BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Review* Hasil Penelitian Sejenis

Penelitian Isri Fianti Meida (2007) dalam skripsinya yang berjudul "Strategi Promosi Bandung Supermal dalam Menumbuhkan Loyalitas Pengunjung". Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dengan data kualitatif. Dengan metode ini penulis mendeskripsikan bagaimana strategi Bandung Supermal dalam menumbuhkan loyalitas melalui program BSM *Card.* Hasil dari penelitian ini adalah bahwa strategi yang digunakan oleh Bandung Supermal, sehingga mampu menumbuhkan loyalitas konsumen adalah melalui tahap perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian yang dilakukan oleh masing-masing divisi khususnya dalam program BSM *Card*.

Penelitian yang menyangkut tema besar komunikasi dalam pemasaran juga dilakukan oleh Septa Mura Rio (2007) dalam skripsinya yang berjudul "Kegiatan Komunikasi yang Dilakukan 'Tujuh Manajemen' sebagai Aktivitas Mempromosikan Artis". Penelitian ini menggunakan metode deskriptif untuk menggambarkan suatu keadaan serta menguraikan variabel yang menjadi objek penelitian yaitu strategi komunikasi "Tujuh Manajemen" mempunyai kredibilitas yang baik, dan didukung oleh konteks yang berbeda, sehingga menyenangkan untuk diterima komunikan (artis), serta konten komunikasi yang diterapkan tidak kaku. Sehingga dengan komunikasi yang efektif ini,

repository.unisba.ac.id

tujuan dari komunikasi yang dilakukan oleh “Tujuh Manajemen” dapat tercapai.

Selain itu tema kegiatan komunikasi pemasran juga digunakan oleh Rezky Septian (2012) dalam skripsinya yang berjudul “Kegiatan Komunikasi Pemasaran Terpadu Produk Fashion Honda347”. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Produk yang diteliti ini mencakup perusahaan besar yakni UNKL347 dan Honda. Hasil dari penelitian ini meliputi bauran komunikasi pemasaran terpadu, yakni *advertising* yang dilakukan melalui media elektronik seperti web dan twitter, untuk printed menggunakan pamflet, dan *out of home* media menggunakan billboard. Dalam bentuk kegiatan *sales promotion* yang digunakan adalah voucher dan diskon. Sedangkan dalam *direct marketing* dengan menggunakan *open booth*. Sedangkan untuk *personal selling* belum dapat dilakukan, namun peran *Public Relations* dapat dilihat melalui *media relation* dan publisitas.

Tabel 2.1
Relevansi Peelitian

No.	Nama	Judul	Hasil	Metode
1.	Isri Fianti Meida (2007)	Startegi Promosi Bandung Supermal Dalam Menumbuhkan Loyalitas Pengunjung	Melalui tahap perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian yang dilakukan oleh masing-masing divisi perusahaan.	Deskriptif-data kualitatif
2.	Rezky Septian (2012)	Kegiatan Komunikasi Pemasaran Terpadu Produk Fashion Honda347	Kegiatan komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan perusahaan yakni dengan, *advertising, sales promotion, direct marketing, personal selling, Public Relatios* yang melalui berbagai media.	Kualitatif dengan pendekatan studi kasus

repository.unisba.ac.id

Dari penelitian yang dilakukan oleh beberapa peneliti terdahulu di atas, terdapat relevansinya dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis. Yakni penelitian yang dilakukan sama-sama bertema komunikasi pemasaran atau disebut juga dengan promosi. Selain itu untuk penelitian karya Isri Fianti Meida (2007) menggunakan metode deskriptif yang juga dipilih oleh penulis dalam melakukan penelitian ini. Sedangkan Rezky Septian (2012) menggunakan metode yang berbeda dengan penulis dengan menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Dengan pendekatan studi kasus mengenai kegiatan komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan perusahaan melalui *advertising, sales promotion, direct marketing, personal selling, Public Relatios* yang melalui berbagai media, hampir sama dengan aspek-aspek yang menjadi pertanyaan penelitian penulis, yakni berkaitan dengan bauran komunikasi pemasaran.

2.2 Tinjauan Teoritis

2.2.1 Komunikasi

Istilah komunikasi yang disebut *Comunication* dalam bahasa Inggris, berasal dari bahasa Latin yang bersumber dari kata *communis* yang berarti sama. Akan tetapi, pengertian komunikasi tersebut sifatnya mendasar, dalam arti kata bahwa komunikasi itu minimal harus mengandung kesamaan makna antara dua pihak yang terlibat. Dikatakan minimal karena kegiatan komunikasi bukan hanya diperuntukan agar orang lain tahu atau mengerti apa yang dikatakan

repository.unisba.ac.id

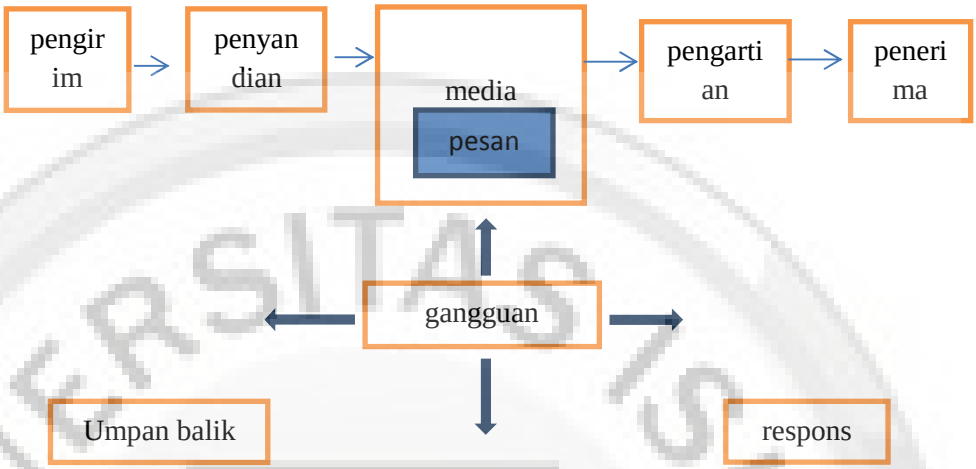
orang yang mengirim pesan, tetapi juga agar orang lain tersebut bersedia menerima satu paham atau keyakinan untuk melakukan sesuatu. Seperti yang disampaikan oleh Harold Lasswell mengenai apa itu komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan, *"who says what in which channel to whom with what effect?"* Melalui paradigma Lasswell tersebut, dapat dilihat adanya lima unsur komunikasi yang harus dijawab, yakni sebagai berikut:

1. Komunikator *(communicator, source, sender)*
   Sumber atau komunikator adalah pelaku utama/pihak yang mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi atau yang memulai suatu komunikasi, bisa seorang individu, kelompok, organisasi, maupun suatu negara sebagai komunikator.
2. Pesan *(message)*
   Apa yang akan disampaikan/dikomunikasikan kepada penerima (komunikan), dari sumber (komunikator) atau isi informasi. Merupakan seperangkat simbol verbal/non verbal yang mewakili perasaan, nilai, gagasan/maksud sumber tadi. Ada tiga komponen pesan yaitu makna, simbol untuk menyampaikan makna dan bentuk/organisasi pesan.
3. Media *(channel, media)*
   Wahana/alat untuk menyampaikan pesan dari komunikator (sumber) kepada komunikan (penerima) baik secara langsung (tatap muka), maupun tidak langsung (melalui media cetak atau elektronik dll).
4. Komunikan *(communicant)*
   Orang/kelompok/organisasi suatu negara yang menerima pesan dari sumber. Disebut tujuan *(destination)* atau pendengar *(listener)* khalayak *(audience)*/komunikan/ penafsir/penyandi balik *(decoder).*
5. Efek*(effect, impact, influence)*
   Dampak atau efek yang terjadi pada komunikan (penerima) setelah menerima pesan dari sumber, seperti perubahan sikap, bertambahnya pengetahuan (Effendy, 2003:10).

Dalam buku Prinsip-Prinsip Pemasaran karya Kotler dan Amstrong, untuk dapat berkomunikasi secara efektif pemasar harus

repository.unisba.ac.id

memahami cara kerja komunikasi. Komunikasi melibatkan Sembilan elemen yang terlihat dalam bagan berikut ini:



(Sumber: Kotler & Amstrong, 2008:122)

Gambar 2.1
Elemen-Elemen dalam Proses Komunikasi

Dari bagan di atas, berikut pengertian dari masing-masing elemen dalam proses komunikasi, yaitu:

1. Pengirim *(sender)*: Pihak yang mengirimkan pesan kepada pihak lain.
2. Penyandian *(encoding)*: Proses menyusun gagasan menjadi bentuk simbolik.
3. Pesan *(message)*: Kumpulan symbol yang dikirimkan pengirim.
4. Media: saluran komunikasi yang menyalurkan pesan dari pengirim ke penerima.
5. Pengartian *(decoding)*: Proses di mana penerima menafsirkan arti symbol yang disandikan oleh pengirim.
6. Penerima *(receiver)*: Pihak yang menerima pesan yang dikirimkan oleh pihak lain.
7. Respons *(response)*: Reaksi penerima setelah menerima pesan.
8. Umpan Balik *(feedback)*: Bagian respons penerima yang dikomunikasikan kembali ke pengirim.
9. Gangguan *(noise)*: Sebab tak terencana atau distorsi dalam proses komunikasi, yang menyebabkan penerima mendapat

repository.unisba.ac.id

pesan yang berbeda daripada yang dikirimkan pengirim. (Kotler & Amstrong, 2008:122-123).

Model komunikasi di atas menunjukkan faktor-faktor kunci dalam komunikasi yang efektif. Komunikator harus tahu khalayak mana yang ingin mereka jangkau dengan menjadikannya sasaran serta respons apa yang diinginkannya. Mereka harus terampil menyandi pesan dengan memperhitungkan bagaimana komunikan sasaran biasanya dapat mengartikan pesan tersebut. Di sini komunikator harus melalui media yang efektif guna mencapai khalayak sasaran, dan mereka juga perlu mengembangkan saluran umpan-balik sehingga respons khalayak sasaran terhadap pesan dapat dinilai apakah positif atau negatif.

2.2.2 Pemasaran Jasa

Pemahaman pemasaran bagi pihak pemasar sangat penting dalam rangka pengenalan kebutuhan dan keinginan pelanggan, penentuan pasar sasaran mana yang dapat dilayani dengan sebaik-baiknya oleh perusahaan, serta merancang produk, jasa dan program yang tepat untuk melayani pasar tersebut. Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manejerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain. Hal ini bersandar kepada konsep inti yang meliputi kebutuhan *(needs)*, keinginan *(wants)*, dan permintaan *(demands)*.

repository.unisba.ac.id

Menurut Kotler dan Keller dalam bukunya Manajemen Pemasaran, menyatakan bahwa pemasaran berhubungan dengan mengidentifikasikan dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat. Salah satu dari definisi pemasaran terpendek adalah "memenuhi kebutuhan secara menguntungkan."

Definisi lainnya yang disebutkan, Asosiasi Pemasaran Amerika yang memberika definisi formal adalah sebagai berikut:

> "Pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya" (Kotler & Keller, 2007:6).

Dalam dua definisi di atas, disebutkan pemasaran yang dilakukan terhadap barang dan jasa. Seperti yang kita ketahui, sebelumnya pemasaran jasa masih belum begitu banyak diperhatikan. Namun kini dengan melihat banyaknya jumlah uang yang dibelanjakan dalam produk jasa, maka produsen yang bergerak di bidang jasa mulai memberikan perhatian khusus. Ditambah dengan adanya persaingan jasa perusahaan yang semakin ketat dari para produsen jasa lainnya, membuat perlu adanya pemasaran jasa.

Ada beberapa definisi jasa yang dikemukakan oleh beberapa ahli. Di antaranya ialah menurut Philip Kotler yang dikutip J. Supranto (2001:227) yang mendefinisikan jasa sebagai berikut:

> "Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan pada satu produk fisik."

repository.unisba.ac.id

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa jasa merupakan suatu kegiatan yang tidak berwujud dan cepat hilang serta tidak dapat dimiliki. Secara umum jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain di mana produk yang ditawarkan bisa berupa produk fisik maupun tidak di mana jika produk itu berupa produk fisik yang didalam tahapannya akan melalui beberapa perubahan, sehingga nantinya akan memuaskan keinginan konsumen/pelanggan tersebut.

Menurut Kotler dan Amstrong (2001:376-377), perusahaan harus mempertimbangkan empat karakteristik jasa tertentu ketika merancang program pemasaran antara lain:

1. Tidak berwujud jasa *(intangibility)*
   Jasa tidak bisa dilihat, dicicipi, dirasakan, didengar atau dibaui sebelum dibeli. Untuk mengurangi ketidakpastian, pembeli mecari "tanda" dari kualitas jasa pelayanan. Mereka mengambil kesimpulan mengenai kualitas dari tempat, orang, harga, peralatan, dan konsumsi yang dapat mereka lihat. Oleh karena itu, tugas penyedia jasa adalah membuat jasa dapat berwujud dalam satu atau beberapa cara.
2. Ketidakterpisahan jasa *(inseparability)*
   Jasa tidak dapat dipisahkan dari penyedianya, apakah penyedia tadi adalah orang atau mesin. Bila karyawan jasa menyediakan jasa, maka karyawan itu merupakan bagaian dari jasa. Karena pelanggan turut hadir saat jasa itu turut diproduksi sebagai *co-producer*, interaksi penyedia jasa maupun pelanggan akan mempengaruhi hasil jasa.
3. Keragaman jasa *(service variability)*
   Kualitas jasa bergantung pada siapa yang menyediakan jasa, waktu, tempat dan bagaimana cara mereka disediakan. Menurut Bovee, Housten, dan Thill (Tjiptono,1997:17), ada tiga fakor yang menyebabkan variabilitas kualitas jasa, yaitu kerjasama atau partisipasi pelanggan selama penyampaian jasa, moral dan motivasi karyawan dalam melayani pelanggan, dan beban kerja perusahaan.

repository.unisba.ac.id

4. Tidak tahan lamanya jasa *(perishability)*

   Jasa tidak dapat disimpan untuk penjualan atau pemakaian yang akan datang. Tidak tahan lamanya jasa bukanlah masalah apabila permintaan selalu ada. Tetapi ketika permintaan berfluktuasi, perusahaan jasa sering kali mengalami masalah sulit. Oleh karena itu, perusahaan jasa seringkali merancang strategi agar lebih baik lagi menyesuaikan permintaan dengan penawaran.

Dalam hakikatnya, terdapat berbagai macam produk jasa yang ada dalam kegiatan pemasaran. Untuk itu secara lebih rinci, Zeithaml (2000:30) dalam Alma (2011) menyebutkan pengelompokan jasa sebagai berikut:

1. Transportasi termasuk di dalamnya kereta api, bus, truk, transportasi air, udara, pipa.
2. Komunikasi berupa telepon, radio, televise.
3. Publik Utilities berupa listrik, gas, kebersihan.
4. Perdagangan besar, termasuk agen-agen dari produsen.
5. Pedagang eceran termasuk kedalamnya berbagai bentuk pertokoan.
6. Finansial, asuransi, perumahan berupa simpan pinjam, bursa, efek, perusahaan investasi, usaha pembangunan perumahan.
7. Jasa hotel
8. *Personal service*
9. *Business services*
10. Jasa parkir
11. Jasa bengkel/reparasi
12. Jasa bioskop, hiburan dan rekreasi
13. Jasa di bidang kesehatan
14. Jasa di bidang hukum
15. Jasa pendidikan
16. Jasa sosial/masyarakat
17. Jasa organisasi
18. Jasa yang ditawarkan oleh pemerintah, perizinan, keamanan polisi/TNI, dan sebagainya. (Alma, 2011:250-251)

Sehingga dari penjabaran di atas, mengenai apa itu pemasaran dan jasa, maka pemasaran jasa adalah aktivitas ekonomi antara dua pihak, dan

repository.unisba.ac.id

menentukan terjadinya pertukaran nilai antara penjual dengan pembeli di pasar. Pemasaran jasa menjadi bagian dari sistem jasa keseluruhan di mana perusahaan tersebut memiliki semua bentuk kontak dengan pelanggannya, mulai dari mempromosikan hingga penagihan.

Dalam mencapai keberhasilan pemasaran jasa ini, banyak elemen yang mempengaruhinya. Menurut Philip Kotler dalam bukunya Manajemen Pemasaran. Strategi disebutkan bahwa strategi pemasaran jasa terdiri atas pemasaran jasa. Dalam pemasaran jasa dengan hanya mengandalkan 4p *(product, price, promotion, place)*, perusahaan tidak dapat memahami hubungan timbal balik antara aspek-aspek kunci dalam bisnis jasa. *People, process dan physical evidence* ditambahkan dalam bauran pemasaran jasa dikarenakan sifat dan karakteristik unik yang dimiliki oleh jasa itu sendiri.

Dari uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran jasa merupakan unsur-unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisasi dan digunakan dengan tepat, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran yang efektif, sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Unsur-unsur pemasaran itu terdiri dari:

1. *Product* (produk)

   Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan meliputi barang fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan gagasan.

repository.unisba.ac.id

2. *Price* (harga)

   Yaitu jumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa.

3. *Promotion* (promosi)

   Aktivitas yang mengkomunikasikan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.

4. *Place* (tempat)

   Termasuk aktivitas perusahaan untuk menyalurkan produk atau jasa yang tersedia bagi konsumen.

5. *People* (orang)

   Adalah semua pelaku yang memainkan sebagai penyajian jasa dan karenanya mempengaruhi persepsi pembeli. Yang termasuk dalam elemen ini adalah personel perusahaan dan konsumen lain dalam lingkungan jasa.

6. *Process* (proses)

   Meliputi prosedur, tugas-tugas, jadwal-jadwal, mekanisme, kegiatan dan rutinitas di mana suatu produk atau jasa disampaikan kepada pelanggan.

7. *Physical evidence* (bukti fisik)

   Merupakan lingkungan fisik di mana jasa disampaikan, perusahaan jasa dan konsumennya berinteraksi dan setiap komponen yang berwujud memfasilitasi penampilan atau komunikasi jasa tersebut.

repository.unisba.ac.id

Konsep bauran pemasaran tradisional *(traditional marketing mix)* terdiri dari 4p yaitu (*product, price, promotion,place*). Sementara itu, untuk pemasaran jasa perlu bauran pemasaran yang diperluas dengan penambahan unsur *non-traditional marketing mix* yaitu *people, process,* dan *physical evidence*. Sehingga menjadi tujuh unsur (7p) masing-masing dari unsur bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan mempunyai suatu bauran yang optimal sesuai dengan karakteristik segmennya.

2.2.3 Komunikasi Pemasaran

Definisi pemasaran menurut Kotler dan Keller (2007:6),

> "Pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain".

Dari definisi tersebut terlihat bahwa pemasaran mencakup keseluruhan sistem kegiatan bisnis mulai dari perencanaan, penentuan harga, promosi, dan pendistribusian barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan pelayanan yang bermutu.

Hubungan antara pemasaran dengan komunikasi merupakan hubungan yang erat. Komunikasi merupakan proses di mana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antara perusahaan dengan individu. Komunikasi dalam kegiatan pemasaran bersifat kompleks, tidak sesederhana seperti berbincang-bincang dengan teman atau keluarga. Bentuk komunikasi yang lebih rumit akan mendorong

repository.unisba.ac.id

penyampaian pesan oleh komunikator pada komunikan, melalui strategi komunikasi yang tepat dengan proses perencanaan yang matang.

Kotler dan Keller (2012:498) menyatakan bahwa,

> "*Marketing communications are means by which firms attempt to inform, persuade, and remind comsumers – directly or indirectly – about the products and brands they sell*". Artinya, komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual.

Penggabungan kajian pemasaran dan komunikasi akan menghasilkan kajian baru yang disebut *marketing communication* (komunikasi pemasaran). *Marketing communication* merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memperkuat strategi pemasaran, guna meraih segmen pasar yang lebih luas.

Tidak cukup mempunyai produk atau jasa yang baik saja, diberi harga yang menarik dan mudah didapatkan. Perusahaan juga harus mengkomunikasikan dengan publik yang berkepentingan sekarang, yang akan datang dan masyarakat luas atas setiap produk yang dimilikinya. Untuk itu setiap perusahaan tidak dapat terhindar dari peran *marketer*, sehingga bagian yang akan membantu mengkomunikasikan produk atau jasa yang dimilikinya. Maka dari itu, kegiatan promosi disebut juga sebagai komunikasi pemasaran.

Promosi adalah salah satu bagian dari *marketing mix* yang sangat penting perannya, sehingga merupakan suatu kegiatan yang harus dilakukan oleh perusahaan dalam rangka melaksanakan program

repository.unisba.ac.id

promosi bila produknya ingin dikenal oleh konsumen secara luas dan sukses di pasar sasaran. Pengertian komunikasi pemasaran atau promosi yang dikemukakan oleh Stanton yang dikutip oleh Djasmin Saladin (2001: 123),

> Komunikasi pemasaran adalah aktivitas yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan membujuk atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Menurut William G. Nickels dalam bukunya *Marketing Communication and Promotion* (1984) mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai berikut, "proses pertukaran informasi yang dilakukan secara persuasif sehingga proses pemasaran dapat berjalan secara efektif dan efisien" (Purba, dkk, 2006:126).

Dalam pengertian lain, komunikasi pemasaran merupakan sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk dan merk yang mereka jual. Komunikasi pemasaran mempunyai banyak fungsi bagi konsumen. Konsumen dapat diberitahu bagaimana sebuah produk digunakan, oleh orang yang seperti apa, dan di mana serta kapan konsumen dapat belajar tentang siapa yang membuat produk dan apa yang dipertahankan perusahaan dan merk, dan konsumen dapat diberikan suatu insentif atau imbalan untuk percobaan atau pengunaan.

repository.unisba.ac.id

Bila ditelusuri mengapa dilakukan adanya kegiatan komunikasi pemasaran, apa yang diharapkan dari kegiatan ini, serta bentuk peningkatan apa yang dicari dan diperoleh perusahaan, sebenarnya semuanya bertujuan pada satu titik yang tertuju pada penetapan tujuan *(goal setting)* yang telah dirumuskan dan disepakati oleh manajemen dari suatu perusahaan atau lembaga yang bersangkutan. Maka dari itu tujuan utama dari promosi adalah menyebarkan informasi, memberitahukan atau menawarkan prosuk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi produsen atau distributor mengharapkan kenaikannya angka penjualan.

2.2.4 Bauran Komunikasi Pemasaran

Bauran komunikasi pemasaran merupakan paduan dari berbagai jenis promosi yang ada untuk suatu produk yang sama agar hasil dari kegiatan promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau lembaga memberikan hasil yang maksimal, guna mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan. Menurut Fandy Tjiptono,

> Bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, penjualan perorangan, dan alat-alat promosi lainnya, yang kesemuanya dirancang untuk mencapai tujuan penjualan (Tjiptono, 2008: 222).

repository.unisba.ac.id

Bauran komunikasi pemasaran, menurut Kotler (2005:249) merupakan penggabungan dari lima model komunikasi dalam pemasaran, yaitu:

1. Iklan: setiap bentuk presentasi yang bukan dilakukan orang dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor yang telah ditentukan.
2. Promosi penjualan: berbagai jenis insentif jangka pendek untuk mendorong orang mencoba atau membeli produk atau jasa.
3. Hubungan masyarakat dan pemberitaan: berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya.
4. Penjualan Pribadi: interaksi tatap muka dengan satu atau beberapa calon pembeli dengan maksud untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan memperoleh pemesanan.
5. Pemasaran langsung dan interaktif: penggunaan suara, telepon, faksimili, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi langsung atau meminta tanggapan atau berdialog dengan pelanggan tertentu dan calon pelanggan.

Bauran komunikasi pemasaran ini selalu dikaitkan dengan penyampaian sejumlah pesan dan penggunaan visual yang tepat sebagai syarat utama keberhasilan dari sebuah program promosi. Tahapan-tahapan komunikasi dan strategi pesan disusun berdasarkan pencapaian kesadaran atas keberadaan sebuah produk atau jasa.

2.2.5 Aspek-Aspek Kegiatan Komunikasi Pemasaran

2.2.5.1 *Advertising*

Periklanan merupakan penggunaan media bayaran oleh seorang penjual untuk mengkomunikasikan informasi persuasif tentang produk (ide, barang, jasa) ataupun organisasi dan merupakan alat promosi yang kuat (Suyanto, 2003:9).

repository.unisba.ac.id

Kegiatan periklanan atau iklan dilakukan karena adanya tujuan tertentu, tujuan-tujuan tersebut antara lain untuk memberikan informasi, melakukan persuasif, mengingatkan serta menguatkan konsumen terkait suatu produk ataupun jasa. Berikut ini adalah iklan yang digolongkan berdasarkan tujuan dan sasarannya:

a. Iklan Informatif

Iklan yang bertujuan menciptakan kesadaran dan pengetahuan tentang produk.

b. Iklan Persuasif

Iklan yang bertujuan untuk menciptakan kesukaan, preferensi, keyakinan dan pembelian suatu produk atau jasa.

c. Iklan Pengingat

Iklan yang bertujuan untuk merangsang pembelian produk dan jasa kembali.

d. Iklan Penguatan

Iklan yang bertujuan meyakinkan pembeli bahwa sekarang mereka telah melakukan pemilihan yang tepat.

Periklanan atau *advertising* adalah "segala macam bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau non-personal layanan dibayar oleh sponsor tertentu." (Kotller:1999)

repository.unisba.ac.id

2.2.5.2 *Sales Promotion*

Promosi penjualan merupakan kumpulan alat-alat intensif yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih banyak oleh konsumen atau pelanggan (Kotler dan Keller, 2007:266)

Sehingga peneliti dapat menyimpulkan bahwa promosi penjualan adalah suatu upaya dengan menggunakan alat-alat promosi yang insentif yang sebagian besar berjangka pendek guna mempercepat pembelian suatu produk, dan diketahui pula bahwa promosi penjualan dan iklan merupakan dua hal yang berbeda namun saling medukung satu sama lain.

2.2.5.3 *Personal Selling*

"*Personal selling* adalah presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan" (Kotler & Amstrong, 2008:117), sedangkan dalam pengertian lain "*personal selling* adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya" (Tjiptono, 2008: 224)

Dari definisi di atas, maka dapat disimpulkan *personal selling* merupakan salah satu aspek yang sangat penting dalam

repository.unisba.ac.id

strategi promosi perusahaan, di mana penjualan berhubungan langsung secara pribadi dengan calon pembeli. Dengan maksud menawarkan dan member mengenai barang, jasa dan ide yang menyebabkan terjadinya kombinasi antara pihak penjual dengan pihak pembeli.

Willian J. Stanton (1994: 402-404) mengelompokkan *personal selling* dalam beberapa tahap yaitu:

1. Persiapan sebelum penjualan *(presale preparation)*
   Pertama, perusahaan harus mempersiapkan salesmannya. Usaha ini dapat dilakukan dengan memberikan pengertian kepada mereka tentang produk yang akan dijual, pasar yang akan dituju, keadaan persaingan dan pengetahuan lain yang berhubungan dengan penjualan.
2. Pendekatan kepada individu *(preapproach to individual prospect)*
   Sebelum melakukan penjualan maka selesman perlu memperlajari individu atau perusahaan yang dapat diharapkan menjadi pembelinya tentang: kebiasaan membeli, kesukaan, atau selera konsumen, barang-barang yang digunakan, reaksi konsumen terhadap perusahaan yang akan ditawarkan salesman.
3. Melakukan penjualan
   Penjualan yang dilakuakan bermula dari suatu usaha yang memikat perhatian konsumen, kemudian diusahan untuk mengetahui keinginan mereka, yang selanjutnya diikuti penjualan oleh salesman.
4. Pelayanan sesudah penjualan
   Kegiatan penjulan tidak berakhir pada saat pesanan pembeli dipenuhi, tetapi masih perlu dilanjutkan dengan pelayanan kepada mereka. Biasanya kegiatan ini dilakukan untuk penjualan barang-barang.
   Beberapa pelayanan yang biasanya diberikan adalah :
   a. Pemberian garansi
   b. Pemberian jasa reparasi
   c. Latihan tenaga-tenaga operasi dan cara penjualannya.

repository.unisba.ac.id

Dalam tahap akhir ini penjual harus berusaha mengatasi berbagai macam keluhan atau pertanggungjawaban yang kurang baik dari pembeli.

Penjualan tatap muka adalah alat bauran promosi antar pribadi dua arah antara wiraniaga dan pelanggan individual, tatap muka ini dapat dilakukan melalui telepon, konverensi video, atau dengan cara komunikasi lainnya. Keefektifannya adalah mereka dapat bertanya kepada pelanggan untuk dapat mengetahui lebih jauh masalah mereka dan mereka dapat membina hubungan pribadi jangka panjang dengan calon pembeli. *Personal selling* mempunyai beberapa sifat yaitu:

1. Tatap muka secara perorangan *(convertation)*

   Yaitu penjualan seseorang mencakup hubungan yang hidup langsung dan bersifat timbal balik antara dua orang atau lebih.

2. Pemupukan *(cultivation)*

   Yaitu penjulan perorangan memungkinkan timbulnya berbagai macam hubungan yang erat. Seseorang wiraniaga yang efektif biasanya mengingat-ingat minat dari konsumennya, jika mereka menghendaki hubungan yang langgeng.

3. Tanggap balik *(response)*

   Penjualan perorangan yang menjadikan pembeli merasa berkewajiban untuk mendengarkan apa yang dibicarakan oleh

repository.unisba.ac.id

seorang wiraniaga. Dengan ini diharapkan konsumen memberikan tanggapan.

Tenaga penjual yang melaksanakan tugas *personal selling*, menurut Sofyan Assauri (1997: 85), terdiri dari:

1. *Field selling*
   Di mana tenaga penjual mengadakan kunjungan keluar perusahaan untuk melakukan penjualan untuk dengan mengunjungi konsumen ke rumah-rumah atau ke kantor-kantor.
2. *Retail selling*
   Di mana tenaga penjual melakukan penjulan dengan cara melayani konsumen yang dating ke toko atau perusahaan, misalnya tenaga penjual yang bertugas di toko eceran sebagai petugas penjualan.
3. *Executive selling*
   Di mana pimpinan perusahaan bertugas sebagai tenaga penjual yang ikut dalam melakukan penjualan, sehingga menimbulkan kesan yang baik terhadap langganan. Hal ini biasanya dilakukan untuk transaksi-transaksi yang bernilai tinggi atau sebagai langkah awal dalam mendekati pejabat-pejabat pemerintah.

Selain mempunyai keunggulan, penjulan tatap muka *(personal selling)* juga mempunyai kelemahan dibandingkan denga alat promosi lainnya. Kelemahan utama dari penjualan tatap muka *(personal selling)* adalah:

a. Komunikasi terjadi dari pada sekelompok kecil konsumen potensial. Akibatnya pelaksanaan penjualan tatap muka (personal selling) menjadi mahal jika diukur berdasarkan biaya perkontak dengan konsumen.
b. *Image* yang negatif terhadap wiraniaga, sehingga cenderung untuk meghindar apabila didatangi oleh penjual (Sutisna, 2002:315).

repository.unisba.ac.id

2.2.5.4 *Direct Marketing*

Menurut Kotler (2007:320),

> "Pemasaran langsung adalah sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media untuk mempengaruhi suatu tanggapan atau transaksi terukur pada lokasi mana pun".

Sedangkan menurut Saladin (2006:191) mengemukakan bahwa,

> "Pemasaran langsung adalah suatu sistem pemasaran yang menggunakan suatu media iklan atau lebih guna mendapatkan repons dan/ transaksi yang bias diukur di suatu lokasi".

Berdasarkan pengertian di atas, bahwa pemasaran langsung adalah bentuk dari pemasaran interaktif dengan menggunakan suatu media iklan atau transaksi yang dapat diukur.

Bentuk-brntuk komunikasi pemasaran langsung *(direct marketing)* menurut Kotler (2001:241) adalah:

a. Penjualan tatap muka *(face to face selling)*
   Bentuk pertama dari *direct marketing* ini merupakan kunjungan penjualan yang dilakukan oleh para tenaga penjual atau armada penjual.
b. Pemasaran pengesopan langsung *(direct mail marketing)*
   Direct mail marketing adalah aktivitas promosi barang atau jasa yang langsung ditunjukan langsung kepada konsumen atau pelanggan melalui media surat *(mail)*, kaset, video bahkan disket komputer dengan harapan dapat menciptakan transaksi langsung.
c. Pemasaran katalog *(catalog marketing)*
   Pemasaran melalui katalog adalah bentuk pemasaran langsung di mana perusahaan mengirimkan satu atau lebih katalog kepada konsumen atau calon konsumen dengan harapan menerima katalog akan memesan.

repository.unisba.ac.id

d. *Telemarketing*
Telemarketing adalah penjualan barang atau jasa melalui telepon. Pemasar menggunakan pemasaran telepon keluar untuk menjual langsung kepada konsumen dan bisnis.

e. Pemasaran televisi tanggap langsung *(direct-response television marketing)*
Pemasaran televisi tanggap langsung adalah pemasaran langsung melalui televisi, termasuk pengiklan televisi tanggap langsung atau saluran belanja dari rumah *(home shopping channels).*

f. Pemasaran kios *(kios marketing)*
Kios marketing adalah pemasaran melalui mesin penerima pesan pelanggan, yang ditempatkan di toko, bandara dan tempat-tempat lain.

g. Pemasaran *online (online marketing)*
Pemasaran *online* adalah pemasaran yang dapat dijangkau seseorang melalui media sosial.

Pemasar berkomunikasi langsung dengan pelanggan, baik satu per satu dan berbasis interaktif. Disamping pembangunan merek dan hubungan pelanggan, pemasar langsung biasanya mencari respons konsumen yang langsung, segera dan terukur.

Menurut Kotler & Amstrong (2008:222-223), berikut penjelasan tentang manfaat pemasaran langsung *(direct marketing):*

1. Manfaat bagi pembeli
Bagi pembeli, pemasaran langsung bersifat menyenangkan, mudah dan pribadi. Pemasaran langsung bersifat interaktif dan segera. Pembeli dapat berinteraksi dengan penjual melalui telepon atau situs di *web* penjual untuk menciptakan konfigurasi informasi yang tepat, produk atau jasa yang mereka inginkan.
2. Manfaat bagi penjual
Bagi penjual, pemasaran langsung adalah alat yang kuat untuk membangun hubungan pelanggan.

repository.unisba.ac.id

Pamasaran langsung memberikan akses kepada penjual untuk meraih pembeli yang tidak dapat mereka jangkau melalui saluran lain.

Bentuk pemasaran langsung menurut Kotler & Amstrong (2008: 226) di antaranya:

1. Pemasaran merespon langsung
   Pemasaran langsung dengan mengirimkan penawaran, pengumuman, pengingat, atau barang lain kepada seseorang di alamat tertentu.
2. Pemasaran televisi respons langsung
   Pemasaran langsung melalui televisi, termasuk iklan televisi respon langsung (infokomersial) dan saluran belanja rumah.

2.2.5.5 Publisitas

Publisitas (*publicity*) merupakan alat dari kegiatan promosi, berhasil tidaknya suatu promosi berkaitan dengan hasil tidaknya kegiatan publisitas instansi pemerintahan. "Publisitas adalah bentuk penyajian yang menyebarkan ide, barang dan jasa secara non personal, yang mana orang atau organisasi yang diuntungkan tidak membayar untuk itu" (Tjiptono, 2008:228)

Menurut Converse, Huegy dan Mitchell, publistas didefinisikan sebagai "bentuk berita yang bersifat komersil terhadap produk, lembaga jasa atau orang yang dipublikasikan dalam surat kabar atau media massa yang tidak dibayar oleh sponsor".

Berdasarkan pendapat di atas, bahwa publisitas merupakan keterangan tentang suatu produk tertentu yang disebutkan dalam bentuk berita, hal mana merupakan

repository.unisba.ac.id

keuntungan karena dalam pelaksanaanya tidak dibayar oleh sponsor, dengan demikian publisitas mempunyai potensi untuk mendorong penjualan. Dengan demikian bahwa media massa mau menerima sumbangan berita atau informasi serta artikel dan tulisan dari pihak luar, sepanjang tulisan tersebut memiliki nilai berita yang cukup tinggi untuk dapat dimuat.

Publisitas mempunyai beberapa keuntungan antara lain:

a. Publisitas dapat menjangkau orang-orang yang tidak mau membaca sebuah iklan.
b. Publisitas dapat ditempatkan pada halam depan dari sebuah surat kabar atau pada posisi lain yang mencolok.
c. Lebih dapat dipercaya, apabila sebuah surat kabar atau majalah mempublisitas sebuah cerita sebagai berita, pembaca menganggap bahwa cerita tersebut merupakan berita dan berita umunya lebih dipercaya dibandingkan iklan.
d. Publisitas jauh lebih murah karena dilakukan secara bebas tanpa dipungut biaya.

Menurut situs Wikipedia, bentuk-bentuk publikasi ialah:

1. Berita rutin
   Pengumuman, pertemuan, pemeran seni, peltihan singkat, pernyataan perusahaan mengenai akusisi, perubahan atau pembagian personel.

repository.unisba.ac.id

2. Artikel/liputan mendalam *(features)*
   Aktivitas sosial perusahaan, upaya perusahaan yang menunjukkan kepedulian terhadap permasalahan social. Artikel/liputan ini biasanya berkaitan dengan wacana yang akan digulirkan oleh organisasi untuk memperoleh tanggapan publik dan mendorong pemerintah menegluarkan kebijakan tertentu.

2.2.6 Citra Perusahaan

Sebuah organisasi atau lembaga tentu berkeinginan untuk mempunyai citra yang baik di mata target sasaran mereka. Menurut Kotler pengertian citra adalah "persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya". Citra dipengaruhi oleh banyak faktor di luar kontrol perusahaan. Sedangkan menurut Djaslim Saladin, "citra merupakan salah satu perbedaan yang dapat dibanggakan oleh pelanggan, baik citra produk maupun citra perusahaan" (Nova, 2011:298)

Dalam kegiatan promosi, efektifitas komunikasi pemasaran dimulai dari jelasnya keberadaan tentang citra perusahaan *(firm image)*. Citra perusahaan menjadi suatu pandangan masyarakat terhadap keseluruhan aspek yang ada dalam suatu perusahaan atau lembaga.

Jefkins dalam Soemirat dan Ardianto (2007:114), mendefinisikan citra perusahaan sebagai berikut:

> "Citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan citra atas produk dan pelayanannya saja. Citra perusahaan ini terbentuk oleh banyak hal. Hal-hal positif yang dapat meningkatkan citra suatu perusahaan antara lain adalah sejarah atau riwayat hidup perusahaan yang gemilang, keberhasilan-keberhasilan di bidang keuangan yang pernah diraihnya, sukses ekspor, hubungan industri yang baik, reputasi sebagai pencipta lapangan kerja dalam jumlah yang besar, kesediaan turut

repository.unisba.ac.id

> memikul tanggungjawab sosial, komitmen mengadakan riset, sebagainya."

Berdasarkan pendapat tersebut, keberadaan citra perusahaan bersumber dari pengalaman dan atau upaya komunikasi sehingga penilaian maupun pengembangannya terjadi pada satu atau kedua hal tersebut. Citra perusahaan yang bersumber dari pengalaman memberikan gambaran telah terjadi keterlibatan antara konsumen dengan perusahaan.

2.2.7 Usaha

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia pengertian usaha adalah kegiatan dengan mengerahkan tenaga, pikiran atau badan untuk mencapai suatu maksud pekerjaan (perbuatan, prakarsa, ikhtiar, daya upaya) untuk mencapai sesuatu.

Menurut Thomas W Zimmerer usaha adalah penerapan kreativitas dan keinovasian untuk memecahkan permasalahan dan upaya memanfaatkan peluang-peluang yang dihadapi orang setiap hari.

Usaha ada berbagai jenis salah satunya adalah UKM (usaha kecil menengah) adalah sebuah istilah yang mengacu ke jenis usaha kecil yang memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp. 200.000.000 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha. Dan usaha yang berdiri sendiri. Menurut Keputusan Presiden RI no. 99 tahun 1998 pengertian Usaha Kecil adalah "Kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil dengan bidang usaha yang secara mayoritas merupakan kegiatan

repository.unisba.ac.id

usaha kecil dan perlu dilindungi untuk mencegah dari persaingan usaha yang tidak sehat."

Setiap orang yang memiliki barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Dalam usaha memenuhi kebutuhan hidup tersebut, orang melakukan berbagai kegiatan atau pekerjaan seperti menjadi karyawan, sopir, petani, pedagang dan lain sebagainya. Kegiatan tersebut termasuk ke dalam kegiatan usaha. Pengertian usaha menurut Wordpress adalah "kegiatan yang dilakukan oleh manusia untuk menapatkan penghasilan, baik berupa uang, barang maupun jasa yang digunakan untuk pemenuhan kebutuhan hidup guna mencapai kemakmuran".

Bentuk-bentuk badan usaha dari segi pemiliknya:

a. Badan Usaha Milik Negara (BUMN)

   Adalah uasaha yang modalnya berasal dari kekayaan negara yang disisihkan untuk menyelenggarakan suatu perusahaan. Contoh: PT. PLN, PT. Pos, PT. Pelni, PT. Jamsostek, PT. Pertamina.

b. Badan Usaha Milik Swasta (BUMS)

   Merupakan badan usaha yang modalnya dimiliki oleh swasta dengan tujuan utama mencari keuntungan. Contoh: PT. Unilever

c. Badan Usaha Campuran

   Merupakan badan usaha yang modalnya sebagian dimiliki oleh swasta dan sebagian dimiliki oleh pemerintah. Contoh: PT. Telkom.

repository.unisba.ac.id

d. Badan Usaha Milik Daerah

Adalah badan usaha yang modalnya sebagian atau keseluruhan milik pemerintah daerah dengan tujuan memberikan layanan kepada masyarakat setempat. Contoh: PDAM.

repository.unisba.ac.id