

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini mengacu pada berbagai jurnal penelitian yang berkaitan dengan strategi Integrated Marketing Communication (IMC) humas dalam membentuk citra perusahaan. Adapun hasil kajian penelitian yang relevan dengan penelitian yang akan dikaji adalah penelitian Kurniawan (2018) mahasiswa Universitas Mercu Buana dengan judul **Strategi Integrated Marketing Communication (IMC) PT. Indosat dalam meningkatkan citra perusahaan.** hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa peran aktif humas membentuk strategi IMC dalam meningkatkan citra perusahaan, hal ini dilakukan untuk memberi gambaran strategi yang digunakan perusahaan agar dapat mempertahankan loyalitas konsumen terhadap perusahaan. konsep strategi ini menjabarkan komunikasi yang dilakukan oleh humas dalam menjaga/memelihara kepuasan pelanggan sehingga dapat meningkatkan citra perusahaan.

Penelitian terdahulu yang relevan adalah penelitian Rangga Titis Wijaya (2020) mahasiswa Universitas STIE STAN yang berjudul **Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu (Integrated Marketing Communication) terhadap citra merek brand image pada PT. Telkomsel.** Hasil Penelitian menunjukkan bahwa penerapan IMC di nilai cukup baik dan berpengaruh dalam pembentukan citra merek suatu perusahaan, hal ini menunjukkan bahwa minat persepsi yang diberikan oleh pelanggan terhadap aktivitas perusahaan yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pelanggan atas produknya agar bersedia menerima, dan membeli. Maka dari itu peran IMC dalam melatarbelakangi terbentuknya citra perusahaan ini memang sangat penting dan terlihat dalam proses penyebaran informasi, membujuk dengan strategi yang berdampak baik bagi perusahaan.

Kemudian Penelitian terakhir yang relevan yaitu penelitian Haris Suryo (2022) mahasiswa Universitas Sahid Surakarta dengan judul **Penerapan**

Strategi IMC (Integrated Marketing Communication) Syariah Hotel Solo.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengimpletasian IMC kurang optimal, hanya beberapa promotional mix yang sudah optimal. Hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa terdapat kelemahan dalam pengimentasian IMC khususnya periklanan karena media yang digunakan kurang modern. Di sisi lain peran aktif public relation sangat membantu syariah Hotel Solo dalam membangun kepercayaan di tengah masyarakat terhadap citra hotel itu sendiri.

Penelitian ini sama dengan penelitian diatas karena mengkaji tentang strategi IMC dan peran humas dalam membentuk citra perusahaan. Adapun, perbedaanya ini dengan penelitian sebelumnya penelitian membahas strategi IMC yang digunakan humas dalam membentuk citra The Body Shop.

2.2 Definisi Komunikasi

Komunikasi adalah suatu proses dimana seseorang atau beberapa orang, kelompok, atau organisasi dan masyarakat menciptakan, dan menggunakan informasi agar terhubung dengan lingkungan dan orang lain. Pada umumnya, komunikasi dilakukan secara lisan atau verbal yang dapat dimengerti oleh kedua belah pihak. Apabila tidak ada bahasa verbal yang dapat dimengerti oleh keduanya, komunikasi masih dapat dilakukan dengan menggunakan gerak-gerak tubuh atau menunjukkan sikap tertentu, misalnya tersenyum, menggerakkan kepala dan mengangkat bahu. Cara seperti ini disebut komunikasi dengan bahasa non verbal.

Menurut Vardiansyah (2008), istilah komunikasi atau dalam bahasa Inggris *communication* berasal dari kata Latin *communicatio*, dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama. Sama di sini maksudnya adalah sama makna. Hal yang senada diungkapkan oleh Hafied Cangara, komunikasi berpangkal pada perkataan Latin *communis* yang artinya membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih

Mangkunegara (2002) mendefinisikan komunikasi sebagai proses pemindahan suatu informasi, ide, pengertian, dari seseorang kepada orang lain dengan harapan orang tersebut dapat menerima informasi sesuai dengan tujuan yang dimaksud.

Berbeda dengan definisi diatas menurut Handoko (1999) mendefinisikan komunikasi sebagai proses pemindahan pengertian dalam bentuk gagasan atau informasi dari seseorang ke orang lain. Perpindahan pengertian tersebut tidak hanya dengan kata-kata saja tetapi juga ekspresi wajah, intonasi, dan sebagainya.

Adapun menurut Nurjaman dan Umam (2012) menjelaskan bahwa komunikasi adalah kata yang mencakup segala bentuk interaksi dengan orang lain yang berupa percakapan biasa, membujuk, mengajar dan negosiasi.

Berdasarkan pemaparan diatas, komunikasi dapat dimaknai sebagai suatu proses atau upaya dalam menyampaikan informasi dari komunikator kepada komunikan dengan media tertentu yang berguna untuk membuat pemahaan yang sama sehingga informasi yang disampaikan memberikan efek tertentu terhadap informasi tersebut.

2.3 Proses Komunikasi

Proses komunikasi adalah proses bagaimana pesan dapat tersampaikan dan dapat diterima oleh penerima pesan. Proses komunikasi dikatakan efektif apabila memenuhi unsur-unsur sebagai syarat terjadinya komunikasi. Lima unsur tersebut, (1) Komunikator: seseorang yang menyampaikan pesan kepada komunikan secara individu maupun kelompok; (2) Komunikan: seseorang yang menerima pesan dari komunikator; (3) Media/sarana; sebagai saluran/jalan yang digunakan untuk mengirim pesan; (4) pesan :sesuatu yang ingin disampaikan oleh pengirim ke penerima; (5) Umpan balik (*Feedback*) : respon dan balasan dari penerima pesan. Agar proses komunikasi berjalan dengan baik maka unsur harus berperan semestinya, Karena unsur komunikasi merupakan hal yang harus ada agar suatu proses komunikasi dapat berlangsung dengan baik Indardi (2016).

Menurut Effendy (2010) dalam prosesnya, komunikasi memiliki dua tahap, yaitu proses komunikasi secara primer dan sekunder.

a. Proses komunikasi primer

Proses penyampaian pikiran dan perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang sebagai media. Lambang tersebut

adalah Bahasa, kial, isyarat, gambar, dan warna, yang secara langsung menerjemahkan pikiran seseorang kepada orang lain.

Bahasa merupakan lambang yang sering digunakan dalam komunikasi, karena hanya bahasa yang mampu menerjemahkan pikiran seseorang kepada orang lain dalam bentuk, ide, informasi atau opini konkret maupun abstrak, peristiwa masa lampau maupun di masa sekarang.

Tahap pertama, komunikator menyandi (*encode*) pesan atau informasi yang akan disampaikan kepada komunikan. Pada tahap ini komunikan mentransisikan (mengirim/meneruskan pesan) pikiran/perasaan ke dalam lambang yang dapat dimengerti oleh komunikator. Selanjutnya, komunikan membawa sandi (*decode*) pesan maupun informasi tersebut. Komunikan akan memberikan respon terhadap pesan tersebut dan memberi umpan balik (*feedback*). Jika umpan balik tersebut positif, komunikan akan memberi reaksi yang baik, sehingga komunikasi berjalan dengan lancar. sebaliknya jika umpan balik tersebut negatif, komunikan memberikan reaksi yang tidak baik sehingga komunikator enggan untuk melanjutkan.

b. Proses komunikasi sekunder

proses komunikasi dimana terdapat alat atau sarana sebagai media kedua setelah menggunakan lambang sebagai media pertama dalam menyampaikan pesan. Alat ini digunakan dimana komunikanya berada relatif jauh atau berjumlah banyak. Peran media sekunder ini sangat penting dalam proses komunikasi karena dapat menciptakan efisiensi dalam mencapai komunikan.

proses komunikasi dapat diartikan sebagai suatu proses penyampaian pesan yang menggunakan lambang komunikasi sebagai media. Menggunakan alat atau sarana sebagai media pendukungnya. Sehingga pesan atau informasi yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh komunikan sehingga menghasilkan umpan balik sesuai dengan yang diharapkan.

2.4 Humas / Public relation

2.4.1 Pengertian Humas

Hubungan masyarakat merupakan suatu usaha untuk mewujudkan hubungan yang harmonis antara sesuatu perusahaan dengan publiknya, usaha untuk memberikan atau menanamkan kesan yang menyenangkan sehingga akan timbul opini publik yang menguntungkan bagi kelangsungan hidup perusahaan tersebut. Ini dapat dilaksanakan oleh humas dengan menunjukkan hal-hal yang positif tentang apa yang telah dilaksanakan dan direncanakan.

Menurut Gasing dan Suryanto (2016) Humas adalah usaha terencana untuk mempengaruhi pandangan melalui karakter yang baik serta Tindakan yang bertanggung jawab, didasarkan atas komunikasi dua arah yang saling memuaskan. Adapun menurut Sudiro Muntahar (1985) humas sebagai suatu kegiatan berencana yang menyangkut itikad baik, rasa simpati, saling mengerti, untuk memperoleh pengakuan, penerimaan dan dukungan masyarakat melalui komunikasi dan sarana untuk menciptakan manfaat dan kesepakatan bersama.

Dari pernyataan diatas dapat di ambil garis bawah humas/*Public Relations* adalah bagian dari manajemen yang bertanggung jawab akan komunikasi antara publik internal dan eksternal, yang di dasarnya terdapat komunikasi dua arah yang saling memuaskan diantara dua pihak. Humas memberikan hasil yang positif terhadap citra perusahaan yang menjadi tanggung jawab dari humas tersebut.

2.4.2 Fungsi Humas

Mengenai konsep fungsional humas, menurut Onong Uchjana Effendy dalam Wahidin Saputra dan Rully Nasrullah (2011).

- a. Menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi.
- b. Membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publik internal dan publik eksternal.

- c. Menciptakan komunikasi dua arah dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada publiknya dan menyalurkan opini publik kepada organisasi.
- d. Melayani publik dan menasehati pimpinan organisasi demi kepentingan umum.
- e. Operasional dan organisasi *public relations* adalah bagaimana membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publiknya, untuk mencegah terjadinya rintangan psikologis, baik yang ditimbulkan dari pihak publiknya.

2.4.3 Peran Humas

menurut F. Rachmadi (1992) Fungsi utama *public relations* adalah menumbuhkan dan mengembangkan hubungan baik antara lembaga/organisasi dengan publiknya, intern maupun ekstern, dalam rangka menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi publik dalam upaya menciptakan iklim pendapat (opini publik) yang menguntungkan lembaga/organisasi,

Ada empat peran utama Hubungan masyarakat yang dijelaskan oleh Rosady Ruslan (2005).

- a. Sebagai *communicator* atau penghubung antara organisasi atau lembaga yang diwakili dengan publiknya.
- b. Membina *relationship*, yaitu berupaya membina hubungan yang positif dan saling menguntungkan dengan pihak publiknya.
- c. Peranan *back up management*, yakni sebagai pendukung dalam fungsi manajemen organisasi atau perusahaan.
- d. Membentuk *corporate image*, artinya peranan *public relations* berupaya menciptakan citra bagi organisasi atau lembaganya. Dari pendapat diatas dapat mengerucutkan pengertian fungsi humas sebagai sarana penghubung yang baik antar masyarakat dengan *corporate* atau Lembaga dengan tujuan membentuk opini baik dari masyarakat terhadap Lembaga.

Dari peran Humas itu sendiri dapat di garis bawahi Humas Sebagai

Komunikator yang memberikan informasi atau berita kepada Komunikan atau penerima informasi dengan harapan mendapatkan opini yang baik kepada Lembaga/ Instansi. Humas sebagai Pembina yang dimaksud dalam konteks ini adalah dalam membangun *relation* yang baik antar Publik atau antar lembaga kerjasama. Sedangkan dalam *back up management* disini biasanya dikenal dengan proses *public eelation* yaitu Penemuan Fakta, Perencanaan, Pengkomunikasi dan Evaluasi. Dan yang terakhir adalah sebagai tujuan dari peran humas yaitu sebagai pembentuk citra atau pandangan baik dari Masyarakat (*Corporate Image*).

2.4.4 Tujuan Humas

Tujuan dari Humas menurut Frida Kusumastuti (2002) yang merumuskan tujuan humas sebagai berikut:

- a. Terpeliharanya saling pengertian
- b. Menjaga dan membentuk saling percaya
- c. Memelihara dan menciptakan kerjasama

Sehingga dapat disimpulkan dari pengertian tersebut bahwa tujuan humas dalam menciptakan dan memelihara hubungan saling percaya dalam rangka menciptakan kerjasama yang baik kepada publik atau antara instansi.

2.5 Definisi strategi

Strategi merupakan hal penting bagi kelangsungan hidup dari suatu perusahaan untuk mencapai sasaran atau tujuan perusahaan yang efektif dan efisien, perusahaan harus bisa menghadapi setiap masalah-masalah atau hambatan yang datang dari dalam perusahaan maupun dari luar perusahaan. Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan, dalam pengembangannya konsep mengenai strategi harus terus memiliki perkembangan dan setiap orang mempunyai pendapat atau definisi yang berbeda mengenai strategi. Strategi dalam suatu dunia bisnis atau usaha sangatlah di butuhkan untuk pencapaian visi dan misi yang sudah di terapkan oleh perusahaan, maupun untuk pencapaian sasaran atau tujuan, baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang.

Strategi adalah keseluruhan kondisional tentang Tindakan yang akan dijalankan guna mencapai tujuan. Menurut opini Marrus (2002) strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.

Adapun menurut Pearce dan Robinson (2008) strategi adalah rencana berskala besar, dengan orientasi masa depan, guna berinteraksi dengan kondisi persaingan untuk mencapai tujuan perusahaan. Akan tetapi, untuk mencapai tujuan strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.

Menurut pendapat David (2011) Strategi adalah sarana bersama dengan tujuan jangka panjang yang hendak dicapai. Strategi bisnis mencakup ekspansi geografis, diversifikasi, akuisisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, pengetatan, divestasi, likuidasi, dan usaha patungan atau *joint venture*. Strategi adalah aksi potensial yang membutuhkan keputusan manajemen puncak dan sumber daya perusahaan dalam jumlah besar. Jadi strategi adalah sebuah tindakan aksi atau kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau perusahaan untuk mencapai sasaran atau tujuan yang telah ditetapkan.

Berdasarkan pernyataan diatas dapat disimpulkan strategi adalah proses atau rangkaian kegiatan jangka Panjang yang disusun untuk menghantarkan pada suatu pencapaian akan tujuan dan sasaran tertentu perusahaan

2.6 Fungsi strategi

Terdapat 6 (enam) fungsi yang harus dilakukan secara simultan, yaitu terdapat enam pilar:

- a. Mengkomunikasikan suatu maksud (visi) yang ingin dicapai.
- b. Menghubungkan kekuatan/keunggulan organisasi dengan peluang lingkungannya.
- c. Menyelidiki adanya peluang-peluang baru.
- d. Mengkoordinasikan dan mengarahkan kegiatan atau aktivitas organisasi ke depan.

- e. Menanggapi serta bereaksi atas keadaan yang baru dihadapi sepanjang waktu.

2.7 Integrated marketing communication (IMC)

2.7.1 Pengertian *ntegrated marketing communication (IMC)*

Aktivitas pemasaran dalam perusahaan atau industri tidak hanya melakukan usaha untuk menemukan dan menghasilkan produk, menetapkan harga, tetapi perusahaan atau industri juga perlu untuk memberikan informasi kepada konsumen bahwa produk atau jasa yang disediakan akan dapat memberikan kepuasan kepada mereka. Perusahaan atau industri perlu untuk melakukan suatu aktivitas komunikasi kepada target sasarannya, untuk merangsang target sasarannya agar merasa tertarik menggunakan produk atau jasa perusahaan atau industry.

Istilah *Integrated Marketing Communication (IMC)* merupakan pengembangan dari istilah promosi. Kata “promosi” berkonotasi arus informasi satu arah, sedangkan *Integrated Marketing Communication* lebih menekankan pada interaksi dua arah. Konsekuensinya, promosi dipersepsikan sebagai bentuk komunikasi yang bersifat massal, sedangkan *Integrated Marketing Communication (IMC)* lebih bersifat personal atau individual.

Integrated marketing communication (IMC) juga dikenal sebagai komunikasi pemasaran terpadu. Menurut Duncan (2005) komunikasi pemasaran terpadu adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung tentang produk yang mereka jual. Adapun menurut Shaimp (2000) mengatakan *Integrated Marketing Communication* adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran.

Penerapan *Integrated Marketing Communication (IMC)* yang tepat akan membuat pesan tersampaikan kepada konsumen tepat sasaran dan di terima dengan baik sehingga hal ini dapat meningkatkan pembelian dengan

baik. Pada intinya IMC menyatukan semua alat-alat promosi sehingga alat-alat tersebut dapat bekerja bersama-sama secara harmoni.

2.7.2 Bauran *Integrated Marketing Communication* (IMC)

Memasarkan suatu produk perusahaan atau industri dibutuhkan strategi pemasaran yang efektif, untuk memasarkannya seorang pemasar harus mengembangkan program komunikasi yang efektif yang ditujukan kepada konsumen untuk mengkomunikasikan informasi yang ada dan dirancang untuk menghasilkan tindakan konsumen yang mengarah kepada keuntungan perusahaan atau industri.

Yang membuat kerja dalam *Integrated Marketing Communication* (IMC) sangat menarik adalah ada begitu banyak alat untuk digunakan dan setiap alat IMC tersebut memiliki nilai fungsi sesuai dengan keahlian dan spesialisasi komunikasi. Apabila digunakan secara kreatif maka masing-masing alat IMC dapat secara signifikan mempengaruhi respon konsumen terhadap suatu merek.

Hal tersebut serupa dengan pendapat Kotler (2007) mengenai dasar dari pemasaran. Dasar dari pemasaran meliputi iklan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, humas dan publisitas, pemasaran langsung dan pemasaran interaktif, pemasaran dari mulut ke mulut dan penjualan personal. Tujuan komunikasi pemasaran adalah untuk meningkatkan jumlah pengunjung dan juga meningkatkan profit perusahaan. Oleh karena itu, elemen bauran *integrated marketing communication* menjadi unit analisis dalam penelitian ini. Elemen bauran *integrated marketing communication* meliputi:

a. Iklan (*advertising*)

Iklan adalah penyajian informasi non personal tentang suatu produk, merek, perusahaan, atau toko yang dilakukan dengan bayaran tertentu biasanya melalui media elektronik seperti televisi, media sosial, radio dan lain-lain.

b. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan mampu mendorong perilaku pembelian oleh konsumen dengan melakukan tawaran-tawaran yang menggiurkan. Promosi penjualan mencakup promosi bagi konsumen (sampel, kupon, potongan harga, hadiah).

c. Penjualan Personal (*personal selling*)

Penjualan personal merupakan penjualan yang melibatkan komunikasi langsung antara seorang pembeli dengan seorang salesman. Penjualan langsung merupakan komunikasi yang efektif yang membangun kedekatan langsung ke konsumen.

d. Hubungan masyarakat (*public relation*)

Public Relation merupakan elemen bauran yang terpenting karena mampu mengevaluasi sikap masyarakat dan mendistribusikan informasi dan komunikasi yang menarik.

e. Pemasaran Langsung (*direct marketing*)

Pemasaran langsung adalah sistem pemasaran interaktif yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur. Pemasaran langsung dapat melalui media cetak dan siaran, katalog, *direct mail*, pemasaran melalui telepon.

2.7.3 Langkah-langkah Penerapan Strategi IMC

Berikut adalah beberapa langkah yang diperlukan dalam menjalankan strategi *integrated marketing communication* (IMC) menurut *Cocoon FX Media*:

a. Analisis situasi dan kondisi

Langkah pertama yang perlu dilaksanakan saat menerapkan *integrated marketing communication* adalah analisis situasi dan kondisi. Pada tahap ini, perusahaan perlu menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan risiko dari situasi pasar dan perusahaan. Namun, inisiatif ini sebaiknya dilakukan sebelum merencanakan strategi IMC agar bisa mengeluarkan hasil yang lebih maksimal.

b. Analisis target pasar

Menentukan siapa target pasarmu. Petakan demografi dan profil psikologi (*psychography*) target sedetail mungkin. Dari situ bisa di lihat apa saja permasalahan yang mereka hadapi dan bagaimana produk atau layananmu bisa menjadi solusi terbaiknya.

c. Memastikan tujuan komunikasi itu sendiri

Perhatikan proses dan tujuan komunikasi di setiap tahapannya. Apa yang ingin kamu capai dari setiap upaya komunikasi perusahaan?

Misalnya untuk membangun citra perusahaan, meningkatkan *brand awareness*, atau mendorong penjualan.

d. marketing mix

Menggunakan kombinasi strategi marketing mix untuk hasil yang maksimal dan sesuaikan dengan tujuan strategi perusahaan. Pantau dan evaluasi strategimu

e. Pantau dan evaluasi strategi

Selama strategi IMC berjalan perusahaan memantau setiap penerapannya, memperhatikan baik segala risiko dan peluang yang ada kemudian setelah *campaign* usai mengevaluasi strategi dan menaritahu apa yang masih bisa ditingkatkan dan bagian apa saja yang hasilnya paling efektif.

2.8 Definisi Citra

Citra merupakan salah satu aset penting bagi organisasi yang selayaknya harus terus menerus dibangun dan dipelihara. Citra yang baik merupakan salah satu alat yang penting, bukan hanya untuk menarik konsumen dalam memilih produk atau jasa, melainkan juga dapat memperbaiki sikap kepuasan pelanggan terhadap organisasi. Citra senantiasa berhubungan dengan publik atau khalayak luas. Kesan dan pengetahuan mereka mengenai organisasi akan membentuk citra organisasi tersebut. Menurut Kazt Soemirat dan Ardiyanto (2005), citra adalah cara pihak lain memandang sebuah perusahaan, seseorang, suatu komite, atau suatu aktivitas

Citra perusahaan tidak dapat di buat hanya dalam semalam, sebaliknya citra perusahaan harus dibangun oleh perusahaan tersebut guna memberikan kesan dan persepsi positif bagi konsumen. Citra merupakan seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek Kotler dan Keller (2013).

Menurut Farida dalam bukunya yang berjudul Manajemen Jasa (2009), citra adalah representasi penilaian-penilaian dari konsumen, baik konsumen yang potensial maupun konsumen yang kecewa, dan termasuk kelompok-kelompok lain yang berkaitan dengan perusahaan seperti pemasok, agen maupun para investor. Adapun menurut Menurut Rhenald Kasali dalam bukunya menjelaskan bahwa citra perusahaan adalah sebuah cerminan dari identitas sebuah organisasi atau perusahaan, dalam sebuah perusahaan mampu memiliki beberapa citra yang berbeda-beda dimata publik.

Secara garis besar citra adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan. Perusahaan merancang identitasnya untuk membentuk citra mereka di masyarakat, dalam menciptakan citra yang baik untuk perusahaan maka perusahaan selalu berbuat lebih untuk meningkatkan citranya misalkan dengan menciptakan nama yang baik dalam suatu masyarakat. Citra suatu perusahaan tidak dapat terbentuk secara instan tetapi memerlukan proses. Citra perusahaan ini harus dibangun lewat seluruh media yang ada secara berkelanjutan.

2.9 Faktor pembentukan citra

Dalam membentuk citra positif perusahaan bukanlah hal yang mudah, membutuhkan suatu proses yang panjang dalam membentuk citra. Citra terbentuk berdasarkan informasi-informasi yang diterima seseorang. Pembentukan citra positif suatu organisasi berkaitan erat dengan persepsi, sikap (pendirian), dan opini masyarakat terhadap organisasi. Ada lima faktor pembentukan citra organisasi antara lain:

a. Identitas Fisik

Dalam hal ini yang dilihat adalah visual (nama organisasi, logo, teks pilihan font, warna, sosok gedung, dan lobi kantor), audio (seperti jingle

organisasi), media komunikasi (company profile, brosur, leaflet, laporan tahunan, dan pemberitaan media).

b. Identitas Non Fisik

Dilihat dari sejarah organisasi atau perusahaan, filosofi, kepercayaan, nilai-nilai dan budaya

c. Manajemen Organisasi

Seperti visi, misi, sistem, kebijakan, aturan, alur prosedur, teknologi, sumber daya manusia (SDM), strategi organisasi, job design, sistem pelayanan, positioning produk.

d. Kualitas Hasil

Mutu produk dan pelayanan.

e. Aktivitas dan Pola Hubungan

Dinilai dari hubungan organisasi atau perusahaan dengan publik, respon tanggung jawab sosial organisasi, kualitas komunikasi, pengalaman pelanggan, dan jaringan komunikasi.

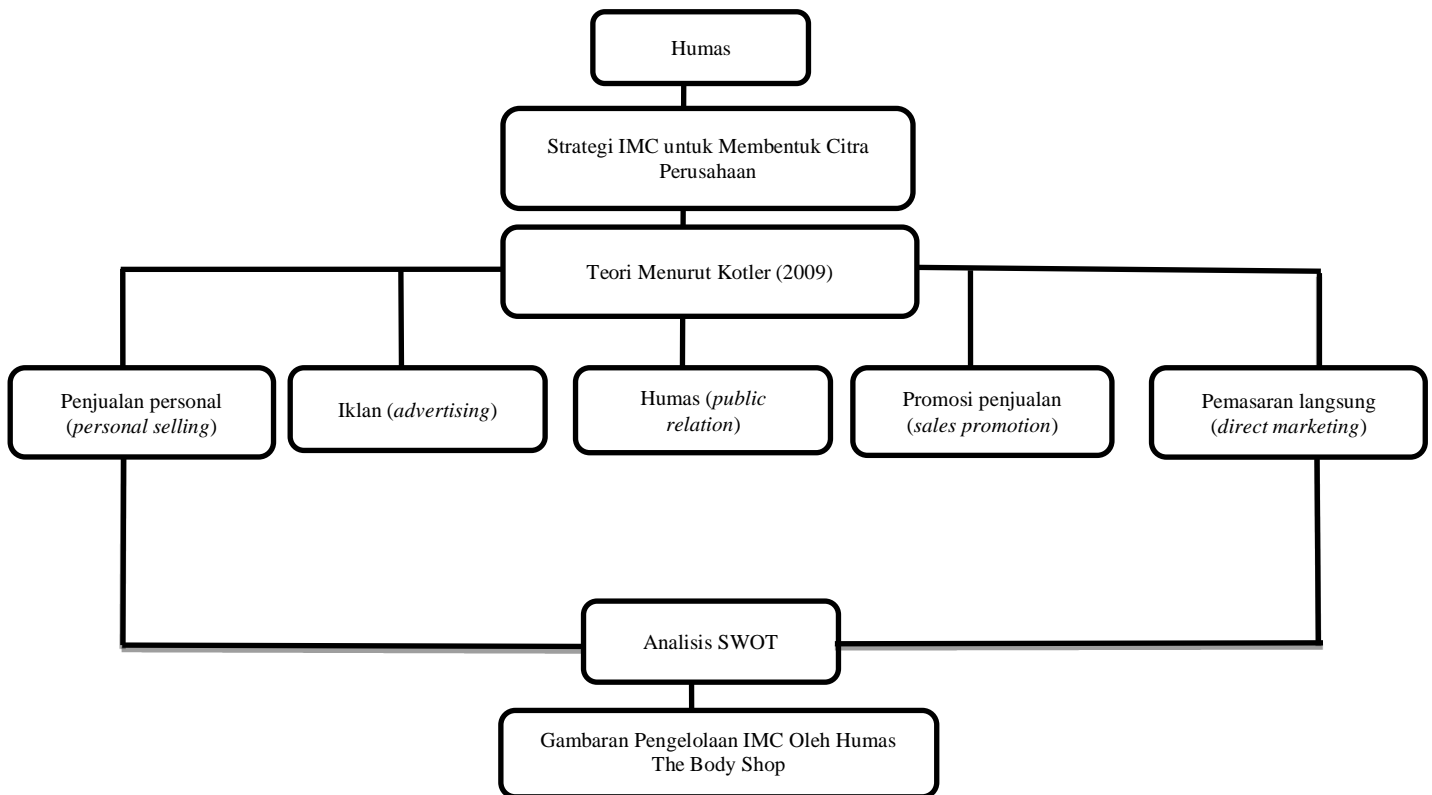
2.10 Definisi citra perusahaan

Menurut Ene dan Ozkaya (2014) citra perusahaan adalah semua jenis kesan yang dibuat masyarakat mengenai perusahaan. Sedangkan menurut Richard dan Zhang (2012), citra perusahaan terbentuk dari keyakinan, perasan, gagasan, dan kesan yang didukung oleh informasi yang diberikan oleh perusahaan, sikap, perilaku, dan filosofi yang dianut oleh manajemen. Lebih lanjut lagi Ardianto (2016) mendefinisikan citra perusahaan sebagai kesan, perasaan, dan gambaran publik mengenai perusahaan, kesan tersebut diciptakan dari suatu objek, orang-orang, dan organisasi yang terkait.

Berdasarkan pernyataan di atas, dapat disimpulkan bahwa citra perusahaan merupakan kesan masyarakat mengenai perusahaan berdasarkan pengetahuan, pengalaman, keyakinan, dan perasaan yang telah dialaminya. Citra yang telah terbentuk akan selalu melekat pada benak masyarakat setiap kali nama perusahaan disebut. Citra perusahaan adalah entitas yang berharga karena dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan jika di kelola dengan baik.

2.11 Kerangka pemikiran

Kerangka pemikiran adalah alur berpikir peneliti yang melatarbelakangi terjadinya penelitian tersebut dan berkaitan dengan kerangka teori yang dipaparkan. Berdasarkan penjelasan tersebut maka penulis menjelaskan kerangka pemikiran penelitian ini sebagai berikut



Berdasarkan kerangka pemikiran diatas dapat dijelaskan bahwa The Body Shop menggunakan strategi IMC untuk membentuk citra perusahaan dengan landasan teori menurut Kotler (2009). Dalam teori tersebut terdapat beberapa bauran IMC untuk mendukung terbentuknya citra yaitu, iklan, humas, pemasaran langsung, penjualan personal dan promosi penjualan. Adapun analisis SWOT yang terkait untuk membentuk citra perusahaan

melalui enam bauran IMC untuk mendapatkan data, selanjutnya data dapat diklasifikasikan dan diolah. Dengan demikian, gambaran pengelolaan bauran IMC oleh humas The Body Shop dapat dilihat.