

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Penelitian Terdahulu**

Penelitian ini mengacu pada berbagai jurnal penelitian yang berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran terpadu pada sebuah perusahaan. Adapun hasil kajian penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang akan dikaji adalah penelitian Harits Suryo Nugroho (2021) mahasiswa Universitas Sahid Surakarta dengan judul **Penerapan Strategi IMC (Intergrated Marketing Communication) Syariah Hotel Solo dalam membentuk Citra Positif**. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, wawancara, serta dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Hasil ini menunjukkan bahwa, kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Hotel Syariah Solo menggunakan strategi komunikasi pemasaran terpadu yang terdiri dari *advertising, personal selling, public relations, direct marketing dan sales promotion*.

Penelitian terdahulu yang relevan adalah penelitian Eka Puspita Ageng (2015) mahasiswi Universitas Diponegoro dengan judul **Strategi Komunikasi Pemasaran Indihome PT. Telkom Wilayah Jateng Timur Selatan (WITEL) Solo Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Konsumen**. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Hasil ini dapat disimpulkan bahwa, kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Telkom Witel Solo adalah dengan menggunakan elemen bauran komunikasi pemasaran yang terintegrasi atau disebut dengan *Integrated Marketing Communication (IMC)* terdiri dari advertising, sales dan didukung dengan aktivitas *door to door* dari para sales. Advertising dengan memanfaatkan media *Above The Line (ATL)* brosur, radio, spanduk dan *Below The Line (BTL)* program talkshow di radio dan tv lokal, *website*, media sosial.

Kemudian penelitian terakhir yang relevan yaitu penelitian Qayyimulliah (2017) mahasiswa Universitas Islam Riau dengan judul **Strategi komunikasi Pemasaran PT. Telkom Kandatel Pekanbaru dalam Memproduksi Produk Indihome**. Hasil penelitian ini, menggunakan metode penelitian deskriptif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, observasi dan dokumentasi. Dari data yang diperoleh dapat

disimpulkan bahwa, upaya Strategi komunikasi pemasaran PT. Telkom Kandatel Pekanbaru dalam mempromosikan produk Indihome adalah dengan menggunakan *Integrated Marketing Communication* (IMC) diantaranya periklanan umum, *sales promotion, public relations*.

Kesimpulan penelitian diatas yaitu sama sama meneliti tentang strategi komunikasi pemasaran yang digunakan. Perbedaannya ialah pada penelitian sebelumnya menggunakan bauran komunikasi pemasaran terpadu antara lain periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung. Proses promosi yang dilakukan Syariah Hotel Solo melalui media sosial instagram dan Hotel Syariah Solo sudah mampu membentuk citra yang baik di masyarakat dengan melakukan implementasi IMC secara utuh. Sedangkan dalam penelitian kedua menggunakan elemen bauran komunikasi pemasaran terpadu yang terdiri dari *advertising, sales* dan di dukung dengan aktivitas *door to door* dari para *sales* dalam memasarkan produk Indihome. Selanjutnya penelitian ketiga, menggunakan strategi komunikasi pemasaran *direct marketing, sales promotions, advertising* dalam memasarkan produk Indihome. Sedangkan faktor penghambatnya adalah dalam pemasaran langsung oleh *sales person* dan teknisi yang kurang kompeten dalam berhubungan langsung dengan konsumen.

## **2.2 Definisi Komunikasi**

Komunikasi merupakan sarana bagi makhluk hidup untuk berbagi pengetahuan, informasi dan pengalaman. Pengertian komunikasi merupakan suatu kegiatan penyampaian informasi, baik itu pesan, ide, serta gagasan, dari satu pihak ke pihak lainnya untuk memudahkan ke-dua belah pihak dalam menjalin hubungan yang baik. komunikasi adalah upaya untuk saling berbagi pemahaman umum tentang pesan yang saling dipertukarkan adalah tujuan yang diinginkan untuk keduanya. Menurut Sarah Trenholm dan Arthur Jensen (1996) mendefinisikan komunikasi: "*A process by which a source transmits a message to a receiver through some channel.*" Atau yang dapat diartikan sebagai komunikasi adalah suatu proses di mana sumber mentransmisikan pesan kepada penerima melalui beragam saluran.

Adapun menurut Joseph Devito (1997), mengemukakan bahwa komunikasi mengacu pada tindakan satu orang atau lebih yang mengirim dan menerima pesan, terjadi dalam suatu konteks tertentu, mempunyai pengaruh tertentu dan ada kesempatan untuk

melakukan umpan balik yang dipengaruhi oleh lingkungan atau konteks dimana komunikasi itu terjadi. Sedangkan menurut Harold Lasswell yang menggambarkan proses komunikasi dengan menjawab pertanyaan *Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect*, yang artinya Siapa Mengatakan Apa Dengan Saluran Apa Kepada Siapa Dengan Pengaruh Bagaimana. Berdasarkan definisi tersebut dapat diturunkan lima unsur komunikasi yang saling bergantung satu sama lain, yakni: sumber atau komunikator, pesan, saluran atau media, penerima atau komunikan, efek

Pengertian komunikasi sudah banyak didefinisikan oleh para pakar komunikasi. jika dianalisis dari banyak pengertian tersebut, pada prinsipnya dapat disimpulkan bahwa komunikasi mengacu pada tindakan oleh satu orang atau lebih, yang mengirim dan menerima pesan yang terdistorsi oleh gangguan, terjadi dalam suatu konteks tertentu, mempunyai pengaruh tertentu, dan ada kesempatan untuk melakukan umpan balik.

### **2.3 Proses Komunikasi**

Proses komunikasi adalah unsur terpenting dalam menentukan berhasil atau tidaknya proses penyampaian pesan dari pengirim kepada penerima yang menjadi tujuan utama dari komunikasi. Proses komunikasi juga dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Faktor internal meliputi latar belakang, karakter, dan tujuan dari masing-masing pengirim dan penerima. Adapun faktor eksternal yang mencakup tempat komunikasi berlangsung, gangguan perangkat yang digunakan dalam komunikasi, hingga nilai dan norma yang berlaku di masyarakat.

Selain itu, interaksi atau terjadinya transaksi dengan maksud dimana komponen-komponennya saling terkait dan para komunikator beraksi dan beraksi. Berdasarkan paradigma Laswell dalam Efendy (2011) membedakan proses komunikasi menjadi dua tahap, yaitu tahap primer dan tahap sekunder atau yang dikenal dengan perspektif mekanistik.

Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran dan perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (simbol) sebagai media/saluran. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah pesan verbal (bahasa) dan pesan nonverbal (gestur, isyarat, gambar, warna dan lain sebagainya) yang secara langsung mampu menerjemahkan pikiran dan atau perasaan komunikator kepada komunikan.

Adapun proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh pengirim (komunikator) kepada penerima (komunikan) dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua sebagai memakai lambang sebagai media pertama. Proses komunikasi secara sekunder menggunakan media yang dapat diklasifikasikan sebagai media massa seperti televisi, radio, surat kabar dan lain lain.

## **2.4 Strategi**

### **2.4.1 Definisi Strategi**

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani klasik yaitu “*strategos*” yang artinya tentara dan kata “*ag*” yang berarti pemimpin. Dengan demikian, strategi dimaksudkan adalah pemimpin tentara. Kemudian muncul kata “*strategos*” yang artinya pemimpin tentara pada tingkat atas. Jadi strategi adalah konsep militer yang bisa diartikan sebagai seni perang para jendral (*The Art of General*), atau suatu rancangan yang terbaik untuk memenangkan peperangan. Menurut kamus besar bahasa Indonesia (KBBI) yang mengartikan strategi adalah ilmu dan seni menggunakan semua sumber daya bangsa untuk melaksanakan kebijaksanaan tertentu dalam perang dan damai.

Adapun Menurut Stephen Robbins (1990), dalam Morissan mendefinisikan “Strategi sebagai penentuan tujuan jangka panjang perusahaan dan memutuskan arah tindakan serta mendapatkan sumber sumber yang diperlukan untuk mencapai tujuan”. Sedangkan menurut Onong Uchjana Effendy strategi adalah perencanaan dan manajemen untuk mencapai tujuan, namun untuk mengetahui tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai jalan yang hanya memberikan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan taktik operasionalnya.

Dengan demikian, berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa strategi dirancang untuk memastikan pencapaian tujuan utama perusahaan. Strategi adalah cara untuk mencapai tujuan secara baik untuk menentukan cara yang terbaik tergantung dari langkah langkah yang digunakan.

### **2.4.2 Strategi Komunikasi**

Strategi komunikasi adalah sebuah perencanaan yang dilakukan untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), strategi komunikasi adalah sesuatu yang patut dikerjakan demi kelancaran komunikasi. Dapat dikatakan bahwa, strategi komunikasi adalah arah perencanaan untuk mendapatkan suatu

tujuan tertentu demi kelangsungan hidup suatu lembaga/organisasi/ perusahaan dalam waktu yang lama.

Onong Uchjana Effendy, mengatakan bahwa definisi strategi komunikasi merupakan panduan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan bisa berbeda sewaktu-waktu tergantung situasi dan kondisi.

## **2.5 Komunikasi Pemasaran**

### **2.5.1 Definisi Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi pemasaran adalah usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan suatu produk di pasar. Menurut Chang and Campo (1980), melihat strategi marketing sebagai suatu isu sentral dan krusial dalam fungsi pemasaran. Sedangkan menurut Guiltman dan Paul (1985), yang melihat strategi pemasaran sebagai “*a broad means of achieving given aims*” atau yang dapat diartikan sebagai “sarana yang luas untuk mencapai tujuan yang diberikan.”.

Adapun menurut pendapat Kennedy (2006) yang lebih kompleks mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan memberikan informasi kepada orang banyak agar tujuan perusahaan dapat tercapai. yaitu terjadinya peningkatan pendapatan atas penggunaan jasa yang dimiliki oleh perusahaan. Komunikasi pemasaran merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memperkuat strategi pemasaran, guna meraih segmentasi yang lebih luas.

Dengan demikian dapat didefinisikan bahwa konsep pemasaran adalah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomis dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan, Dari definisi tersebut, perusahaan memiliki konsekuensi bahwa seluruh kegiatan perusahaan harus diarahkan untuk mengetahui kebutuhan konsumen dan mampu memberikan kepuasan konsumen untuk mendapatkan laba dalam jangka panjang. Organisasi perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran adalah organisasi pemasaran.

## 2.6 Intergrated Marketing Communication

### 2.6.1 Definisi Intergrated Marketing Communication

*Intergrated Marketing Communication* (IMC) secara sederhana adalah sebuah pendekatan untuk memastikan komunikasi brand yang selaras kepada konsumen dalam meningkatkan penjualan terhadap produk atau jasa yang dimiliki oleh sebuah organisasi atau perusahaan. *American Association of Adverting Agencies* mengembangkan definisi komunikasi pemasaran terpadu, yaitu sebuah konsep dari perencanaan komunikasi pemasaran yang mengevaluasi pesan strategis dari berbagai ilmu komunikasi. Komunikasi pemasaran sebagai sebuah konsep yang bertujuan memberikan nilai tambah pada sebuah perencanaan komprehensif yang mampu mengevaluasi peran strategis dari berbagai alat komunikasi, dengan maksud memberikan kejelasan konsistensi dan dampak komunikasi yang optimal. Sebagai contoh yaitu periklanan, pemasaran langsung, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan menggabungkan alat promosi tersebut untuk memberikan penjelasan tentang konsistensi dan memaksimalkan dampak dari komunikasi (Belch dan Belch, 2012).

Menurut Zikmund dan D'Amico, (1989) "*Marketing strategy includes the identification and evaluation of opportunities, analysis of market segments, selection of a target market or of target markets, and palnning an appropriate marketing mix.*" atau dapat diartikan sebagai "Strategi pemasaran mencakup identifikasi dan evaluasi peluang, analisis segmen pasar, pemilihan target pasar atau target pasar, dan perencanaan bauran pemasaran yang tepat.". Sesuai pendapat yang dikemukakan oleh Zikmund dan D'Amico maka memperoleh gambaran bahwa strategi pemasaran pada hakikatnya merupakan serangkaian upaya yang ditempuh dalam rangka mencapai tujuan tertentu.

Paul Smith (1996), dalam artikelnya yang berjudul Admap menyatakan bahwa IMC adalah konsep sederhana yang menyatukan semua bentuk dari komunikasi menjadi satu kesatuan solusi. Adapun pendapat Kotler & Amstrong (2009) yang menyatakan komunikasi pemasaran terpadu atau *Integrated Marketing Communication* (IMC) adalah sebuah konsep dimana suatu perusahaan mengintegrasikan dan mengkoordinasikan berbagai saluran komunikasi untuk mengirim pesan yang jelas, konsisten, dan meyakinkan konsumen dengan perusahaan dan produknya.

Dengan mempelajari ke-empat definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa IMC adalah sebuah konsep komunikasi yang terencana, terintegrasi dan diterapkan dalam berbagai bentuk komunikasi pemasaran untuk memberikan pemahaman dan dampak yang maksimal melalui konsistensi pesan komunikasi kepada konsumen, pelanggan ataupun pihak lain yang relevan dengan barang atau jasa yang dikomunikasikan.

#### 2.6.2 Bauran Pemasaran

Pemasaran terdiri dari strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) dimana organisasi atau perusahaan mengembangkan untuk mentransfer nilai melalui pertukaran untuk pelanggannya. Menurut Kotler dan Armstrong (2012), "*Marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market*". Yang dapat diartikan "bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan perusahaannya di pasar sasaran". Jadi, pemasaran merupakan kegiatan yang saling berhubungan dengan orang lain sebagai suatu sistem dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan mendapatkan keuntungan/laba. Marketing mix terdiri dari empat komponen biasanya disebut "empat P (4P)", Adapun variabel-variabel tersebut sebagai berikut:

a. Produk (*Product*)

Produk berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. Perusahaan menawarkan barang dan jasa ke pasar untuk mendapatkan perhatian, agar produk yang dijual mau dibeli, digunakan atau dikonsumsi untuk dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan dari konsumen.

b. Harga (*Price*)

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk/jasa. Sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk/jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama pada semua pembeli.

c. Tempat (*Place*)

Tempat meliputi kegiatan perusahaan yang menghantarkan produk agar tersedia bagi pelanggan sasaran. Tempat diasosiasikan sebagai saluran distribusi untuk mencapai

taget konsumen. Sistem distribusi ini mencakup lokasi, transportasi, pergudangan, dan sebagainya

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi berarti aktivitas yang menyampaikan informasi tentang manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya, mengingatkan kepada pelanggan akan keberadaan/eksistensi produk.

### 2.6.3 Bauran Promosi Komunikasi

Bauran promosi adalah seperangkat alat yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan produknya kepada konsumen. Menurut Swastha Basu (1997), *promotion mix* adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel- variabel periklanan, penjualan pribadi, dan alat promosi lainnya, yang kesemuanya di rencanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Sedangkan Menurut Kotler dan Gary A dalam buku komunikasi pemasaran Anang Firmansyah (2020), IMC sendiri merupakan konsep sekaligus proses.

Dalam konsepnya, IMC menciptakan *customer* dan *brand equity* sedangkan dalam prosesnya mengelola hubungan jangka panjang dengan customer. Dalam IMC, kita memadukan fungsi-fungsi pemasaran seperti periklanan, pemasaran langsung, penjual tatap muka, promosi penjualan dan hubungan masyarakat guna menciptakan dan memelihara suatu brand relationships. Adapun beberapa elemen yang terdapat di dalam *promotion mix* ini adalah sebagai berikut:

a. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan suatu bentuk dari presentasi komunikasi non-personal melalui berbagai promosi dari suatu ide barang atau jasa di berbagai media massa, seperti koran, televisi, radio, majalah. Elemen komunikasi ini paling banyak digunakan pemasar karena dapat menjangkau target *audience* dalam jumlah yang lebih besar daripada elemen – elemen lain. Advertising digunakan ketika suatu perusahaan ingin mengubah *customer* dari *unaware*, menjadi *aware* terhadap suatu brand.

b. Penjualan tatap muka (*Personal Selling*)

Penjualan tatap muka adalah komunikasi dua arah dimana seorang penjual menjelaskan fitur dari suatu brand untuk kepentingan pembeli. Melalui aktivitas komunikasi ini, penjual dapat memodifikasi pesan komunikasi agar sesuai dengan

kebutuhan dan keinginan konsumen serta mendapatkan *feedback* langsung dari konsumennya. *Personal selling* sendiri merupakan bagian dari *direct marketing*, namun perbedaan dasarnya adalah dalam *personal selling*, perusahaan yang dijumpai *sales person* berinteraksi secara tatap muka dengan *customer*.

c. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi Penjualan merupakan istilah singkat dari penawaran nilai tambah yang dirancang untuk menggerakkan dan mempercepat respons dari *customer*. *Sales promotion* yang dilakukan kepada konsumen biasanya dengan membagikan sample produk, kupon dan lain sebagainya untuk mendorong konsumen agar langsung melakukan pembelian. Pada konsepnya, *sales promotion* digunakan untuk memotivasi *customer* agar melakukan aksi dengan membeli produk yang dipicu dengan adanya penawaran produk dalam jangka waktu terbatas.

d. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung merupakan sebuah aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan secara langsung kepada konsumennya. Umumnya aktivitas pemasaran ini dilakukan dengan cara mengirimkan *direct mail*, melakukan telemarketing dan *direct selling* kepada konsumen yang dituju. Untuk dapat melakukan hubungan secara langsung dengan para konsumen potensialnya maka perusahaan mengelola *data based* konsumen.

e. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Hubungan Masyarakat dalam konsepsi IMC melakukan pekerjaan yang sangat luas dan beragam, tidak hanya bertugas melacak dan mengetahui opini publik saja, tetapi juga bertugas mengelola corporate brand dan menjaga reputasinya. *Marketing Public Relation* (MPR) merupakan salah satu fungsi *public relations* yang digunakan sebagai media tanpa bayar untuk menyampaikan brand information guna mempengaruhi calon konsumen dan konsumen secara positif. Tujuan utama melakukan Humas adalah untuk menciptakan dan mengelola *image* positif.

## 2.7 Citra

### 2.7.1 Definisi Citra

Citra merupakan kesan atau impresi seseorang terhadap sesuatu. Sedangkan menurut Katz dalam Soemirat (2004), mengatakan bahwa citra adalah cara bagaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan, seseorang, suatu komite atau suatu aktivitas.

Setiap perusahaan atau instansi mempunyai citra dari bagaimana seseorang itu memandangkan sebuah perusahaan atau instansi. Citra merupakan representatif mental tentang suatu arti dari suatu objek yang terbentuk dalam memori konsumen. Menurut pendapat Frank Jefkins (2003), terdapat beberapa jenis citra dengan definisinya, yaitu:

1. Citra bayangan (*mirror image*) adalah citra yang dianut oleh orang dalam mengenai pandangan luar, terhadap organisasinya. Citra ini seringkali tidaklah tepat, bahkan hanya sekedar ilusi, sebagai akibat dari tidak memadainya informasi, pengetahuan ataupun pemahaman yang dimiliki oleh kalangan dalam organisasi itu mengenai pendapat atau pandangan pihak-pihak luar.
2. Citra yang berlaku (*current image*) ini adalah suatu citra atau pandangan yang dianut oleh pihak-pihak luar mengenai suatu organisasi. Namun sama halnya dengan citra bayangan, citra yang berlaku tidak selamanya, bahkan jarang, sesuai dengan kenyataan karena semata mata terbentuk dari pengalaman atau pengetahuan orang-orang luar yang biasanya serba terbatas.
3. Citra yang diharapkan (*wish image*) ini adalah suatu citra yang diinginkan oleh pihak manajemen. Citra ini juga tidak sama dengan citra sebenarnya. Biasanya citra yang diharapkan itu lebih baik atau lebih menyenangkan daripada citra yang terlalu baik juga bisa merepotkan.
4. Citra Perusahaan (*corporate image*) citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan sekedar citra atas produk dan pelayanannya.
5. Citra Majemuk (*multiple image*), munculnya citra yang belum tentu sama dengan citra perusahaan atau organisasi tersebut secara keseluruhan. Karenanya banyaknya jumlah pegawai (individu), cabang, atau perwakilan dari sebuah perusahaan atau organisasi.

#### 2.7.2 Citra Perusahaan

Sebuah perusahaan memiliki identitas yang dapat dideskripsikan sebagai sebuah citra perusahaan yang ideal. *Corporate identity* adalah karakteristik pada *corporate personality* yang dipilih secara hati-hati yang ditampilkan kepada publik sebagai upaya untuk mempengaruhi persepsi publik terhadap perusahaan. Identitas perusahaan bisa dilihat melalui produk perusahaan, alat komunikasi, bangunan/ kantor, dan bagaimana perusahaan berperilaku.

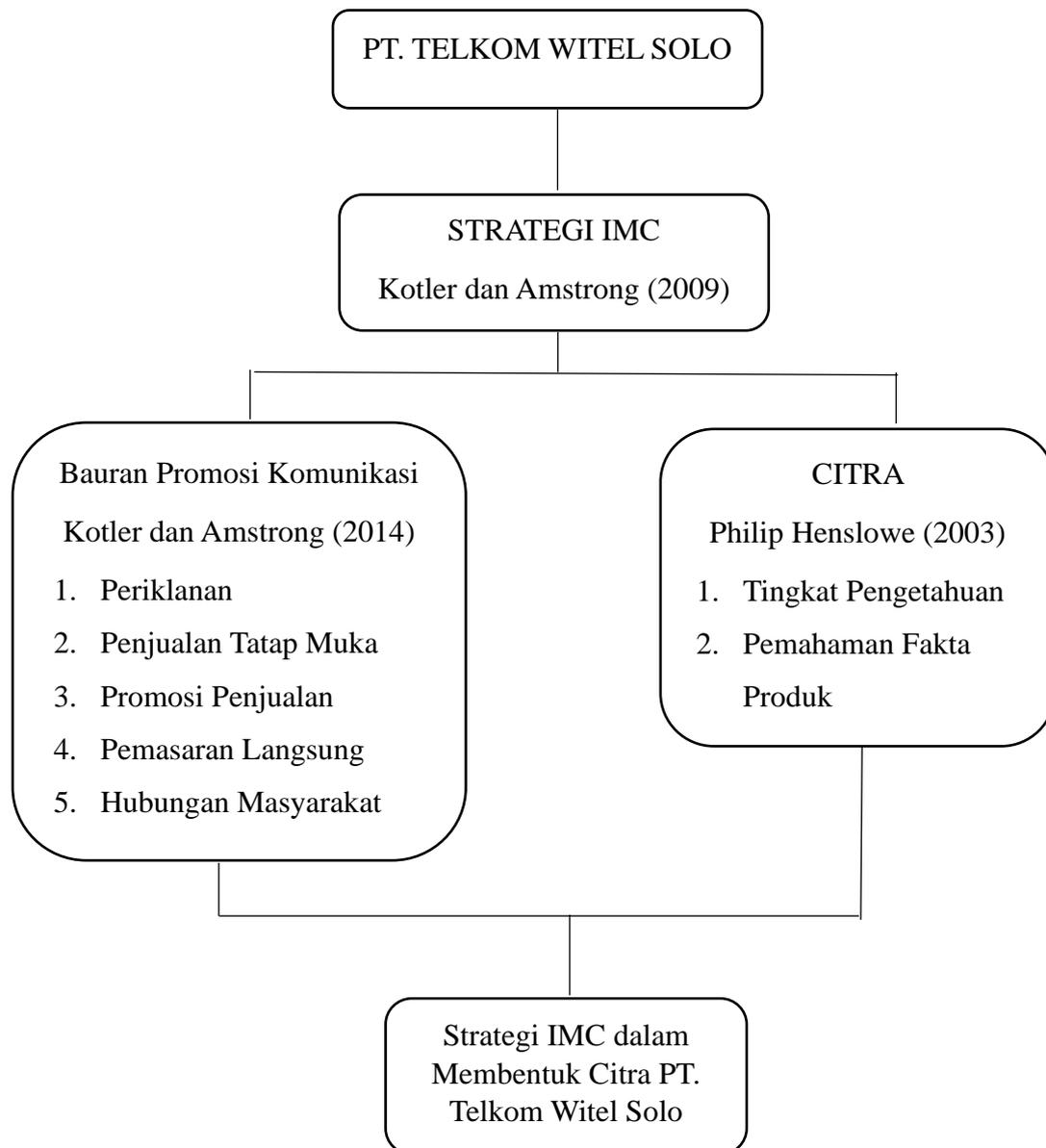
Menurut Philip Henslowe (2003), mengatakan citra sebagai kesan yang tumbuh berdasarkan tingkat pengetahuan dan pemahaman tentang fakta suatu produk, seseorang atau perusahaan. Selain itu, Sutisna (2001), mengidentifikasi terdapat empat peran citra dalam sebuah organisasi, antara lain:

1. Citra menceritakan tentang harapan bersama dengan kampanye pemasaran eksternal, seperti periklanan, penjualan pribadi, dan komunikasi dari mulut ke mulut. Citra mempunyai dampak pada adanya pengharapan. Citra positif lebih memudahkan bagi organisasi untuk berkomunikasi secara efektif dan membuat orang-orang lebih mudah mengerti dengan komunikasi dari mulut ke mulut.
2. Citra sebagai penyaring yang mempengaruhi persepsi pada kegiatan perusahaan. Kualitas teknis dan khususnya kualitas fungsional dilihat melalui saringan ini. Jika citra baik, maka citra akan menjadi pelindung.
3. Citra adalah fungsi dari pengalaman dan juga harapan konsumen. Ketika konsumen membangun harapan dan realitas dalam bentuk teknis dan fungsional dan hal itu dapat dirasakan memenuhi citra, maka citra akan mendapatkan penguatan dan bahkan meningkat.
4. Citra mempunyai pengaruh penting pada manajemen. Citra yang negatif dan tidak jelas akan berpengaruh negatif terhadap kinerja karyawan dan hubungan dengan konsumen. Sebaliknya, citra positif dan jelas, misalnya citra organisasi yang sangat baik secara internal menceritakan nilai-nilai yang jelas dan menguatkan sikap positif terhadap organisasi.

Berdasarkan banyaknya pengertian yang telah dikemukakan oleh para ahli, peneliti memahami bahwa citra merupakan identitas suatu perusahaan dari riwayat, sejarah, keberhasilan penjualan yang membentuk reputasi bagi perusahaan dan memberikan manfaat bagi perusahaan itu juga.

## 2.8 Kerangka Pemikiran

Kerangka Pemikiran pada dasarnya merupakan arahan penalaran untuk sampai pada penemuan jawaban sementara atas masalah yang telah dirumuskan. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka penulis menjelaskan kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas dapat dijelaskan bahwa strategi komunikasi pemasaran terpadu Kotler dan Amstrong (2009) yang menjadi salah satu komunikasi pemasaran yang digunakan oleh PT. Telkom Witel Solo untuk menjalankan perannya dalam memasarkan produk Indihome kepada konsumen. Adapun bauran promosi komunikasi Kotler dan Amstrong (2014) yang digunakan yaitu periklanan, penjualan tatap muka, promosi penjualan, pemasaran langsung dan hubungan masyarakat. Selanjutnya dibuktikan dengan memperoleh wawancara, observasi dan dokumentasi pada lokasi penelitian. Setelah itu, sumber data tersebut diklasifikasikan lagi dengan teori citra Philip Henslowe (2003). Dengan demikian strategi komunikasi pemasaran terpadu dalam membentuk citra perusahaan dapat dilihat