

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### 2.1 Review Hasil Penelitian Sejenis

Pada penelitian terdahulu oleh Leonardus Merrithio Riski Indianto, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta angkatan 2011 mengambil penelitian yang berjudul Komunikasi Pemasaran Usaha Kuliner BakpiaPia Djogja Dalam Upaya Menghadapi Persaingan, dalam penelitiannya menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Dari hasil penelitian tersebut hasilnya dari keseluruhan komunikasi pemasaran BakpiaPia Djogja dalam menghadapi persaingan dianggap telah efektif dan berhasil. Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama meneliti komunikasi pemasaran dalam sebuah produk atau jasa dan perbedaan dalam penelitian ini adalah objek dan subjek penelitiannya. Kritik dari penelitian ini adalah seharusnya peneliti seharusnya mampu menggali lebih dalam lagi aspek-aspek dari faktor pendukung dan penghambat keberhasilan dalam komunikasi pemasaran, sehingga bermanfaat bagi perusahaan yang dijadikan objek penelitiannya.

Penelitian terdahulu yang kedua oleh Arief Mulyawan, Universitas Padjajaran angkatan 2012 mengambil penelitian yang berjudul Komunikasi Pemasaran Trans Studio Bandung Dalam Menumbuhkan Minat Konsumen Untuk Berkunjung, metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa wahana bermain keluarga Trans Studio Bandung ini komunikasi pemasarannya belum cukup efektif di

terapkan di kota Bandung, tetapi sangat efektif dilaksanakan untuk menarik minat konsumen yang berada di luar kota Bandung. menunjukkan bahwa masih banyak kalangan yang memandang program tanggung jawab sosial sebagai program yang tidak menguntungkan, maka tak urung program tanggung jawab sosial akan menjadi beban dan tuntutan semata, seharusnya salah satu program tanggung jawab sosial perusahaan. Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang komunikasi pemasaran dalam suatu perusahaan, perbedaannya komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Agus untuk menarik minat konsumen, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti hanya memasarkan suatu jasa, Kritik dari penelitian ini adalah seharusnya perusahaan membuat strategi pemasaran yang lebih efektif lagi untuk menarik minat konsumen yang berada di Kota Bandung.

Tabel 2.1

## Review Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Analisis Perbedaan
1	Leonardus Merrithio Riski Indianto	Komunikasi Pemasaran Usaha Kuliner BakpiaPia DjogjaDalam Upaya Menghadapi Persaingan	Deskriptif Kualitatif	Hasil penelitian keseluruhan dari komunikasi pemasaran Bakpiapia Djogdja dalam menghadapi persaingan, dianggap telah efektif dan berhasil	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Perbedaan penelitian Leonardus dengan penulis yaitu terdapat pada subjek dan objek penelitian.</li> <li>• Tujuan penelitian berbeda, penulis memiliki tujuan untuk mengetahui komunikasi pemasaran dalam memasarkan suatu produk atau jasa, sedangkan Leonardus bertujuan untuk mengetahui komunikasi pemasaran dalam menghadapi persaingan</li> </ul>
2	Arief Mulyawan	Komunikasi Pemasaran Trans Studio Bandung Dalam Menumbuhkan Minat Konsumen Untuk Berkunjung	Deskriptif kualitatif	Penelitian ini berkesimpulan bahwa wahana bermain keluarga Trans Studio Bandung ini strategi komunikasi pemasarannya belum cukup efektif di terapkan di kota Bandung, tetapi sangat efektif dilaksanakan untuk menarik minat konsumen yang berada diluar kota Bandung	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Objek dan subjek penelitian berbeda</li> <li>• Penelitian Agus mendeskripsikan komunikasi pemasaran berdasarkan proses perencanaan, pelaksanaan dan pengevaluasian, sedangkan penulis mendeskripsikan pemasaran berdasarkan <i>promotion mix</i> atau bauran pemasaran.</li> </ul>

## 2.2 Tinjauan tentang Komunikasi

Dalam kehidupan sebagai makhluk sosial, manusia selalu berkomunikasi dengan manusia lainnya untuk mencapai tujuan dan untuk dapat memenuhi kebutuhannya. Komunikasi merupakan inti semua hubungan sosial dalam seluruh kegiatan manusia baik dalam kehidupan sehari-hari maupun dalam kegiatan organisasi.

Beberapa kalangan berpendapat bahwa dengan mempelajari komunikasi, maka : (Cangara, 2004:11-12)

1. Kita dapat memahami diri kita, dunia kita dan aspek-aspek dari perilaku manusia
2. Diharapkan dapat memberi pengetahuan teori, sehingga dalam praktek kita dapat menjadi pekerja komunikasi yang baik, terampil dan professional dalam melaksanakan tugas-tugas yang diemban.

Berdasarkan tujuan di atas, maka sehubungan dengan kebutuhan penelitian agar kita lebih memahami teori/konsep komunikasi pemasaran lebih lanjut, maka perlulah kiranya penulis mengemukakan terlebih dahulu secara ringkas mengenai teori/konsep komunikasi secara umum yang akan dibatasi pada pengertian komunikasi dan proses komunikasi secara umum saja seperti yang akan dikemukakan di bawah ini.

### 2.2.1 Pengertian Komunikasi

Istilah komunikasi atau dalam bahasa Inggris *communication* berasal dari kata Latin *communication*, dan bersumber dari kata *communis* yang berarti *sama*. *Sama* disini maksudnya adalah *sama makna*.

Jadi, kalau dua orang terlibat dalam komunikasi, misalnya dalam bentuk percakapan, maka komunikasi akan terjadi atau berlangsung selama ada kesamaan makna mengenai apa yang dipercakapkan. Kesamaan bahasa yang dipergunakan dalam percakapan itu belum tentu mengerti makna yang dibawakan oleh bahasa itu. Jelas bahwa percakapan kedua orang tadi dapat dikatakan *komunikatif* apabila kedua-duanya, selain mengerti bahasa yang

dipergunakan, juga mengerti makna dari bahan yang dipercakapkan.  
(Effendy, 2001:9)

Menurut **Carl I.Hovland**, definisi secara khusus mengenai pengertian komunikasinya mengatakan bahwa :

“Komunikasi adalah proses mengubah perilaku orang lain (*communication is the process to modify the behavior of other individuals*)”. (Effendy, 2001:9)

Akan tetapi, seseorang akan dapat mengubah sikap, pendapat, atau perilaku orang lain apabila komunikasinya itu memang komunikatif seperti diuraikan di atas.

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli di atas mengenai pengertian komunikasi penulis mengambil kesimpulan bahwa komunikasi adalah proses penyampaian pesan seorang komunikator kepada komunikan menggunakan simbol verbal maupun nonverbal dengan tujuan mempengaruhi atau menguatkan sikap.

### 2.2.2 Unsur-Unsur Komunikasi

Berdasarkan pengertian komunikasi diatas, menjelaskan bahwa komunikasi antarmanusia hanya bisa terjadi, jika ada seseorang yang ingin menyampaikan pesan kepada orang lain dengan tujuan tertentu, artinya komunikasi hanya bisa terjadi jika didukung oleh adanya sumber, pesan, media, penerima dan efek. Unsur-unsur ini bisa juga disebut elemen atau komponen dalam komunikasi. terdapat beberapa macam pandangan tentang banyaknya

unsur atau elemen yang mendukung terjadinya komunikasi. Ada yang menilai bahwa terciptanya proses komunikasi, cukup didukung tiga unsur, sementara ada juga yang menambahkan umpan balik dan lingkungan selain kelima unsur yang telah disebutkan.

Aristoteles, seorang ahli filsafat Yunani kuno dalam bukunya *Rhetorica* menyebutkan bahwa suatu proses komunikasi memerlukan tiga unsur yang mendukungnya, yakni siapa yang berbicara, apa yang dibicarakan, dan siapa yang mendengarkan. Pandangan Aristoteles ini oleh sebagian besar pakar komunikasi dinilai lebih tepat untuk mendukung suatu proses komunikasi publik dalam bentuk pidato atau retorika. Hal ini dimengerti, karena pada zaman Aristoteles retorika menjadi bentuk komunikasi yang sangat populer bagi masyarakat Yunani.

Awal tahun 1960-an David K. Berlo membuat formula komunikasi yang lebih sederhana. Formula itu dikenal dengan nama "SMCR" yakni : Source (Sumber), Message (Pesan), Channel (Saluran Media), dan Receiver (Penerima) . Selain itu, Gerald Miller dan Melvin L. De Fleur menambahkan lagi unsur efek dan umpan balik (Feedback) sebagai pelengkap dalam membangun komunikasi yang sempurna (Cangara, 2007 : 22-23)

Dari beberapa hasil definisi diatas maka suatu rancangan komunikasi agar dapat efektif, komunikator perlu lebih dahulu memahami unsur-unsur utama yang mendasari komunikasi, yaitu :

1) Sumber Segala kegiatan komunikasi akan melibatkan sumber sebagai pembuat atau pengirim informasi. Sumber lazimnya disebut komuikator.

2) Pesan

Pesan yang dimaksud dalam proses komunikasi adalah sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima.

3) Media

Media yang dimaksud disini ialah alat yang digunakan untuk memidahkan pesan dari sumber kepada penerima.

4) Penerima

Penerima adalah pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh sumber. Penerima bisa terdiri dari satu orang atau lebih . Penerima pesan ini biasanya disebut komunikan.

5) Pengaruh

Pengaruh atau efek adalah perbedaan antara apa yang difikirkan, dirasakan , dan dil akukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan.

6) Tanggapan

Ada yang berpendapat bahwa umpan balik sebenarnya merupakan salah satu bentuk dari pengaruh yang berasal dari penerima. Akan tetapi sebenarnya umpan balik bisa juga berasal

dari unsur lain seperti pesan dan media, meski pesan belum sampai kepada penerima.

Setiap unsur diatas memiliki peranan sangat penting dalam membangun proses komunikasi. Bahkan keseluruhan unsur ini saling bergantung antara satu dengan yang lainnya (Cangara, 2007 : 24-28).

### 2.2.3 Proses Komunikasi

Proses komunikasi sering diartikan sebagai kegiatan atau pengolahan yang terus-menerus. Ada juga yang mengartikan dan menjelaskan sebagai suatu fenomena yang menunjukkan perubahan dalam suatu waktu secara terus menerus. Jika komunikasi tersebut merupakan suatu proses berarti peristiwa dan perubahan yang susul-menyusul secara terus-menerus dan karena itu sebagai proses, komunikasi itu tumbuh, berubah, berganti, bergerak sampai akhir zaman.

Unsur paling dasar dalam komunikasi adalah informasi. Proses yang asasi dalam komunikasi ialah penggunaan bersama. Pengertian ini lebih tepat untuk melukiskan suatu proses komunikasi daripada kata-kata “mengirim atau menerima”. Penggunaan bersama tidak berarti bahwa seorang melakukan sesuatu atau memberi pada orang lain. Penggunaan bersama berarti suatu hal yang dilakukan oleh dua orang atau lebih bersama-sama.



Berpartisipasi artinya berinteraksi dengan pihak-pihak lain dalam buah pikiran, perasaan atau kegiatan tertentu. Jadi saling berbagi atau menggunakan sesuatu hal yang sama secara bersama. Proses saling berbagi atau menggunakan informasi informasi secara bersama, dan pertalian antara para pseserta dalam proses informasi disebut komunikasi. Dengan demikian, karena komunikasi ialah suatu proses maka akan sulit bagi kita untuk mengetahui darimana komunikasi itu di mulai dan dimana komunikasi itu akan berakhir (Setiadi, 2010 : 164-165).

Proses komunikasi dibagi menjadi dua tahap, yakni secara primer dan secara sekunder.

- a. Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan media primer, yakni lambang (bahasa).
- b. Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua dalam melancarkan komunikasinya sebagai sasarannya berada ditempat relative jauh atau jumlahnya banyak. Seperti surat, telepon, surat kabar, majalah, radio, televisi, film merupakan media kedua yang sering digunakan dalam komunikasi. (Effendy, 2003:11-17)

### 2.3 Tinjauan tentang Strategi Komunikasi

Dalam kegiatan komunikasi pemasaran diperlukan strategi-strategi yang tepat agar program yang dijalankan dapat mencapai target. Strategi seksi pemasaran, promosi dan produk dengan semua kegiatan komunikasi pemasaran, baik itu yang berhubungan dengan kegiatan ke dalam maupun ke luar. Strategi yang dijalankan untuk mencapai hasil yang maksimal biasanya berbeda untuk setiap perusahaan dalam melaksanakan program-programnya. Namun, pada dasarnya tujuan utama yang ingin dicapai adalah sama, yaitu untuk dapat mencapai target yang telah direncanakan.

Menurut Purnomo dan Zulkieflimansyah (2000 : 8), istilah strategi berasal dari bahasa Yunani “strategos” yang artinya memimpin, yaitu penerapan taktik dalam berperang untuk mengalahkan musuh dan memenangkan perang. Dengan kata lain penerapan seni dari ilmu berperang dengan mengerahkan kekuatan militer untuk mengalahkan musuh atau memperkecil efek dari kekalahan. Namun dalam era bisnis sekarang ini pengertian strategi adalah suatu cara, taktik bagaimana memenangkan suatu pertarungan bisnis bahkan melumpuhkan saingan-saingan bisnis lainnya. Sedangkan menurut Effendy adalah: “Strategi adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi, untuk mencapai tujuan tersebut strategi tidak berfungsi sebagai peta

jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan taktik operasionalnya” (Effendy, 2003:7).

Pada hakikatnya strategi adalah sebuah taktik operasional dari perencanaan dan manajemen suatu organisasi dalam upaya untuk mencapai sasaran dan tujuannya. Strategi komunikasi pemasaran dalam berkomunikasi merupakan bagian dari tugas utama yang harus dilaksanakan, ini berarti juga suatu aktivitas atau kegiatan yang harus dilaksanakan.

Strategi komunikasi disusun berdasarkan pencapaian kesadaran atas keberadaan sebuah produk atau jasa (*awareness*), menumbuhkan sebuah keinginan untuk memiliki atau mendapatkan produk (*interest*), sampai mempertahankan loyalitas pelanggan (*loyalty*). Dalam kajian komunikasi dikenal dengan rumusan AIDDA (*Attention, Interest, Desire, Decision, and Action*) (Soemanagara, 2006:5). Tujuan komunikasi secara umum adalah untuk mencapai sejumlah perubahan, seperti perubahan pengetahuan (*knowledge change*), perubahan sikap (*attitude change*), perubahan perilaku (*behavior change*), dan perubahan masyarakat (*social change*) (Soemanagara, 2006:5).

Strategi komunikasi pemasaran sebenarnya berangkat dari konsep yang sederhana, yaitu bagaimana pengembangan strategi pemasaran perusahaan atau lembaga/organisasi itu sendiri. Strategi komunikasi pemasaran merupakan upaya memahami karakteristik dan perilaku pelanggan. Penyaluran pesan dan

informasi adalah tujuan utama dalam komunikasi pemasaran, tetapi interpretasi bagi komunikator (perusahaan, institusi dan badan) dengan komunikan (pelanggan, khalayak dan *stakeholder*) atau orang yang tertuju dalam komunikasi merupakan permasalahan dasar dalam kegiatan ini.

Dalam dunia pemasaran, peranan sebuah strategi sangat penting untuk mempertahankan eksistensi sebuah usaha bisnis. Dari berbagai pengertian dan definisi mengenai strategi, secara umum dapat penulis mendefinisikan bahwa strategi itu adalah rencana tentang serangkaian perencanaan, yang mencakup seluruh elemen yang kasat mata maupun yang tak kasat mata, untuk menjamin keberhasilan dalam mencapai suatu tujuan.

## 2.4 Tinjauan tentang Komunikasi Pemasaran

### 2.4.1 Ruang lingkup Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran disebut juga bauran promosi yang merupakan alat efektif untuk berkomunikasi dengan para pelanggan (baik konsumen atau perantara), komunikasi pemasaran atau bauran promosi ini perlu ditangani secara cermat karena masalahnya bukan hanya menyangkut besarnya biaya yang akan digunakan. Dalam memasarkan produknya, perusahaan memerlukan suatu komunikasi dengan para konsumen, karena dengan adanya komunikasi maka konsumen dapat mengetahui produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Dalam lingkungan pemerintah, pendidikan, industri, dan bisnis terjadi proses komunikasi. Sebuah perusahaan sebagai lingkungan bisnis dalam menjalankan usahanya tidak lepas dari proses komunikasi. Salah satu kegiatan penting dalam perusahaan adalah bagian pemasaran, dimana pada kegiatan pemasaran ini terjadi proses penyampaian pesan mengenai barang atau jasa dari pihak perusahaan kepada konsumen sehingga konsumen tertarik untuk menggunakan barang atau jasa tersebut.

Komunikasi yang berasal dari perusahaan terjadi dalam bentuk promosi dan segala komunikasi pemasarannya artinya perusahaan tersebut berusaha mengkomunikasikan produk perusahaannya kepada masyarakat luas, tidak ada suatu pengertian yang jelas tentang komunikasi pemasaran yang diberikan tetapi pengertian bauran promosi menurut para ahli adalah:

Komunikasi pemasaran adalah "Semua dari *marketing mix* (produk, harga, distribusi, promosi) yang melibatkan komunikasi antar organisasi atau perusahaan dan target audiens elemen-elemen pada segala bentuknya yang ditujukan untuk *performance marketing*". (Prisgunanto, 2006:8)

Ada lima strategi komunikasi pemasaran yaitu periklanan, promosi penjualan, PR (hubungan masyarakat), penjualan personal (*personal selling*), pemasaran langsung (*direct marketing*). (Kotler,1997:78)

Sedangkan menurut Morissan bahwa Iklan dan promosi merupakan bagian yang tak terpisahkan dari sistem ekonomi dan sosial masyarakat modern, dewasa ini, iklan sudah berkembang menjadi system komunikasi yang sangat penting tidak saja bagi produsen barang dan jasa tapi juga bagi konsumen, kemampuan iklan dan metode promosi lainnya dalam menyampaikan pesan kepada konsumen menjadikan kedua bidang tersebut memegang peran sangat penting bagi keberhasilan perusahaan, berbagai bentuk usaha, mulai dari usaha eceran hingga perusahaan multi nasional, mengandalkan iklan dan promosi untuk membantu mereka memasarkan barang dan jasa.(Morrisan, 2010:125)

Berdasarkan pengertian komunikasi pemasaran yang telah dikemukakan oleh beberapa pakar di atas, peneliti dapat memahami bahwa inti komunikasi pemasaran kepada konsumen maupun khalayaknya yang dituju dengan media tertentu, melalui bauran pemasaran (produk, harga, distribusi, dan promosi) serta strategi komunikasi pemasaran perusahaan yang digunakan dalam menarik perhatian konsumen, sehingga konsumen tertarik untuk datang dan mencoba produk, barang atau jasa yang ditawarkan.

Pada sistem ekonomi yang berlandaskan pada pasar, konsumen semakin mengandalkan iklan dan bentuk promosi lainnya untuk mendapatkan informasi yang akan mereka gunakan untuk membuat keputusan apakah akan membeli suatu produk ataukah tidak, semakin meningkat pengeluaran (belanja) iklan dan promosi

yang dilakukan perusahaan menjadi bukti bahwa tenaga pemasaran di manapun di dunia mengakui pentingnya kegiatan iklan dan promosi.

Komunikasi pemasaran adalah istilah yang digunakan untuk menerangkan arus informasi tentang produk dari pemasar sampai kepada konsumen. Pemasar menggunakan iklan, pemasar langsung, publisitas, promosi penjualan, dan penjualan langsung, untuk memberikan informasi yang mereka harapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen. Sebaliknya konsumen menggunakannya dalam proses pembelian untuk menghimpun informasi tentang ciri dan manfaat produk.

Pemasaran saat ini memerlukan lebih dari sekedar mengembangkan produk yang baik, menawarkannya dengan harga yang menarik, dan membuatnya mudah didapat oleh pelanggan sasaran. Perusahaan harus juga berkomunikasi dengan para pelanggan dan pelanggan potensial, pengecer, pemasok, pihak-pihak yang memiliki kepentingan pada perusahaan tersebut, dan masyarakat umum. Setiap perusahaan tidak dapat menghindari peranannya sebagai komunikator dan promotor. Bagi sebagian besar perusahaan, pertanyaannya bukanlah apakah akan melakukan komunikasi tersebut atau tidak, tetapi lebih pada apa yang akan dikomunikasikan, kepada siapa dan seberapa sering.

Pemasaran juga merupakan sekumpulan rancangan kegiatan yang berkaitan untuk mengetahui kebutuhan konsumen dan mengembangkan, mendistribusikan, mempromosikan, serta menetapkan harga yang sesuai dari produk atau jasa untuk mencapai kepuasan pelanggan dan memperoleh keuntungan. Pemasaran merupakan proses, untuk itu diperlukan waktu dalam jangka panjang untuk melakukan kegiatannya.

#### 2.4.2 Tujuan Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran bertujuan untuk mencapai tiga tahap perubahan yang ditujukan kepada konsumen. Tahap pertama yang ingin dicapai dari sebuah strategi komunikasi pemasaran adalah tahap perubahan *knowledge*. Dalam perubahan ini, konsumen mengetahui adanya keberadaan sebuah produk untuk apa produk itu diciptakan dan ditujukan kepada siapa, dengan demikian pesan yang disampaikan tidak lebih menunjukkan informasi penting dari produk.

Tahap kedua adalah tahap perubahan sikap dalam *consumer behavior* perubahan sikap ditentukan kali ini ditentukan oleh tiga unsur yang disebut oleh Schiffman dan Kanuk (Soemanagara, 2006: 63) sebagai *tricomponent attitude changes* yang menunjukkan bahwa tahapan perubahan sikap ditentukan oleh tiga komponen yaitu, *cognition* (pengetahuan), *Affection* (perasaan), dan *Conation* (perilaku), jika ketiga komponen ini menunjukkan adanya kecenderungan terhadap sebuah perubahan tiga komponen tersebut,



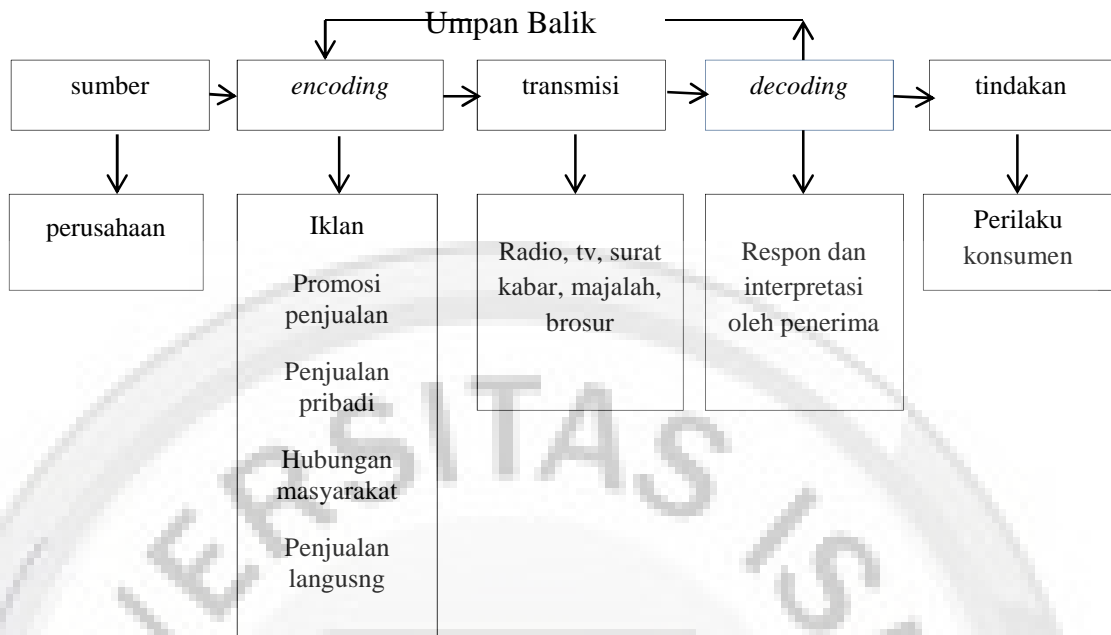
maka kemungkinan sekali ada perubahan sikap (Soemanagara, 2006: 63).

### 2.4.3 Model Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi perusahaan karena tanpa komunikasi konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar. Komunikasi pemasaran juga secara berhati-hati dan penuh perhitungan dalam menyusun rencana komunikasi perusahaan. Penentuan siapa saja yang menjadi sasaran komunikasi akan sangat menentukan keberhasilan komunikasi, dengan penentuan sasaran yang tepat, proses komunikasi akan berjalan efektif dan efisien.

Model komunikasi pemasaran yang biasa dikembangkan pada umumnya tidak jauh dengan proses komunikasi dalam ilmu komunikasi. Model komunikasi pemasaran meliputi sender atau disebut juga sumber (*source*). Seperti gambar dibawah ini

### Model Komunikasi Pemasaran



Gambar 2.1

Sumber : Sutisna, 2002:270

Dapat dilihat di atas bahwa Pertama kali pesan komunikasi datang dari sumber. Dalam pemasaran sumber berarti pihak yang mengirim pesan pemasaran kepada konsumen. Pihak yang mengirim pesan tentu saja perusahaan. Proses selanjutnya yaitu perusahaan menentukan bagaimana pesan itu disusun agar bisa dipahami dan direspons secara positif oleh penerima dalam hal ini konsumen. Pada proses tersebut ditentukan pula jenis komunikasi apa yang akan digunakan. Apakah pesan akan disampaikan melalui iklan, personal selling, promosi penjualan, publik relation atau pemasaran langsung. Proses encoding ini juga disebut sebagai proses menerjemahkan tujuan-tujuan komunikasi ke dalam bentuk-bentuk pesan yang akan dikirimkan kepada penerima.

## 2.5 Tinjauan tentang Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan suatu manajemen yang disusun untuk mempercepat pemecahan persoalan pemasaran dan membuat keputusan-keputusan yang bersifat strategis. Setiap fungsi manajemen memberikan kontribusi tertentu pada saat penyusunan strategi pada level yang berbeda. Pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Oleh karena itu pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi.

Dalam peranan strategisnya, pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan dua pertimbangan pokok, yaitu (Tjiptono, 2008:6)

- a. Bisnis apa yang digeluti perusahaan pada saat ini dan jenis bisnis apa yang dapat dimasuki di masa mendatang.
- b. Bagaimana bisnis yang telah dipilih tersebut dapat dijalankan dengan sukses dalam lingkungan yang kompetitif atas dasar perspektif produk, harga promosi dan distribusi (bauran pemasaran) untuk melayani pasar sasaran.

Dalam konteks penyusunan strategi, pemasaran memiliki 2 dimensi, yaitu dimensi saat ini dan dimensi yang akan datang. Dimensi saat ini berkaitan dengan hubungan yang telah ada antara perusahaan dengan lingkungannya. Sedangkan dimensi masa yang

akan datang mencakup hubungan dimasa yang akan datang yang diharapkan akan dapat terjalin dan program tindakan yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut.

Menurut Coray (Tjiptono, 2008; 6-7). dalam Strategi pemasaran terdiri atas lima elemen-elemen yang saling berkait. Kelima elemen tersebut adalah :

1. Pemilihan pasar, yaitu memilih pasar yang akan dilayani. Keputusan ini didasarkan pada faktor :
  - a. Persepsi terhadap fungsi produk dan pengelompokan teknologi yang dapat diproteksi dan didominasi;
  - b. Keterbatasan sumber daya internal yang mendorong perlunya pemusatan ( fokus) yang sempit.
  - c. Pengalaman kumulatif yang didasarkan pada trial-and-error di dalam menanggapi peluang dan tantangan.
  - d. Kemampuan khusus yang berasal dari akses terhadap sumber daya langka atau pasar yang terproteksi.

Pemilihan pasar dimulai dengan melakukan segmentasi pasar dan kemudian memilih pasar sasaran yang paling memungkinkan untuk dilayani oleh perusahaan.

2. Perencanaan produk, meliputi spesifik yang terjual, pembentukan lini produk dan desain penawaran individual pada masing-masing lini. Produk itu sendiri menawarkan manfaat total yang dapat

diperoleh pelanggan dengan melakukan pembelian. Manfaat tersebut meliputi produk itu sendiri, nama merek produk, ketersediaan produk, jaminan atau garansi, jasa reparasi dan bantuan teknis yang disediakan penjual, serta hubungan personal yang mungkin terbentuk diantara pembeli dan penjual.

3. Penetapan harga, yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan;
4. Sistem distribusi, yaitu saluran perdagangan grosir dan eceran yang dilalui produk hingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya.
5. Komunikasi pemasaran (promosi), yang meliputi periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, *direct marketing* dan *public relations*.

Menurut Kotler (2006:206) ada lima strategi komunikasi pemasaran, yaitu

- a. Iklan : Setiap bentuk presentasi yang bukan dilakukan orang dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor yang telah ditentukan
- b. Promosi Penjualan : Berbagai jenis insentif jangka pendek untuk mendorong orang mencoba atau membeli produk atau jasa.
- c. Hubungan masyarakat : Berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau

masing-masing produknya

- d. Penjualan pribadi : Interaksi tatap muka dengan satu atau beberapa calon pembeli dengan maksud untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan memperoleh pemesanan.
- e. Pemasaran langsung : Penggunaan surat, telepon , faksimili,e-mail, atau internet untuk berkomunikasi langsung atau meminta tanggapan atau berdialog dengan pelanggan tertentu dan calon pelanggan.

#### 2.5.1 Advertising (Periklanan)

Periklanan dapat didefinisikan sebagai sebuah pengiriman pesan melalui suatu media yang dibayar sendiri oleh pemasang iklan. Peranan periklanan dalam pemasaran jasa adalah untuk membangun kesadaran akan jasa, untuk menambah pengetahuan pelanggan akan jasa, untuk membantu membujuk pelanggan supaya membeli, dan untuk mendiferensiasi jasa dan penawaran jasa yang lain. Periklanan mempunyai peran dalam menyampaikan positioning yang diharapkan untuk jasa. Karena sifat jasa yang tidak berwujud, maka sulit untuk mempromosikannya. Untuk itulah perusahaan memilih media berwujud sebagai sarana promosi. media tersebut diklasifikasikan menjadi dua, yaitu media *above the line* dan media *below the line*.

Media *above the line* (media lini atas) meliputi media cetak seperti surat kabar dan majalah, media elektronik seperti radio dan televisi, media luar ruangan seperti internet. Sedangkan media *below the line* (media lini

bawah) meliputi *direct mail*, pameran, peragaan, *point of sale*, selebaran, poster, leaflet, brosur dan banyak lagi.

Periklanan merupakan salah satu dari alat yang paling umum digunakan perusahaan untuk mengarahkan komunikasi persuasive pada pembeli sasaran dan masyarakat. Kita mendefinisikan periklanan sebagai berikut :

“Periklanan adalah segala bentuk pengkajian non personal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran.” (Kotler, Jilid 2, 2006, 235)

Definisi lain tentang periklanan menyebutkan bahwa :

“Periklanan adalah bentuk-bentuk komunikasi non-personal yang dilakukan melalui media yang dibayar oleh sponsor.” (Saladin, 2006:151)

Cara/bentuk komunikasi yang termasuk ke dalam periklanan banyak sekali ragamnya, diantaranya iklan cetak dan penyiaran, pengemasan luar dan dalam, film, brosur dan buku kecil, dan lain-lain. (Lihat tabel 2.2)

Tujuan komunikasi dari periklanan menurut sasarannya dapat digolongkan sebagai berikut :

1. Untuk menginformasikan, antara lain : memberitahukan pasar tentang suatu produk baru, mengusulkan kegunaan baru suatu produk, memberitahukan pasar tentang perubahan harga, menjelaskan cara kerja suatu produk, menjelaskan pelayanan

yang tersedia, megoreksi kesan yang salah, mengurangi kecemasan pembeli, dan membangun citra perusahaan.

2. Untuk membujuk, antara lain : membentuk preferensi merek, mendorong alih merek, mengubah persepsi pembeli tentang atribut produk, membujuk pembeli untuk membeli sekarang, membujuk pembeli untuk menerima kunjungan penjualan.
3. Untuk mengingatkan, antara lain : mengingatkan pembeli bahwa produk tersebut mungkin akan dibutuhkan kemudian, mengingatkan pembeli dimana dapat membelinya, membuat pembeli tetap ingat produk itu walau tidak sedang musimnya, dan mempertahankan kesadaran produk.

Pilihan tujuan periklanan harus didasarkan pada analisis mendalam mengenai situasi pemasaran sekarang. Misalnya, jika kelas produk tersebut mapan, dan perusahaan merupakan pemimpin pasar, dan jika penggunaan mereknya rendah, tujuan yang tepat adalah mendorong pemakaian merek yang lebih tinggi. Sebaliknya, jika kelas produk itu baru, maka tujuan yang tepat adalah meyakinkan pasar mengenai keunggulan merek tersebut.

#### 2.5.2 *Personal Selling* (Penjualan Pribadi)

Penjualan pribadi adalah bentuk komunikasi antar individu dimana tenaga penjual menginformasikan, mendidik, dan melakukan persuasi kepada calon pembeli atau pembeli produk atau jasa dari perusahaan.



*Personal selling* dapat dikatakan bersifat luwes, karena tenaga penjual dapat menyesuaikan diri secara langsung dengan kebutuhan dan perilaku masing-masing calon pembeli. *Personal selling* memiliki peranan yang sangat vital dalam jasa, dikarenakan kebanyakan bisnis jasa melibatkan interaksi personal antara penyedia jasa dan pelanggan. Dengan demikian *personal selling* lebih memungkinkan terwujudnya pemasaran jasa yang sesuai dengan pemasaran relasional. Keunggulan dari *personal selling* adalah mampu menciptakan kontak dengan pelanggan. Meningkatkan hubungan dengan pelanggan, dan dapat menciptakan penjualan silang, yakni penjual dapat menawarkan produk-produk jasa lain kepada pelanggan.

**Djaslim Saladin** mengemukakan pengertian penjualan secara pribadi (*personal selling*) sebagai berikut :

“Penjualan secara pribadi adalah presentase lisan dalam suatu percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan menciptakan penjualan”. (Saladin, 2006:164)

*Personal selling* adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pembeli untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.

Fungsi dan aktivitas *personal selling* adalah sebagai berikut :

- a. *Prospecting*, yaitu mencari pembeli dan menjalin hubungan dengan mereka.
- b. *Targeting*, yaitu mengalokasikan kelangkaan waktu penjual demi pembeli.
- c. *Communicating*, yaitu memberi informasi mengenai produk perusahaan kepada pelanggan.
- d. *Selling*, yakni mendekati, mempresentasikan, dan mendemonstrasikan, mengatasi penolakan, serta menjual produk kepada pelanggan.
- e. *Servicing*, yakni memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan.
- f. *Informating gathering*, yakni melakukan riset dan inteligen pasar.
- g. *Allocating*, yaitu menentukan pelanggan yang dituju.

### 2.5.3 *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Promosi penjualan merupakan sebuah teknik yang memiliki potensial sangat signifikan untuk memperbaiki penjualan jangka pendek dan efektifitas pendapat diukur. Meskipun nilai strategisnya masih menjadi bahan perdebatan, namun promosi penjualannya tetap merupakan sarana pemasaran yang penting.

Promosi penjualan terdiri dari semua kegiatan pemasaran yang mencoba merangsang terjadinya aksi pembelian suatu produk yang cepat atau terjadinya pembelian dalam waktu yang singkat.

1. Promosi Penjualan yang berorientasi

Perdagangan memberikan berbagai jenis bonus untuk meningkatkan respon dari pedagang besar dan pengecer.

2. Promosi Penjualan yang berorientasi konsumen

Biasanya menggunakan kupon, premium, contoh gratis, kontes atau undian, potongan harga setelah pembelian, dll.

Sifat penting dari Promosi penjualan antara lain :

a. Komunikasi

Mereka menarik perhatian dan biasanya memberikan informasi yang bisa membawa konsumen ke produk tersebut.

b. Insentif

Menggabungkan kelonggaran, bujukan, atau kontribusi yang memberinilai bagi konsumen.

c. Undangan

Mencakup undangan yang nyata untuk terlibat dalam transaksi langsung kepada konsumen. (Kotler, 2001 : 800)

Tujuan dari promosi penjualan antara lain :

- a. Meningkatkan permintaan para pemakai industrial atau konsumen akhir.
- b. Meningkatkan kinerja pemasaran perantara atau distributor.
- c. Mendukung dan mengkoordinasikan kegiatan penjualan

perseorangan

Promosi penjualan dapat diarahkan dengan tingkat yang tinggi kepada *audience* tertentu. Tiga kelompok *audience* yang merupakan sasaran promosi penjualan adalah konsumen, anggota saluran distribusi dan wiraniaga, baik mereka yang bekerja pada perusahaan maupun pada dealer atau grosir. Fungsi promosi penjualan telah mengalami perubahan secara signifikan.

Pada suatu saat, proporsi anggaran komunikasi tersebar dialokasikan untuk periklanan. Setelah suatu riset menunjukkan bahwa periklanan tidak lagi menjadidominasi anggaran komunikasi, promosi penjualan kini lebih diperhitungkan daripada periklanan. Anggaran promosi terutama dalam pasar konsumen, lebih besar daripada anggaran periklanan.

Tujuan utama dari aktivitas promosi penjualan adalah untuk memotivasi konsumen agar bertindak, mengawali serangkaian perilaku yang berujung pada pembelian jangka panjang. Pembelian mencerminkan tinggi rendahnya tingkat partisipasi dan persuasi. Apabila tujuan pemasaran meliputi pengenalan produk baru atau dimaksudkan untuk perluasan pasar, target yang ingin dicapai adalah percobaan penggunaan produk dapat terjadi sesegera mungkin. Jika suatu produk dipasarkan, tujuan utamanya adalah menerapkan promosi penjualan untuk mendorong peningkatan jumlah pembelian oleh konsumen atau pasar yang telah terbentuk, dan untuk menarik perhatian pengguna produk pesaing. Karena itu tujuannya adalah

untuk meningkatkan konsumsi atas produk yang dipasarkan dan menarik pembeli baru untuk menggunakan produk yang dipromosikan (Mahmud Machfoed, 2010: 162-163).

Cara-cara yang dilakukan dalam promosi penjualan bertujuan untuk mewujudkan kesadaran pembelian dalam jangka panjang dan berkelanjutan. Untuk meningkatkan jumlah pembelian, pemasar melakukan berbagai macam penawaran mulai dengan diskon, *member card*, rabat, dan potongan-potongan harga.

Bentuk ini terdiri dari semua kegiatan pemasaran yang mencoba merangsang terjadinya pembelian dalam waktu yang singkat. Akhir-akhir ini banyak perusahaan jasa menggunakan promosi penjualan untuk menaikkan penjualan. Promosi penjualan mempunyai beberapa karakteristik yang menonjol, yaitu perhatian, memberikan informasi yang bernilai bagi konsumen. Memberikan kemudahan, bersifat membujuk, dan menggerakkan konsumen untuk terlibat dalam suatu transaksi.

#### 2.5.4 *Publicity* (Publisitas)

Ada beberapa definisi *Public Relations*, salah satu diantaranya adalah menurut *Institute of Public Relations*: PR adalah keseluruhan upaya yang dilakukan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya. Kegiatan-kegiatan dari Humas, antara lain :

- a. *Press Release*, bertujuan untuk memberikan informasi yang pantas dimuat di surat kabar agar dapat menarik perhatian publik terhadap produk, jasa, organisasi.
- b. *Product Publicity*, meliputi berbagai upaya untuk mempublikasikan produk-produk tertentu.
- c. *Corporate Communication*, mencakup komunikasi internal dan eksternal, serta mempromosikan pemahaman tentang organisasi.
- d. *Lobbying*, merupakan usaha untuk bekerjasama dengan pembuat undang-undang dan pejabat pemerintah sehingga perusahaan mendapatkan informasi-informasi penting yang berharga
- e. *Counseling*, dilakukan dengan jalan memberi saran dan pendapat kepada manajemen mengenai masalah-masalah yang berkaitan dengan publik dan mengenai posisi serta citra perusahaan.

*Public relations* merupakan aktivitas yang terencana luas melalui berbagai cara/event. Meskipun demikian, ada sejumlah sifat pada PR yang berbeda dari bauran pemasaran yang lain. PR tidak memerlukan biaya untuk membayar jam penayangan dan penyiaran pada ruang dalam wahana media seperti televisi atau radio, dan surat kabar atau majalah. Informasi yang diseleksi dipahami untuk kemudian dievaluasi oleh tim selain manajemen. Hasil evaluasi

menunjukkan bahwa pesan atau informasi yang disampaikan melalui media, seperti periklanan.

Dari aspek biaya, PR dipandang sebagai sarana penting dalam bauran promosi dengan biaya yang efisien, kecuali untuk perusahaan yang mempertahankan hubungan dengan agen periklanan. Biaya pokok yang berhubungan dengan PR adalah biaya waktu dan kesempatan yang berhubungan dengan persiapan pressrelease. Jenis aktivitas ini dapat diorganisir dengan baik.

Lebih dari itu, sifat atau ciri lain dari PR adalah sarana promosi ini dapat digunakan untuk menjangkau audience tertentu, yang tidak dapat dilakukan oleh media lain yang memerlukan biaya.

Ciri utama PR adalah sarana promosi ini merupakan wahana pembawa pesan yang sangat efektif, dengan tingkat kredibilitas yang tinggi. Pengendalian aktivitas PR dilakukan secara langsung dan bertujuan untuk menyampaikan informasi yang sesuai tentang entitas perusahaan dan untuk membangun iktikad baik dari stakeholder. Untuk tujuan tersebut PR dipandang sebagai aktivitas yang berbeda dan terpisah dari pemasaran (Mahmud Machfoed, 2010:176-179).

Dalam aktivitasnya, PR melakukan pendidikan kepada masyarakat, terkait dengan produk dan perusahaan, dimana seorang PR harus mampu menanamkan imej positif di benak masyarakat. Walau aktivitas nya terpisah dengan pemasaran,namun sosok PR menjadi penting ketika masyarakat membutuhkan informasi yang

jelas mengenai sebuah jasa atau produk, disinilah tugas PR untuk melakukan edukasi kepada mereka.

Seperti halnya periklanan, publisitas menggambarkan komunikasi massa, tetapi tidak seperti iklan, perusahaan sponsor tidak mengeluarkan biaya untuk waktu dan ruang beriklan. publisitas biasanya dilakukan dalam bentuk berita atau komentar editorial mengenai produk atau jasa dari perusahaan. Bentuk-bentuk ini dimuat dalam media cetak atau televisi secara gratis karena perwakilan media menganggap informasi tersebut penting dan layak disampaikan kepada khalayak mereka. Dengan demikian publisitas tidak dibiayai oleh perusahaan yang mendapatkan manfaatnya.

#### 2.5.5 *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)

*Direct Marketing Association* (DMA) mendefinisikan pemasaran langsung sebagai berikut :

“Pemasaran langsung adalah system pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media iklan untuk menghasilkan tanggapan dan/atau transaksi yang dapat diukur pada suatu lokasi.”

(Kotler, Jilid 2. 2006:307)

Definisi lainnya dikemukakan bahwa:

“Penjualan langsung (*Direct Marketing*) adalah suatu system pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media periklanan untuk “respon yang terukur” dan atau transaksi di lokasi manapun.” (Saladin, 2006:176)



*Direct Marketing* adalah suatu sistem pemasaran dimana organisasi tersebut berkomunikasi langsung dengan target konsumennya untuk mendapatkan respon atau transaksi. *Direct Marketing* juga merupakan sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media periklanan untuk menghasilkan tanggapan yang dapat diukur dan atau transaksi pada lokasi manapun.

*Direct Marketing* merupakan teknik yang dapat menjangkau seluruh audiens dengan baik tanpa adanya tatap muka, dan tergantung bagaimana teknik penyampaiannya. Dalam *direct marketing*, komunikasi promosi ditujukan langsung pada konsumen individual, dengan tujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi oleh konsumen yang bersangkutan menggunakan media komunikasi non personal (telepon, surat, e-mail, dll) untuk berkomunikasi langsung dengan pelanggan atau calon pelanggan.

*Direct Marketing* mempunyai sifat, sebagai berikut :

- a. Tidak umum : Pesan biasanya ditujukan untuk orang-orang tertentu
- b. Dibuat khusus : Pesan dapat dibuat khusus untuk menarik perhatian orang yang dituju.
- c. *Up to date* : Suatu Pesan dapat disiapkan secara cepat untuk disampaikan kepada seseorang. (Kotler, 2001 : 800)

Program *direct marketing* merupakan sistem pemasaran interaktif yang menggunakan berbagai media komunikasi untuk meningkatkan respon langsung yang sifatnya spesifik dan terukur. Metode-metode pemasaran langsung meliputi, katalog, pos, telepon, ponsel, TV, mesin fax, internet dan lain-lain. Program *direct marketing* dirancang untuk mencapai beberapa alternatif tujuan.

Tujuan tersebut diantaranya, mendorong percobaan produk. Sejumlah alternatif rencana dapat digunakan untuk mewujudkan tujuan ini diantaranya, *direct respons advertising*, *telemarketing*, *direct mail*, *e-mail marketing*, *blog marketing*, *point of purchase coupons*, penyedia layanan bebas pulsa, dan *website* agar memudahkan pelanggan dalam mengakses informasi. Selanjutnya, meningkatkan kualitas relasi dengan pelanggan. Yang dapat dilakukan dalam hal ini, berupa *cross selling program*, yang dirancang sedemikian rupa dan dapat menarik perhatian pelanggan untuk mencoba dan membeli produk komplementer dari perusahaan. Setelah itu adalah, *up-grading program*, yaitu mengarahkan konsumen untuk naik kelas dari produk yang kurang mahal ke yang lebih mahal.

Tujuan berikutnya adalah, mempertahankan pelanggan. Dalam hal ini yang dilakukan adalah, *targeted discounts*, yaitu menawarkan kupon atau insentif kepada pelanggan saat ini untuk keperluan pembelian yang akan datang. Kedua *frequency program*, yaitu insentif yang disediakan untuk mempertahankan pelanggan

agar kembali lagi, namun tanpa aktivitas yang berhubungan dengan kupon, misalnya melalui keanggotaan (*membership*).

Terakhir adalah mengaktifkan kembali mantan pelanggan, program ini dirancang untuk merebut kembali pelanggan yang hilang karena tidak adanya variasi produk yang diinginkannya atau karena pengalaman buruk yang pernah dialami. *Direct marketing* saat ini menjadi hal yang penting, ketika kesibukan menjadi hal yang menyita waktu, maka sangat dibutuhkan sekali pemanfaatan teknologi yang telah diterapkan di beberapa perusahaan.

