil atau tidaknya suatu pemasaran (Salim, 2022).

Menurut Alma dalam Salim (2022) Pemasaran adalah proses perencanaan ide, harga, promosi, promosi, dan distribusi, dengan tujuan menciptakan peluang yang memenuhi kebutuhan individu dan organisasi. Sedangkan menurut Gitosudarmo dalam Salim (2022) Pemasaran mencakup lebih banyak dari itu. Hal ini antara lain menentukan jenis produk yang diinginkan pelanggan, menentukan beberapa banyak yang dibutuhkan pelanggan, cara mengirimkan produk, seberapa tinggi harga yang seharusnya ditetapkan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, dan bagaimana mengatasi situasi yang tidak menguntungkan.

2.3 Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2019:62) dalam Hasanah (2023) bauran pemasaran adalah serangkaian alat pemasaran (marketing mix) yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam pasar sasaran. Pogorelova, Yakhneeva & Anna (2016) dan Kotler, Keller, et al (2019) dalam Hartini (2021) bauran pemasaran terdiri dari 7P (product, price, place, promotion, people, process & physical evidence). Bauran pemasaran sebagai seperangkat alat pemasaran taktis perusahaan dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. *Product* (produk). A Baidi (2015) dan Uzeme dan Ohen (2015) Produk dapat berupa jasa (services), barang (goods), kegunaan (utilities), tidak hanya barang berwujud atau jasa namun segala sesuatu yang terkait dengan apa yang ditawarkan produsen. Menurut Kotler, Keller, et al (2019),

produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.

2. *Price* (harga). Al Baidi (2015), Uzeme dan Ohen (2015), dan Kotler, Keller, et al (2019) menyatakan bahwa harga merupakan sejumlah uang dimana konsumen membayar untuk memperoleh produk maupun jasa atau sejumlah uang yang ditukarkan konsumen atas nilai dari suatu produk guna memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas produk.

3. *Promotion* (promosi). Menurut Kotler, Keller, Brady, et al (2019) dan Uzeme dan Ohen (2015), promosi merupakan sesuatu yang digunakan untuk mengkomunikasikan dan membujuk pasar terkait dengan produk atau jasa yang baru melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

4. *Place* (saluran pemasaran atau distribusi). Menurut Kotler, Keller, et al (2019), Uzeme dan Ohen (2015), Nurseto (2018), dan Kotler dan Armstrong (2018) distribusi merupakan tindakan dalam memilih dan mengelola saluran pemasaran produk atau jasa dengan menggunakan kumpulan perusahaan atau individu-individu yang membantu dalam pendistribusian produk atau jasa dalam melayani pasar sasaran sehingga konsumen dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

5. *People* (karyawan). Menurut Kotler, Keller, et al (2019), Uzeme dan Ohen (2015) dan Hurriyati (2010) yaitu proses seleksi, pelatihan, dan pemberian motivasi kepada karyawan sebagai pembeda dalam mempengaruhi persepsi pembeli dan memenuhi kepuasan pelanggan.

6. *Physical Evidence* (bukti fisik). Menurut Kotler, et al (2019), Uzeme dan Ohen (2015), Sari dan Medyani (2018) yaitu bukti fisik yang dimiliki oleh penyedia jasa sebagai nilai tambah yang ditujukan kepada konsumen, pelanggan maupun calon pelanggan. 7. *Process* (proses). Menurut Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen (2019), Uzeme dan Ohen (2015), Hurriyati (2010)

yaitu semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas system penyajian jasa kepada konsumen.

2.4 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran memainkan peran penting dalam membentuk citra merek tertentu. Mereka tidak hanya membantu menciptakan identitas merek yang dapat dikenali tetapi juga meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk dan layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Dengan mengkomunikasikan penawaran ini secara efektif, pemasaran dapat merangsang penjualan dan mendorong keterlibatan konsumen.

Selain itu, komunikasi pemasaran memprioritaskan pemenuhan kebutuhan spesifik konsumen dengan menangani preferensi mereka secara langsung. Dalam melakukan hal ini, pemasaran terus berupaya meningkatkan hubungan pertukaran ekonomi antara organisasi dan pelanggannya, sehingga membina hubungan yang saling menguntungkan (Salim, dkk, 2022)

Komunikasi pemasaran merupakan suatu proses yang terencana dan kompleks, yang mencakup penyampaian pesan-pesan pemasaran kepada konsumen yang menjadi target. Pesan-pesan ini bisa berupa informasi tentang produk, nilai tambah, atau keunggulan kompetitif yang memiliki potensi untuk mempengaruhi perilaku konsumen (Alyahya,dkk. 2023). Sedangkan menurut Suryanto, dalam Juwita (2020) komunikasi pemasaran tidak hanya menyampaikan “suara” perusahaan dan mereknya, tetapi juga merupakan alat yang digunakan perusahaan untuk berkomunikasi dan membina hubungan dengan pelanggan.

Komunikasi pemasaran berfungsi sebagai alat yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan calon konsumen tentang produk yang ditawarkannya, baik secara langsung maupun tidak langsung (Firmansyah, dalam An Nafi, 2024). Menurut Juariyah & Sungkar (2023) berikut terdapat empat komponen bauran pemasaran dalam komunikasi pemasaran, diantaranya:

a) Periklanan: Iklan adalah setiap bentuk komunikasi non-personal tentang

produk perusahaan, baik barang atau jasa. Perusahaan biasanya mengeluarkan biaya yang besar untuk menggunakan media periklanan, baik online maupun offline.

- b) Pemasaran langsung: Ini termasuk dalam program komunikasi pemasaran. Dengan membangun hubungan yang sangat dekat dengan pasar sasaran yang memungkinkan dua cara berkomunikasi. Oleh karena itu, pemasaran langsung tidak hanya melibatkan tetapi mengirimkan katalog dan surat langsung kepada pelanggan. Namun pemasaran langsung mencakup pengelolaan data, telemarketing, dan tanggapan iklan langsung melalui berbagai cara komunikasi.
- c) Promosi Penjualan: Salah satu cara perusahaan untuk meningkatkan jumlah penjualan adalah dengan melakukan promosi penjualan. Promosi berasal dari kata promo, yang berarti meningkatkan atau mengembangkan. Promosi ini mencakup berbagai alat termasuk dalam bauran pemasaran, yang dikenal sebagai pemasaran "campuran". Fungsi utama dari bauran pemasaran adalah untuk meningkatkan komunikasi dengan membujuk. Promosi adalah segala bentuk komunikasi yang dilakukan untuk memberikan informasi kepada pelanggan tentang barang dan jasa dengan tujuan memungkinkan pelanggan untuk membeli barang atau jasa yang dibuat oleh perusahaan.
- d) Penjualan Individu: Penjualan individu adalah jenis komunikasi langsung antara penjual dan calon pembeli. Penjual berusaha membantu dan mendorong pelanggan dalam hal untuk membeli barang/jasa yang mereka jual. Alat promosi yang berbeda dari periklanan adalah penjualan personal, yang menggunakan orang atau individu untuk melakukannya, yang membuatnya lebih fleksibel.

Teori komunikasi pemasaran yang peneliti gunakan yaitu Teori *Integrated Marketing Communication* (IMC) / Komunikasi Pemasaran Terpadu yang dikenalkan oleh Don E. Schultz (2008). IMC adalah cabang pemasaran yang berfokus pada penciptaan pendekatan yang komprehensif

terhadap semua elemen komunikasi pemasaran dalam suatu bisnis atau organisasi. Tujuannya adalah untuk menjamin bahwa pesan promosi menjangkau audiens yang dituju secara konsisten dan efektif. (Elrod dan Fortenberry, 2020). Inti pada *Integrated Marketing Communication* (IMC) yaitu efisiensi cara mengkomunikasikan kepada customers, harapannya agar dapat memunculkan rasa ketertarikan dan pemasaran terhadap jasa atau produk yang ditawarkan oleh perusahaan (Asiatun, 2020). Diperlukan beberapa konsep pemasaran dalam *Integrated Marketing Communication*, yaitu:

a. Direct Marketing

Salah satu fungsi IMC adalah pemasaran langsung, yang terdiri dari operasi front-end dan back-end. Front-end mengembangkan harapan konsumen dan mencakup penawaran (yakni segala sesuatu yang nyata maupun tidak dijanjikan oleh perusahaan untuk mencapai perilaku konsumen yang diinginkan perusahaan, seperti harga khusus, garansi, dll), database (yakni mengumpulkan data konsumen dan menggunakannya untuk penawaran selanjutnya), dan respons (yakni memberikan respon yang baik terhadap konsumen).

b. Sales Promotion

Sales promotion yang dirancang untuk menarik konsumen dan mempercepat tanggapan mereka. Contoh sales promotion adalah "kesempatan untuk memenangkan hadiah", potongan harga (seperti diskon 20%, penjualan 50%, dsb.), produk ekstra (seperti "isi teh kotak 30% lebih banyak"), sample gratis, dan premium. Dalam teorinya, promosi penjualan digunakan untuk mendorong pelanggan untuk membeli barang atau jasa yang dipicu dengan adanya penawaran barang atau jasa dalam jangka waktu terbatas.

c. Public Relation

Menurut konsep IMC, *Public Relation* melakukan banyak hal, termasuk memantau opini publik dan mengawasi merek perusahaan. *Marketing Public Relations* (MPR) adalah salah satu fungsi *Public*

Relation yang digunakan sebagai media tanpa bayar untuk menyampaikan informasi tentang merek dengan tujuan mempengaruhi pelanggan atau calon pelanggan. MPR lebih fokus pada pelanggan atau calon pelanggan dan melengkapi strategi marketing yang lain dengan empat cara: (a) meningkatkan kredibilitas pesan merek; (b) menyampaikan pesan sesuai dengan demografi, psikografis, etnik, dan budaya target; (c) meningkatkan relevansi pesan merek dengan demografi target; dan (d) memenuhi kebutuhan target demografis.

d. Personal Selling

Personal selling adalah jenis komunikasi dua arah di mana seorang penjual menjelaskan fitur merek kepada pembeli. *Personal Selling* menggunakan komunikasi tatap muka, dan tujuannya adalah menyelesaikan masalah dan menciptakan nilai bagi pelanggan (lebih dikenal sebagai kolaborasi). Seorang penjual harus memahami pelanggan dengan baik dalam hubungan ini. Dalam *direct marketing*, *personal selling* juga termasuk, namun ada perbedaan yaitu bahwa dalam *personal selling*, perusahaan yang dijembatani oleh salesperson berinteraksi secara langsung dengan pelanggan.

e. Advertising

Advertising "suatu bentuk presentasi dan promosi nonpersonal dari suatu ide, barang atau jasa yang tidak gratis (berbayar) dan dilakukan oleh sponsor (perusahaan) yang teridentifikasi." *Advertising* bersifat non-personal yang dibagikan diberbagai media massa, mulai dari tv, radio, koran, hingga majalah yang berisikan informasi tentang perusahaan beserta produk dan jasa yang akan diperkenalkan kepada pelanggan.

f. Word of Mouth Marketing

Word of Mouth Marketing (WOM) adalah komunikasi tentang produk dan jasa antara individu yang dianggap independen dari perusahaan yang menyediakannya, di media yang dianggap independen dari perusahaan. Komunikasi ini dapat berupa percakapan dua arah atau

testimonial satu arah. Misalnya, berbicara langsung, menggunakan listgroup, e-mail, atau metode komunikasi lainnya. Berbicara tentang WOM akan membawa kita pada tatanan komunikasi kelompok dan interpersonal. Karena kekuatan WOM terletak pada kemampuan untuk memberikan rekomendasi, WOM memiliki kekuatan yang lebih besar dibandingkan dengan iklan maupun penjualan langsung.

g. Event and Experience

Event marketing adalah peristiwa atau situasi promosi yang signifikan dengan tujuan menangkap perhatian konsumen dan melibatkan mereka. Perusahaan dan organisasi non-profit melakukan acara untuk berbagai alasan, seperti melibatkan sasaran khalayak, mengaitkan merek dengan orang-orang, aktivitas, atau gaya hidup tertentu, mencapai sasaran khalayak yang sulit dijangkau, meningkatkan kesadaran merek, dan menyediakan platform yang baik untuk pemasaran merek.

h. Interactive Marketing

Di sini, *interactive marketing* lebih berfokus pada bagaimana suatu perusahaan dapat berkomunikasi dengan pelanggannya atau memberikan solusi untuk produk dan jasa melalui berbagai saluran seperti media sosial, email, situs web, dan lain-lain. Dalam konteks ini, *interactive marketing* juga terkait dengan manajemen hubungan pelanggan. (Firmansyah, A. 2020).

Sedangkan dibandingkan komunikasi pemasaran IMC dengan komunikasi pemasaran pada CV 06 *Production*, CV 06 *Production* hanya menggunakan beberapa aspek pemasaran yaitu Word of Marketing, Event Experience, Direct Marketing & Personal Selling yang mencakup media sosial masing-masing karyawan dan cakupan iklan tapi di media sosial.

2.5 Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (strengths), kelemahan (weakness), peluang (opportunity), dan ancaman (threats) dalam suatu spekulasi bisnis (Rangkuti, 2016). Proses ini melibatkan penentuan tujuan yang spesifik dari spekulasi bisnis dan mengidentifikasi faktor internal, eksternal yang mendukung dan yang tidak dalam mencapai tujuan tersebut.

2.6 Event Organizer

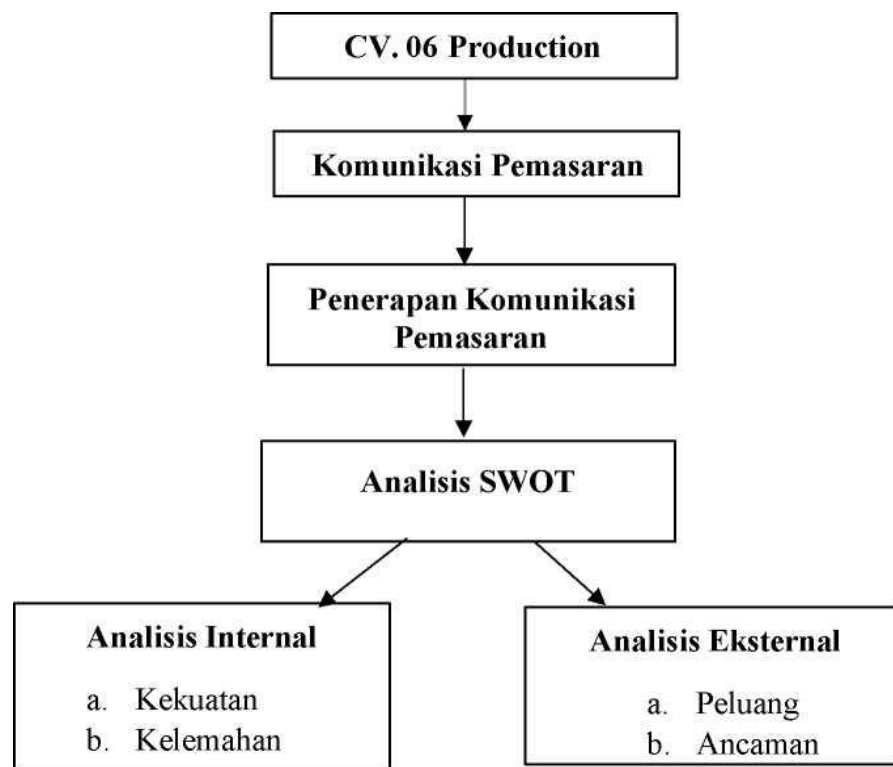
Event Organizer adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang penyedia jasa profesional. Dengan kata lain, perusahaan ini adalah penyelenggara acara yang akan diselenggarakan oleh klien. Contohnya adalah peluncuran produk, pameran, mode pertunjukan, penjualan produk, seminar, dan sebagainya. Bertanggung jawab untuk mengorganisir semua kebutuhan acara, dari persiapan hingga akhir. Mengorganisir membantu perusahaan mencapai tujuan, yaitu meningkatkan keuntungan. EO dan promotor pertunjukan tidak sama, tetapi cara bekerja dan membuat acara hampir sama. EO sendiri merencanakan dan melaksanakan sebuah acara atas penugasan dan permintaan pelanggan. Oleh karena itu, EO harus mematuhi semua peraturan yang telah ditetapkan dan mengikuti semua peraturan yang telah disetujui.

Persiapan EO yang baik dengan timnya menentukan keberhasilan suatu acara yang diselenggarakan. Untuk kepentingan pekerjaan profesional EO, pertemuan rutin sebelum acara dan hari H sangat penting, harus dipersiapkan dengan cermat. Untuk memastikan bahwa acara yang dibuat berjalan sesuai rencana, waktu yang diperlukan untuk mempersiapkan sangat penting, dan lama tidaknya waktu yang diperlukan juga ditentukan oleh besar kecilnya acara. Sebuah konsep yang baik tentunya akan membantu acara berjalan lancar dan sukses (Juwita, 2020).

2.7 Penerapan

Sarita (2023) Menurut definisinya, penerapan berarti menerapkan sesuatu dalam praktik untuk mencapai tujuan tertentu dan untuk kepentingan suatu kelompok atau golongan yang telah direncanakan dan direncanakan sebelumnya. Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) mengartikan penerapan juga sebagai perluasan. Beberapa ahli berpendapat bahwa penerapan adalah program yang menerapkan suatu metode untuk mencapai suatu tujuan tertentu, namun ada juga yang berpendapat bahwa penerapan adalah program yang menerapkan kemampuan untuk menggunakan materi yang telah dipelajari dalam situasi nya.

2.8 Kerangka Berpikir



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

Sumber : Dokumentasi Penulis, 2025

2.9 Penelitian Terdahulu

Sebagai bahan referensi, penulis memperoleh hasil penelitian yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran dari berbagai penelitian terdahulu yang menjadi acuan penelitian.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Author	Judul Penelitian	Hasil	Perbedaan
1.	Dewanti Sonia Putri (2023)	Strategi Komunikasi Pemasaran Di Reel Seven Organizer	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Matriks IFAS menerima skor total 1,07 dan 1,08 berdasarkan kedua matriks tersebut dalam Matriks Grand Strategy; ini menunjukkan bahwa Reel Seven Organizer berada dalam Kuadran 1, yang menunjukkan bahwa ia mendukung strategi agresif.	Penelitian ini menggunakan IFAS-EFAS dan Grand Strategy Matrix dalam menentukan posisi strategis EO, sedangkan penelitian saya belum memiliki metode analisis mendalam hanya menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian ini fokus pada persaingan antar EO di Palembang, sedangkan penelitian saya hanya berfokus pada satu EO tentang bagaimana penerapan komunikasi yang dilakukan pada perusahaannya.
2.	Puspa Juwita (2020)	Penerapan Konsep Pemasaran Pada Event Organizer Nuansa Dalam Menyelenggarakan Acara Musik	Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsep komunikasi pemasaran dapat diterapkan pada Organizer Event Nuansa dengan sangat efektif, terutama dalam promosi kegiatan dengan menggunakan media sosial seperti Facebook, Instagram, dan Twitter Dengan menggunakan komunikasi pemasaran word of mouth, tim Event Organizer Nuansa dapat memasarkan produknya dengan lebih mudah, khususnya tiket konser yang akan dijual dengan harga yang terjangkau ke masyarakat umum	Penelitian ini menggunakan media sosial (Facebook, Instagram, Twitter) dan word of mouth marketing sebagai strategi utama, sedangkan penelitian saya masih menggunakan komunikasi manual dan optimasi media digital yang terbatas. Penelitian ini fokus pada pemasaran event konser musik, sedangkan penelitian saya lebih luas cakupannya tanpa spesifikasi event tertentu.

3.	Siti Purmini (2024)	Strategi Komunikasi Event Organizer Untuk Membangun Kepercayaan Pelanggan Ala Rasulullah SAW (Studi Pada CV Sultan Promosindo/Sultan Event Organizer Grobongan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa bisnis ini menggunakan strategi bauran komunikasi yang mencakup humas, penjualan pribadi, periklanan, dan promosi penjualan. Program yang melibatkan komunitas dan pelanggan. Periklanan menggunakan media sosial seperti Instagram, halaman web, YouTube, dan TikTok untuk mempromosikan dan menyebarkan berita. Promosi penjualan dilakukan melalui konferensi pers, yang diliput oleh reporter portal online dan mitra media lokal. Analisis SWOT digunakan untuk analisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman CV Sultan Promosindo.	Fokus pada strategi komunikasi pemasaran EO dalam membangun kepercayaan pelanggan. Menggunakan strategi bauran komunikasi: public relations, personal selling, iklan digital, dan promosi penjualan. Sedangkan pada penelitian saya menganalisis penerapan komunikasi pemasaran di CV 06 Production, mengidentifikasi hambatan dalam komunikasi pemasaran dan perlunya penguatan divisi marketing.
----	------------------------	--	--	--

4.	Nurul Amalia Arifm, Asni Djamereng, Suryani Musi (2020)	Strategi Komunikasi Pemasaran Event Organizer PT. Tiga Production Dalam Mendapatkan Kepercayaan Pelanggan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT.Three Production menggunakan pola penerapan Marketing Communication Mix dalam strategi komunikasi pemasarannya. Pola ini mencakup Public Relations, dan Advertising (Periklanan) menggunakan media sosial seperti Instagram, situs web, dan Facebook untuk beriklan. Selain itu, analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats) digunakan oleh PT. Tiga Produksi untuk menentukan kekuatan dan kelemahan PT. Tiga Produksi dalam memanfaatkan peluang dan mengurangi dampak dari ancaman eksternal.	Penelitian ini menggunakan <i>marketing communication Mix (public relations, personal selling, advertising, dan sales promotion)</i> , sedangkan penelitian saya belum memiliki pendekatan spesifik terkait strategi pemasaran EO karena penelitian saya baru menganalisis penerapan komunikasi pemasaran yang dilakukan. Penelitian ini menggunakan analisis SWOT, sedangkan penelitian saya hanya menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif tanpa analisis strategis.
----	---	---	--	---

5.	Abigail Jessica, Riris Loisa (2022)	Proses Komunikasi Pemasaran Dalam Penyelenggaraan Event Online (Studi Kasus Pada PT. Markplus Indonesia)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT. MarkPlus Indonesia menggunakan dua jenis komunikasi pemasaran dalam melakukan pemasaran: above the line, yang berarti iklan di media cetak dan online, dan below the line, yang berarti sponsorship dan pemasaran langsung. PT. MarkPlus Indonesia menyelenggarakan acara melalui internet dengan memulai tahap persiapan, pelaksanaan, dan pelaporan, di mana evaluasi termasuk	Penelitian ini menggunakan Above the Line (iklan digital) dan Below the Line (sponsorship, direct marketing) sebagai strategi komunikasi pemasaran event online, sedangkan penelitian saya masih Menggunakan pemasaran offline dan penggunaan pemasaran online masih terbatas. Penelitian ini menganalisis transformasi digital dalam Komunikasi pemasaran event online, sedangkan penelitian menganalisis transformasi digital dalam komunikasi pemasaran event online, sedangkan penelitian saya menganalisis komunikasi pemasaran yang digunakan
----	---	---	---	---

6.	Angga Udela Putra (2023)	Strategi Komunikasi Pemasaran Event Organizer Tribun Pekanbaru Dalam Meningkatkan Klien Di Kota Pekanbaru	Hasil penelitian menunjukkan beberapa strategi komunikasi pemasaran acara yang digunakan oleh penyelenggara acara Tribun Pekanbaru. Yang pertama adalah iklan di Instagram dan platform media sosial lainnya. Yang kedua adalah personal selling kepada calon klien melalui komunikasi, penampilan, dan presentasi yang menarik. Yang ketiga adalah promosi penjualan melalui personal selling. Keempat, PR terlibat dalam kegiatan sosial dan hubungan marketing untuk mempertahankan hubungan	Penelitian ini menggunakan kombinasi advertising digital, personal selling, public relation untuk meningkatkan jumlah klien, sedangkan penelitian saya belum memiliki strategi pemasaran yang jelas dan sistematis.
----	--------------------------	---	---	---

7.	Handoko Syaputra Salim, Thomas Sumarsan Goh, Errie Margerie	Pengaruh Komunikasi Pemasaran Dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di PT. Furnilux Indonesia	Hasil penelitian menunjukkan bahwa tiga faktor memengaruhi keputusan pembelian PT. Furnilux Indonesia: komunikasi pemasaran secara parsial, produk secara parsial, dan keduanya secara bersamaan.	Penelitian ini membahas hubungan komunikasi pemasaran dan produk terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian saya meneliti komunikasi pemasaran yang digunakan sehingga jumlah pelanggan meningkat.
8.	Muhammad Wailul Farodis (2024)	Strategi Komunikasi Pemasaran Event Organizer Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Di PT. Mahameru Indo Raya Jember	Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran PT. Mahameru Indo Raya untuk mempertahankan loyalitas pelanggan: PT. Mahameru Indo Raya berfokus pada kualitas layanan, komunikasi terbuka dengan pelanggan, dan inovasi untuk membuat pengalaman acara yang berkesan. Pemasaran pengalaman, pemasaran media sosial, dan Word of Mouth Marketing (WOM) adalah beberapa pendekatan pemasaran yang digunakan. Faktor penghambat strategi komunikasi pemasaran: PT. Mahameru Indo Raya menghadapi tantangan utama dalam persaingan harga, karena EO baru menawarkan harga yang lebih rendah.	Penelitian ini meneliti Bagaimana EO mempertahankan loyalitas pelanggan melalui personal selling dan direct marketing, sedangkan penelitian saya masih menganalisis penerapan komunikasi pemasaran pada CV 06 <i>Production</i> dan masih menggunakan komunikasi pemasaran yang konvensional, sedangkan menggunakan pemasaran digital yang terbatas.

9.	Nicky Putra (2020)	Strategi Komunikasi Pemasaran PT Sumatera Satu Media Dalam Meningkatkan Jumlah Customer Event Organizer Di Kota Pekanbaru	Strategi Komunikasi Pemasaran PT Sumatera Satu Media untuk menarik klien dari penyelenggara acara di kota Pekanbaru. Menggunakan Mix Promosi Tori dari Kotler dan Keller, yang terdiri dari empat indikator: iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan publisitas. PT Sumatera Satu Media juga melakukan pemasaran melalui personal selling, yaitu dengan memberikan informasi tentang barang dan jasa yang ditawarkan melalui persentase di depan klien, membuat pamflet yang menarik yang dikirim ke kantor klien agar diminati oleh klien.	Penelitian ini menggunakan kombinasi pemasaran digital dan tradisional sebagai strategi utama, sedangkan penelitian saya hanya mengandalkan komunikasi manual dan belum mengembangkan strategi pemasaran digital yang komprehensif.
----	-----------------------	---	--	---

10.	Devi Okta Prianti (2020)	Strategi Komunikasi Pemasaran Event Kickfest (Studi Pada PT Dyandra Promosindo Surabaya)	PT Dyandra Promosindo Surabaya menggunakan strategi komunikasi pemasaran Promotion mix untuk mempromosikan event KICKFEST dengan Menggunakan saluran komunikasi seperti iklan (iklan), yang menggunakan media Instagram, Facebook Ads, Google Display Network, Brand Ambassador, Agent, Billboard, Baliho, Spanduk, Banner Vertikal, Flyer, Poster, dan cutting sticker untuk online Taxi dan Public Transport. Pemasaran Langsung (Direct Marketing) Hubungan Masyarakat (Public Relations) dengan bekerja sama dengan Asosiasi KICK, mitra media, sponsor, dan vendor; penjualan perseorangan (Personal Selling), Marketing of Word of Mouth.	Penelitian ini menggunakan Promotion Mix (advertising, direct marketing, sponsorship, word of mouth marketing) dalam pemasaran event skala besar, Penelitian ini membahas pemasaran event skala besar, sedangkan penelitian saya hanya meneliti pemasaran EO tanpa fokus pada event tertentu.
-----	--------------------------	--	---	---