

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Tinjauan Pustaka

No	Judul Penulis Tahun	Afiliasi Universitas	Metode Penelitian	Kesimpulan	Saran	Perbedaan Penelitian
1	Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Produk Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Pahlawan Ekonomi Surabaya Fitri Rachmawati 2018	Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya	Kualitatif	Strategi komunikasi pemasaran melalui digital marketing yang dilakukan oleh UKM Diah Cookies dan UKM Pawon Kue berhasil membangun dan mempengaruhi kesadaran konsumen.	Peneliti berharap pada penelitian selanjutnya untuk menyempurnakan yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran terpadu, terutama mengenai penerapan digital marketing pada Usaha Kecil dan Menengah (UKM)	Perbedaan penelitian ada pada objek penelitiannya dan fokus pada penelitian ini dimana pada penelitian ini berfokus pada penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran tidak mencakup <i>offline</i> marketing.
2	<i>Integrated Marketing Communication</i>	Universitas Pembangunan Jaya	Kualitatif Studi Kasus	IMC dilakukan oleh Bumi Entertainment dengan upaya <i>offline</i> maupun	Fokus penelitian yang dapat dikembangkan adalah	Perbedaannya ada pada objektifitas penelitian

	Album Roman sa ke Masa Depan Muhammad Arkan Faruqi 2021			<i>online</i> yang terintegrasi serta meliputi internal dan eksternal.	bagaimana efektifitas IMC dengan menggunakan konsep <i>marketing mix method</i>	dimana pada penelitian ini objeknya adalah Bumi Entertainment yang merupakan sebuah perusahaan entertainment sedangkan penelitian yang peneliti tulis objeknya UMKM FnB
3	Efektifitas Media Sosial Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran “Studi kasus pada <i>online shop @siramah_jogja</i> ”, Mahardika	Universitas Sanata Dharma	Kualitatif Studi Kasus	Segmentasi pasar Si Ramah Jogja dibagi menjadi dua yaitu segmentasi demografis dan segmentasi psikografis. 2. Target pasar si Ramah Jogja adalah Laki-laki dan Perempuan berusia 15-25 tahun pelajar dan mahasiswa yang	Akun Si Ramah Jogja sebaiknya meningkatkan aktivitas promosi dengan membuat <i>content planning</i> sehingga proses unggah di sosial media lebih teratur dan	Perbedaan dalam penelitian ini adalah penulis melakukan penelitian tidak hanya pada sosial media saja melainkan pada seluruh strategi komunikasi pemasaran

Putra 2018	memiliki gaya hidup sehat. 3. Si Ramah Jogja memposisikan dirinya sebagai produk jajanan sehat dan dibuktikan dengan tagline #stajajanstay healthy.	berkelanjutan. Harus lebih fokus pada kegiatan komunikasi pemasaran. Akun Instagram siramah jogja harus memperbaiki kualitas postingannya seperti foto-fotonya agar <i>feeds</i> menjadi lebih baik, serta tambahkan <i>caption</i> , pesan seperti harga, informasi yang konsisten dan hastag dengan menggunakan bahasa yang mudah	an yang ada menggunakan konsep IMC, Persamanya ada pada salah satu pembahasannya dimana nantinya penulis juga akan mengaitkan strategi komunikasi pemasaranannya melalui media Instagram.
-----------------	--	---	---

dimenge
rti dan
menarik
sehingga
dapat
lebih
menarik
perhatia
n
konsume
n di
sosial
media.

2.2. Teori & Konsep

2.2.1. Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communication*)

Komunikasi adalah suatu proses menyampaikan informasi berupa pesan, ide, dan gagasan dari satu pihak ke pihak lain yang bertujuan untuk saling memengaruhi di antara keduanya. Komunikasi memiliki beberapa unsur seperti komunikator (*sender*) sebagai penyampai pesan, komunikan (*receiver*) sebagai penerima pesan *encoding, decoding*, dan ada umpan balik (*feedback*), serta ada juga gangguan (*noise*) ketika pesan disampaikan melalui media. Konsep komunikasi pemasaran sendiri digunakan dalam pemasaran untuk dasar menyampaikan pesan ke orang yang berkepentingan (*stakeholder*) dan konsumen (Hermawan, 2012).

Proses untuk memenuhi kebutuhan manusia yang menjadikan penyebab utama dari konsep pemasaran, mulai dari produk, harga, penempatan, dan mempromosikan produk. Pemasaran muncul di keadaan dimana pekerja mendapatkan penghasilan dan membelanjakannya. Tumbuhlah kegiatan menciptakan produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen, promosi, harga bersaing, sampai proses distribusi barang. Semua perilaku ini kemudian mempunyai pola tertentu dan sampai akhirnya bisa menjadi sebuah teori menjadi teori pemasaran (Hermawan, 2012)

Komunikasi pemasaran juga bisa dikatakan sebagai seluruh aktifitas komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan pesan pada konsumen dengan menggunakan media dan berbagai saluran lain yang bisa digunakan dengan harapan terjadinya tahap perubahan yaitu perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan

perubahan tindakan yang dikehendaki. Hal tersebut tentunya akan mempengaruhi produk atau jasa pada konsumen. Komunikasi pemasaran menjadi cara komunikasi efektif yang digunakan perusahaan karena bersifat membujuk konsumen untuk mengambil keputusan melakukan pembelian dalam usaha meningkatkan penjualan, jasa atau produk (Soemanagara, 2012).

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran adalah proses untuk menyebarkan informasi tentang suatu perusahaan dan yang ingin ditawarkan ke konsumennya. Dalam menawarkan produknya komunikasi pemasaran memiliki peran yang sangat penting yaitu mempersiapkan hubungan saling menguntungkan antara perusahaan dan konsumen. Tujuan komunikasi ini sudah tidak hanya sebatas untuk meningkatkan pembelian pertama, tetapi juga untuk menyakinkan konsumen dengan kepuasan setelah pembelian pertama sehingga meningkatkan kemungkinan akan adanya pembelian kedua dan seterusnya sampai konsumen menjadi pelanggan yang loyal pada produk atau jasa yang kita tawarkan.

Komunikasi pemasaran memiliki beberapa model dalam pemasaran terkenal dengan *marketing mix* yang terdiri dari 4P yaitu *product, price, place, dan promotion*. Model komunikasi utamanya terdiri dari delapan bagian sebagai berikut (Kotler dan Keller, 2012: 498-501) :

1. *Advertising*

Penyampaian yang tidak personal, promosi, ide, promosi barang atau jasa berbayar melalui media cetak, media penyiaran, media jaringan, media elektronik, dan media pameran.

2. *Sales Promotion*

Aktifitas pemasaran berusaha mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa salah satunya promosi konsumen, promosi perdagangan, bisnis, dan tenaga penjualan.

3. *Even and Experience*

Aktifitas dan program disponsori oleh perusahaan yang bertujuan untuk menciptakan interaksi sehari-hari termasuk seni olahraga, dan hiburan, acara dan kegiatan tidak bersifat formal.

4. *Public Relations and Publicity*

Berbagai program yang mengarah langsung ke internal ke karyawan dari perusahaan ataupun konsumen luar seperti perusahaan lain, pemerintah, dan media untuk mempromosikan atau untuk melindungi citra perusahaan.

5. *Direct Marketing*

Adalah proses berkomunikasi secara langsung dengan surat, telepon, e-mail, atau internet dengan meminta respon dari pelanggan.

6. *Interactive Marketing*

Program *online* yang dirancang untuk melibatkan pelanggan secara langsung maupun tidak langsung dengan tujuan memperbaiki citra, meningkatkan kesadaran, dan menciptakan penjualan produk atau jasa.

7. *Personal Selling*

Komunikasi yang dilakukan oleh antar individu dengan bertatap muka antar satu atau lebih pembeli yang bertujuan untuk melakukan persentasi,

- menjawab pertanyaan, pemesanan, membeli produk atau menggunakan jasa dari perusahaannya.

Kotler dan Keller mengatakan terdapat dua tipe utama saluran komunikasi yaitu saluran komunikasi pribadi biasanya terdapat dua orang atau lebih yang berkomunikasi secara langsung melalui tatap muka, telepon, surat, bahkan melalui internet. Ini efektif karena di dalamnya ada pertemuan yang memiliki umpan balik (*feedback*). Saluran komunikasi pribadi biasanya dikelola oleh perusahaan itu sendiri, namun komunikasi yang pribadi berkenaan dengan produk itu bisa saja menjangkau konsumen melalui saluran yang secara tidak langsung dikelola oleh perusahaan, dan saluran komunikasi non pribadi yaitu media yang menyampaikan pesan tanpa melalui kontak atau umpan balik (*feedback*) pribadi. Seperti media utama, atmosfer, dan acara. Media utama yang terdiri dari media cetak, media siaran, dan media tampilan.

IMC menggunakan seluruh bentuk komunikasi yang tersedia dan seluruh kontak yang bisa menghubungkan merek dengan pelanggan sebagai jalur penyampaian pesan. Kontak disini dimaksudkan sebagai saluran atau media penyampaian informasi, berusaha menciptakan sinergi, IMC membutuhkan sinergi antar semua elemen komunikasi yang digunakan dalam proses komunikasi pemasaran tersebut. Karena jika satu elemen saja tidak berjalan secara padu sinergi

tersebut tidak akan tercapai. Terakhir menjalin hubungan, komunikasi pemasaran terpadu sukses membutuhkan terjalannya komunikasi atau hubungan antara merek dengan pelanggannya secara berkesinambungan.

IMC dikenal sebagai komunikasi pemasaran terpadu yang merupakan metode penjualan yang harus dilakukan secara interaktif melalui outlet media tertentu yang bertujuan untuk membangun citra dan hubungan jangka panjang antara penjual dan pembeli dengan cara memanfaatkan individu yang jadi sasaran dalam proses pertukaran informasi dua arah. IMC memiliki peran yang besar dalam menyampaikan pesan ke konsumen yang tepat saat ingin mengembangkan citra visual maupun verbal yang konsisten untuk produk atau jasa yang ditawarkan, dimana pesan yang dibuat harus menyesuaikan keinginan, kebutuhan konsumen, dan gaya hidup mereka agar hubungan antar penjual dan pembeli bertahan lama (Blakeman, 2020).

- Konsep IMC yang digunakan merupakan beberapa elemen komunikasi yang diintegrasikan secara efektif yang bertujuan untuk membangun citra merek dan memberikan informasi tentang penawaran. IMC beroperasi dalam ruang lingkup yang lebih luas dari lingkungannya sendiri dan mencakup seluruh upaya komunikasi di berbagai media, dalam proses menjalankannya suatu organisasi / perusahaan harus menekankan pemangku kepentingan lain selain pelanggan misalnya media, karyawan dan pemasok. Singkatnya semua departemen dan pihak eksternal harus dapat bekerja sama dalam proses perencanaan dan manajemen hubungan (L. Porcu, 2013). Beberapa konsep besar yang digunakan adalah *branding*, *public relations and publicity*, dan *personal selling*.

Untuk menjadi efektif diperlukan kombinasi alat komunikasi (media) yang dipilih berdasarkan keuntungan yang di dapat paling besar. Melalui perencanaan yang strategis dan media yang ketat yang berkaitan satu sama lain dimana kampanye harus lebih besar dari jumlah individunya. Efektifitas dan pemasaran terintegrasi membutuhkan seluruh alat komunikasi yang ada dan pada perencanaannya membutuhkan pemilihan alat terbaik bagi target audiens (Lauer, 2012).

Ada beberapa ide-ide utama dalam IMC yang telah disepakati secara akademis dan industri (J.G Kliatchko, 2014):

1. IMC merupakan konsumen sentris, yaitu seluruh perencanaan dan intergrasinya tergantung pada pemahaman konsumen.
2. IMC memanfaatkan dan berinvestasi pada kontak dan media yang sesuai untuk menyampaikan konten atau pesan ke seluruh audiensnya dengan konsisten dan terkoordinasi.
3. IMC tidak hanya mencakup komunikasi pemasaran melainkan seluruh proses termasuk area fungsional di organisasi.
4. Terakhir, IMC melibatkan pelacakan efisiensi program, pengukuran, dan keuangan untuk kesuksesan secara keseluruhan.

Kopi Tembem harus memandang dirinya sebagai pengusaha produk yang memandang kebutuhan pokok individu seperti makan, minum, dan pekerjaan mereka sebagai bisnis. Dimana biasanya individu melakukan pekerjaan, berlibur, dan menikmati makanan minuman merupakan calon konsumen utamanya. Kopi Tembem harus melakukan *branding* yang sesuai dengan kebutuhan audiensnya tersebut. Dalam hal ini IMC berperan sangat penting dalam proses *branding* dan melakukan program komunikasi pemasaran secara efektif dan efisien yang bertujuan untuk memperkuat citra, kualitas, dan loyalitas *brand*.

2.2.2. Strategi Komunikasi Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu inti yang sangat mempengaruhi perkembangan bisnis, pada dasarnya pemasaran merupakan salah satu upaya yang dilakukan untuk melakukan penjualan produk atau jasa, semakin maju pemasarannya maka akan semakin besar pula penjualannya. Oleh sebab itu dalam suatu bisnis diperlukan strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan penjualan dan membangun citra baik agar dikenal luas oleh masyarakat. Menurut Kusniadji (2016) Komunikasi pemasaran adalah suatu kegiatan komunikasi yang memiliki tujuan untuk menyampaikan informasi atau pesan kepada konsumen dengan memanfaatkan media dengan harapan komunikasi dapat mengalami tiga perubahan yaitu perubahan sikap, perubahan pengetahuan, dan perubahan tindakan.

Menurut Kotler & Amstrong (2012:93) “*Marketing as process by which companies create value for customer and build strong customer relationship in order to capture value for customer in return*”. Maksudnya adalah pemasaran

merupakan sebuah proses organisasi atau perusahaan untuk menciptakan nilai ke para pelanggannya serta membangun hubungan yang kuat dari pelanggan sebagai imbalannya.

Pemilik bisnis harus mempertahankan dan meningkatkan kualitas pemasaran untuk meningkatkan jumlah pelanggan, pelaku usaha harus mengetahui bahwa faktor kesuksesan bisnis bukan hanya melalui komunikasi saja melainkan harus memperhatikan tindakan-tindakan pelanggan dan bagaimana cara mempengaruhi pelanggannya, apa keinginan pelanggan, dan memperhatikan kenyamanan pelanggan.

2.2.3. Digital Marketing

Digital Marketing dapat didefinisikan sebagai kegiatan pemasaran yang menggunakan internet dan berbagai media berbasis website. *Digital marketing* merupakan penggunaan teknologi berbasis digital yang bertujuan untuk mencapai komunikasi secara global serta mengubah cara perusahaan dalam melakukan bisnis dengan konsumen (Ali, 2013).

Saat ini *e-marketing* atau *digital marketing* digunakan untuk melakukan kegiatan usaha untuk berkomunikasi dan memberikan penilaian pada audiens dengan cara memanfaatkan teknologi informasi untuk memelihara hubungan baik dengan pelanggannya yang sangat bermanfaat bagi organisasi. Pemasaran dengan menggunakan *digital marketing* memiliki kaitan yang kuat. Kemampuan untuk mencari ribuan bahkan jutaan calon pelanggan dapat dicapai dengan lebih mudah menggunakan metode pemasaran digital marketing dibandingkan metode tradisional, dengan menggunakan digital marketing pengusaha akan lebih mudah untuk mencari kelompok yang lebih spesifik dan daya tarik yang lebih luas dengan menggunakan sosial media sebagai pasar.

E-marketing adalah bagian dari *e-commerce* yaitu sama-sama menggunakan internet dalam proses perdagangannya, dimana internet memiliki sifat yang harus *up to date*. Hal tersebut memiliki dampak baik untuk kemajuan perusahaan. Dapat disimpulkan bahwa *e-marketing* merupakan proses pemasaran produk atau jasa yang menggunakan media elektronik dan internet. Tujuan *digital marketing* meliputi beberapa aspek seperti tugas dan apa saja yang harus dicapai,

diantaranya adalah meningkatkan pendapatan, mengurangi biaya, dan meningkatkan *engagement* sosial media dan website.

Digital marketing berperan penting dalam meningkatkan citra merek dengan memanfaatkan internet. Dengan memanfaatkan internet organisasi atau individu dapat melihat tren terbaru saat ini dengan begitu organisasi dapat membuat konten-konten yang sesuai dengan tren agar meningkatkan *brand awareness*.

2.2.4. Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)

UMKM adalah jenis usaha yang termasuk ke dalam usaha kerakyatan yaitu jenis usaha yang mendapatkan perhatian khusus oleh undang-undang berupa mendapatkan bantuan kredit usaha dengan bunga yang rendah, diberikan kemudahan dalam mengurus izin usaha, pengembangan usahanya dapat bantuan dari pemerintah dan lain-lain. Menurut M. Kwartono UMKM adalah suatu kegiatan ekonomi masyarakat yang memiliki jumlah kekayaan bersih maksimal Rp 200.000.000,- diluar tana dan bangunan tempat usaha dan memiliki omset penjualan bersih maksimal Rp 1.000.000.000,- dan berwarga negara Indonesia. UMKM terbagi menjadi beberapa bidang usaha seperti fesyen, F&B, jasa, dan lain-lain. Pada penelitian ini UMKM yang akan diteliti adalah di bidang F&B.

Bidang usaha *food and beverage* (F&B) adalah sebuah industry yang sudah ada sejak lama yang berkaitan dengan makanan dan minuman. Secara general F&B merupakan istilah yang digunakan untuk menjelaskan penyajian atau pelayanan makanan atau minuman kepada pelanggan. Menurut Rachman Arief F&B adalah pelayanan yang memproduksi, mengolah, dan menyajikan makanan dan minuman yang merupakan suatu kebutuhan hotel yang mencakup restoran hotel, hingga makanan untuk para karyawan. Adapun tujuan dari pelayanan F&B adalah untuk menyediakan makanan dan minuman. Beberapa contoh industri F&B adalah restoran dan bar. Kesimpulannya adalah *food and beverage* merupakan pelayanan yang menjual dan menyediakan makanan dan minuman.

Karakteristik UMKM lainnya adalah jumlah karyawannya yang sedikit dimana usaha mikro memiliki jumlah karyawan maksimal 10 orang, usaha kecil maksimal 30 orang, dan usaha menengah maksimal 300 karyawan. Berikut adalah karakteristik UMKM (Aan Supratna, 2021):

1. Usaha Mikro
 - a. Barang komoditi cenderung berganti-ganti.
 - b. Lokasi usaha yang berpindah-pindah.
 - c. SDM belum professional
 - d. Secara umum belum memiliki izin usaha dan persyaratan legalitas lainnya.
 - e. Keuangan usaha dan keuangan pribadi tidak dipisahkan.
2. Usaha Kecil
 - a. Barang komoditi secara umum sudah tetap dan sulit berganti.
 - b. Lokasi usaha tetap
 - c. Memiliki administrasi keuangan namun masih sederhana.
 - d. Memiliki neraca keuangan.
 - e. Sudah memiliki surat izin usaha.
 - f. SDM sudah memiliki pengalaman dalam berwira usaha.
 - g. Belum memiliki manajemen usaha seperti *business planning*.
 - h. Memiliki akses ke perbankan dalam keperluan modal.
3. Usaha Menengah
 - a. Komoditas tetap.
 - b. Memiliki manajemen dan organisasi yang baik dan sudah memiliki struktur
 - c. Manajemen keuangan sudah menggunakan akuntansi
 - d. Melakukan aturan dan pengelolaan.
 - e. Surat izin usaha lengkap.
 - f. SDM yang professional dan terdidik.

Berdasarkan kriteria-kriteria diatas dan hasil riset peneliti terhadap Kopi Tembem dapat disimpulkan bahwa Kopi Tembem termasuk kedalam UMKM pada tahap menengah. Kopi Tembem sudah memiliki izin usaha yang lengkap, struktur organisasi, komoditas yang tetap, sumber daya manusia yang terdidik, memiliki aturan usaha, dan mengelola keuangan menggunakan sistem akuntansi secara teratur.

2.2.5. Kewirausahaan

Kewirausahaan atau dalam bahasa Inggris disebut dengan entrepreneurship berasal dari bahasa Perancis yaitu '*entreprende*' yang memiliki makna pencipta,

pengelola usaha, dan petualang. Secara umum entrepreneur adalah individu yang berani mengambil resiko untuk membuka usaha di berbagai kesempatan. Dalam Instruksi Presiden Nomor 4 tahun 1995 tentang Gerakan Nasional Memasyarakatkan dan Membudayakan Kewirausahaan mendefinisikan kewirausahaan adalah semangat, sikap, perilaku dan kemampuan seseorang dalam menangani usaha dan kegiatan yang mengarah pada upaya mencari, menciptakan, menerapkan cara kerja, teknologi dan produksi baru dengan meningkatkan efisiensi dalam rangka memberikan pelayanan yang lebih baik dan memperoleh keuntungan yang lebih besar (Kasmir, 2013).

2.2.6. *Hard Selling & Soft Selling*

1. *Hard Selling*

Adalah salah satu dari metode pendekatan yang dilakukan oleh seorang *sales* yang menawarkan produk atau jasanya secara langsung dan terang-terangan (Aliya, 2021). Tujuan utama *hard selling* adalah untuk mendorong konsumen untuk melakukan proses transaksi secepatnya, *hard selling* dapat dilakukan baik secara *online* maupun *offline* dengan mempersuasi konsumennya melalui seorang *sales person* atau iklan digital. *Hard selling* juga disebut sebagai salah satu teknik pemasaran yang agresif dimana cara pengaplikasiannya yang membuat para konsumen merasa terburu-buru. Berikut adalah beberapa teknik-teknik yang termasuk ke dalam *hard selling* (Rumi, 2022):

1. Diskon atau promosi dengan jangka waktu
2. Iklan katalog
3. Brosur
4. *Direct marketing*
5. *Personal selling*

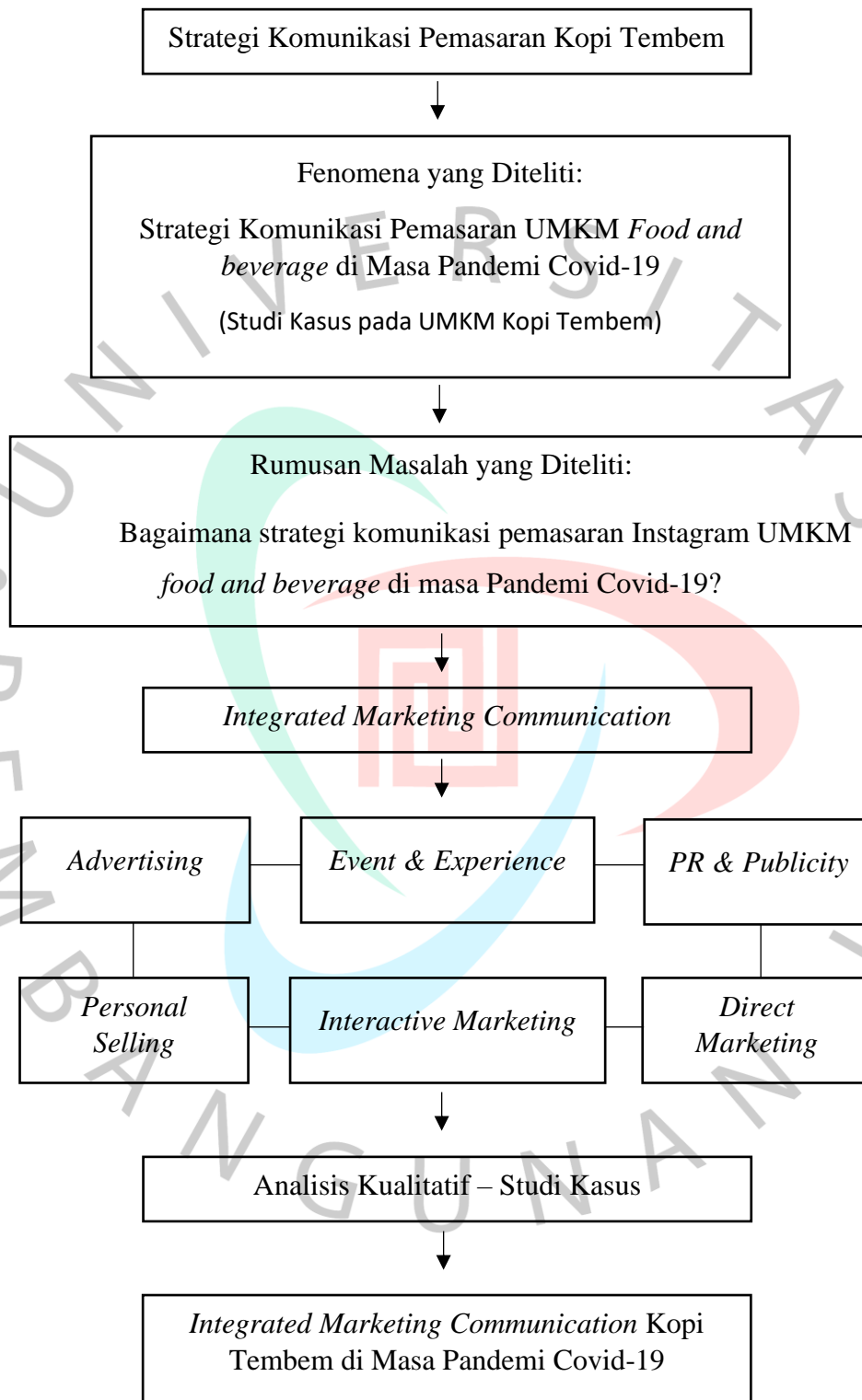
Hard selling biasanya digunakan oleh perusahaan-perusahaan seperti industry asuransi, telemarketing, dan perbankan. Selain *hard selling* perusahaan juga dapat menggunakan metode *soft selling* untuk meningkatkan penjualannya.

2. *Soft Selling*

Soft selling adalah strategi komunikasi pemasaran yang memanfaatkan metode pendekatan dengan konsumennya melalui cara yang halus dan tidak langsung, serta cenderung membuat konsumen penasaran (Rumi, 2022). *Soft selling* memberikan sensasi dimana para konsumennya tidak merasa ditawarkan produk atau jasa namun akan merasakan penasaran sehingga calon konsumen mencari tahu lebih jauh. Kesimpulannya *soft selling* merupakan strategi pemasaran yang membuat konsumen penasaran sehingga mereka melakukan transaksi. Tujuan *soft selling* adalah untuk membangun kredibilitas dan hubungan baik antara perusahaan dan konsumennya.

Soft selling biasanya digunakan oleh perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang content marketing, manufaktur, dan konsultan untuk mempromosikan produk atau jasanya ke konsumen. Contoh *soft selling* diantaranya adalah *give away*.

2.3. Kerangka Berpikir



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir (Faruqi, 2021)