

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Dalam tinjauan pustaka, peneliti mengawali dengan menelaah penelitian terdahulu yang berkaitan dan relevan dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti. Berikut ini peneliti temukan beberapa hasil penelitian terdahulu tentang Strategi Komunikasi Pemasaran:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti / Tahun	Judul	Universitas / Jurusan	Hasil	Perbedaan Penelitian
Agustia Muhammad Syarif/2018	Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Asuransi Jiwa Prudential Cabang Kota Cimahi (Studi Deskriptif Mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Asuransi Jiwa Prudential Cabang Kota	Universitas Komputer Indonesia/ Ilmu Komunikasi	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa S trategi yang dilakukan oleh PT. AJP Cabang Kota Cimahi Dalam Mempromosi kan Program PHSCP Syariah belum efektif dengan strategi yang	Objek penelitian yang di teliti oleh Agustia Muhammad Syarif adalah mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Asuransi Jiwa Prudential Cabang Kota Cimahi Dalam

	<p>Cimahi Dalam Mempromosika n Prograam Pru Hospital & Surgical Cover Plus (Syariah) Kepada Calon Nasabah)</p>		<p>telah ditetapkan. Peneliti menyarankan agar para agency lebih teliti dan cepat dalam menganalisis pasar. Para agency harus lebih banyak lagi melakukan kegiatan sosialisasi dalam mengedukasi masyarakat awam.</p>	<p>Mempromosika n Prograam Pru Hospital & Surgical Cover Plus (Syariah) Kepada Calon Nasabah yang menjadi perbedaan adalah sub fokus penelitiannya, peneliti meneliti Penetapan tujuan pemasaran, Penetapan sasaran pemasaran, rancangan pesan, saluran media, pengembangan promotional mix dan evaluasi serta subyek yang di teliti adalah dari konteks bagaimana cara Memenangkan persaingan di kota Bandung. penyediaan anggaran pemasaran, dan pengendalian rencana pemasaran serta objek penelitiannya, peneliti meneliti</p>
--	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

				strategi komunikasi pemasaran salah satu produk yang ada di PT. Telkom Indonesia yaitu IndiHome.
Gadys Fatimah / 2017	Strategi Komunikasi Pemasaran Harian Tribun Jabar Dalam Memenangkan Persaingan	Universitas Islam Bandung / Fakultas Komunikasi Konsentrasi Hubungan Masyarakat	Hasil penelitian ini untuk menunjukkan bahwa Tribun Jabar memiliki strategi khusus sebagai koran pendatang di Bandung dan Jawa Barat guna Memenangkan kompetitor yang sudah puluhan tahun memimpin pasar di Jawa Barat, selain itu juga memiliki ikatan hubungan emosional dengan warga masyarakat Sunda. Tribun Jabar mengembangkan ceruk pasar yang baru yakni	Objek penelitian yang di teliti oleh Gadys Fatimah adalah strategi komunikasi pemasaran Harian Tribun Jabar Dalam Memenangkan Persaingan. yang menjadi perbedaan adalah sub fokus penelitiannya, peneliti meneliti Penetapan tujuan pemasaran, Penetapan sasaran pemasaran, rancangan pesan, saluran media, pengembangan promotional mix dan evaluasi serta subyek yang di teliti adalah dari konteks bagaimana cara

			<p>generasi muda yang lebih menyukai perubahan dan olahraga yang dinamis, seperti sepak bola dan kegiatan seni tarik suara. Tribun Jabar lebih menonjolkan life style dan sport dalam rubrik pemberitaan yang diproduksinya . Berdasarkan strategi pemasaran Tribun Jabar, maka penulis berasumsi bahwa tujuan dari strategi komunikasi pemasaran ini selain untuk menarik minat pengiklan lainnya juga untuk mensiasati bagaimana cara mencari inovasi yang unik dalam segi promosi dan event, sehingga</p>	<p>Memenangkan persaingan di kota Bandung. penyediaan anggaran pemasaran, dan pengendalian rencana pemasaran serta objek penelitiannya, peneliti meneliti strategi komunikasi pemasaran salah satu produk yang ada di PT. Telkom Indonesia yaitu IndiHome.</p>
--	--	--	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

			<p>Media pemasaran yang digunakan adalah media cetak dan elektronik. Pengembangan promotional mix dilakukan dengan periklanan, personal selling, dan promosi penjualan. Evaluasi dilakukan dengan menyebar kuisioner dan informasi dari perseorangan. Saran dari penelitian agar diperluas sasaran pemasaran, tidak hanya terfokus pada perguruan tinggi di Kota Bandung. Memanfaatkan Brand Ambassador dan menjalin kerja sama dengan media seperti televisi dan platform online, tidak</p>	<p>evaluasi serta subyek yang diteliti adalah dari konteks bagaimana cara Memenangkan persaingan di kota Bandung. penyediaan anggaran pemasaran, dan pengendalian rencana pemasaran serta objek penelitiannya, peneliti meneliti strategi komunikasi pemasaran salah satu produk yang ada di PT. Telkom Indonesia yaitu IndiHome.</p>
--	--	--	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

			hanya Kompas Group dan Ardan Group.	
Jumadi Mappanganro /2015	Strategi Komunikasi Pemasaran Harian Tribun Timur Memenangkan Persaingan Bisnis Surat Kabar Di Kota Makassar	Universitas Hasanuddin /Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik	Hasil penelitian menunjukkan antara lain bahwa dari sisi harga, jumlah halaman, kecepatan terbit atau tiba di pelanggan, surat kabar harian Tribun Timur memiliki banyak keunggulan dibanding beberapa koran lokal yang terbit dan beredar di Kota Makassar. Keunggulan tersebut di antaranya karena koran Tribun Timur memosisikan diri sebagai koran umum alias tidak spesifik. Terbit setiap hari tanpa jeda (7 hari	yang menjadi perbedaan adalah sub fokus Penelitiannya, peneliti meneliti Penetapan tujuan pemasaran, Penetapan sasaran pemasaran, rancangan pesan, saluran media, pengembangan promotional mix dan evaluasi serta subyek yang diteliti adalah dari konteks bagaimana cara Memenangkan persaingan di kota Bandung. penyediaan anggaran pemasaran, dan pengendalian rencana pemasaran serta objek penelitiannya, peneliti meneliti strategi komunikasi

			<p>sepekan) dengan ketebalan 40 halaman. Keunggulan Tribun Timur di antaranya dapat diukur dari sisi harga, jumlah halaman maupun bonus. Digital media yang serba modern dan praktis karena dapat dibawa-bawa dan dibaca kapan dan di mana saja sepanjang ada perangkat smartphone, laptop, komputer PC, menjadi ancaman bagi media cetak, khususnya Tribun Timur edisi print.</p>	<p>pemasaran salah satu produk yang ada di PT. Telkom Indonesia yaitu IndiHome.</p>
--	--	--	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------

<p>Akbar Prayogo / 2014</p>	<p>Komunikasi Pemasaran Usaha Kuliner dalam Memenangkan Persaingan (Studi Deskriptif Kualitatif Kegiatan Komunikasi Pemasaran Cafe “Gerobak Cokelat” dalam Memenangkan Persaingan di Kota Solo)</p>	<p>Universitas Sebelas Maret/ Fak. ISIP Jur. Ilmu Komunikasi</p>	<p>Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan untuk memenangi persaingan pasar yang dilakukan adalah persaingan dengan membunuh produk lawan, perubahan tagline, penggunaan saluran media baru serta strategi aplikasi sarana komunikasi spesifik.</p>	<p>Peneliti meneliti Penetapan tujuan pemasaran, Penetapan sasaran pemasaran, rancangan pesan, saluran media, pengembangan promotional mix dan evaluasi serta subyek yang diteliti adalah dari konteks bagaimana cara Memenangkan persaingan di kota Bandung. penyediaan anggaran pemasaran, dan pengendalian rencana pemasaran serta objek penelitiannya, peneliti meneliti strategi komunikasi pemasaran salah satu produk yang ada di PT. Telkom Indonesia yaitu IndiHome.</p>
------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

<p>Uud Wahyudin , Melly Maulin Purwaningwulan</p>	<p>Website Sebagai Media Pemasaran Sosial Program Kesehatan Reproduksi</p>	<p>Jurnal Ilmu Politik dan Ilmu Komunikasi Unikom</p>	<p>Website untuk pemasaran program kesehatan reproduksi sangat tepat karena memiliki jangkauan luas dan tepat sasaran, keragaman isi pesan, ekonomis, dan lain-lain. Hal ini akan membuat program kesehatan reproduksi mendapatkan respons positif sehingga menyebar, baik secara word of mouth maupun online. Program kesehatan reproduksi merupakan program jangka panjang dan bersifat berkesinambungan, yang mempunyai tujuan utama</p>	<p>yang menjadi perbedaan adalah sub fokus Penelitiannya, peneliti meneliti Penetapan tujuan pemasaran, Penetapan sasaran pemasaran, rancangan pesan, saluran media, pengembangan promotional mix dan evaluasi serta subyek yang diteliti adalah dari konteks bagaimana cara Memenangkan persaingan di kota Bandung. penyediaan anggaran pemasaran, dan pengendalian rencana pemasaran serta objek penelitiannya, peneliti meneliti strategi komunikasi pemasaran salah satu produk yang ada di PT. Telkom Indonesia yaitu</p>
----------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

			<p>untuk merubah perilaku masyarakat khususnya perempuan Indonesia. Perubahan perilaku itu sendiri tidak terlepas dari perubahan kognitif (pengetahuan) dan perubahan afektif (sikap). Dengan demikian, penggunaan website sebagai media pemasaran sosial program kesehatan reproduksi sangat relevan untuk diterapkan.</p>	<p>IndiHome.</p>
--	--	--	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------

2.1.2 Tinjauan Tentang Komunikasi Pemasaran

2.1.2.1 Pengertian Komunikasi

Kata “komunikasi” berasal dari Bahasa Latin, *communic*, yang berarti membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih. Akar katanya *communis* adalah *communico*, yang artinya berbagi (Stuart, 1983) yang dikutip dari buku pengantar Ilmu Komunikasi (Rismawaty, Desayu Eka Surya, Samgra Juliano P : 2014). Dalam hal ini, yang dibagi adalah pemahaman bersama melalui pertukaran pesan.

Komunikasi merupakan suatu hal yang sangat mendasar dalam kehidupan manusia. Dan bahkan komunikasi telah menjadi suatu fenomena bagi terbentuknya suatu masyarakat atau komunitas yang terintegrasi oleh informasi, dimana masing-masing individu dalam masyarakat itu sendiri saling berbagi informasi (*information sharing*) untuk mencapai tujuan bersama. (Rismawaty, Desayu Eka Surya, Samgra Juliano P : 2014)

Kegiatan komunikasi yang manusia lakukan sehari-hari tentu memiliki suatu tujuan tertentu yang berbeda-beda yang nantinya Diharapkan dapat tercipta saling pengertian. Berikut tujuan komunikasi menurut Onong Uchjana Effendy:

1. Perubahan sikap (*Attitude change*)
2. Perubahan pendapat (*Opinion change*)
3. Perubahan perilaku (*Behavior change*)

4. Perubahan sosial (*Social change*) (Effendy, 2003: 8)

Dari empat poin yang dikemukakan oleh Onong Uchjana Effendy, dapat disimpulkan bahwa komunikasi bertujuan untuk merubah sikap, pendapat, perilaku, dan pada perubahan sosial masyarakat. Sedangkan fungsi dari komunikasi adalah sebagai penyampai informasi yang utama, mendidik, menghibur dan yang terakhir mempengaruhi orang lain dalam bersikap dan bertindak. Definisi komunikasi diungkapkan pula oleh para ahli dan pakar komunikasi seperti yang di ungkapkan oleh Carl. I. Hovland yang dikutip oleh Mulyana dalam buku Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar, komunikasi adalah Proses yang memungkinkan seseorang (komunikator) menyampaikan rangsangan (biasanya lambang-lambang verbal) untuk mengubah perilaku orang lain (*komunikate*).” (Hovland dalam Mulyana, 2010: 68).

Komunikasi adalah suatu proses yang menghubungkan satu bagian dengan bagian lainnya dalam kehidupan. Definisi komunikasi secara umum adalah suatu proses pembentukan, penyampaian, penerimaan dan pengolahan pesan yang terjadi di dalam diri seseorang dan atau di antara dua atau lebih dengan tujuan tertentu.

“Tidak diragukan bahawa orang berpikir, berbicara dengan dirinya sendiri, meskipun dalam diam membaca tulisanya sendiri dan mendengar suaranya sendiri melalui tape, tetapi itu bukan dengan sendirinya komunikasi, meskipun setiap komunikasi dengan orang lain dimulai dengan komunikasi dengan diri sendiri”. (Mulyana, 2010:32)

Dalam Buku Pengantar Ilmu Komunikasi (Vardiansyah, 2004:3), kata “komunikasi” berasal dari bahasa Latin, *communis*, yang berarti membuat kebersamaan atau membanagun kebersamaan atau membangun kebersamaan antara dua orang atau

lebih. Sedangkan dalam Buku Komunikasi Organisasi, definisi komunikasi menurut Carl I. Hovland, Janis, dan Kelley adalah :

“Communication is the process by which an individual transmits stimuli (usually verbal) to modify the behavior of other individuals”. Komunikasi adalah proses individu mengirim stimulus yang biasanya dalam bentuk verbal untuk mengubah tingkah laku orang lain. Pada definisi ini mereka menganggap komunikasi sebagai suatu proses, bukan sebagai suatu hal”. (Hovland, Janis. Dan Kelley dalam Muhammad, 2009: 2)

2.1.2.2. Unsur-unsur Dasar Komunikasi

Untuk melihat sebuah proses komunikasi secara lebih lengkap, seperti yang diungkapkan Laswell di mana komunikasi sebagai sebuah proses merupakan penyampaian pesan dari komunikator (*source*) kepada komunikan (*receiver*) melalui media yang menimbulkan efek tertentu, akan dijabarkan pada poin-poin berikut.

1. Komunikator dan komunikan

Istilah komunikator dan komunikan merupakan istilah umum yang sering digunakan dalam setiap peristiwa komunikasi, namun dalam perkembangannya banyak teori-teori dan model-model komunikasi menggunakan istilah sumber-penerima (*source-receiver*). Pada dasarnya kedua istilah tersebut merupakan suatu kesatuan yang tak terpisahkan untuk menegaskan bahwa setiap orang yang terlibat dalam komunikasi sebagai sumber (komunikator/pembicara) sekaligus menjadi penerima (komunikan/pendengar). (Rismawaty, Desayu Eka Surya, Samgra Juliano P : 2014) dalam buku pengantar Ilmu Komunikasi.

2. Pesan

Dalam Buku Pengantar Ilmu Komunikasi, pesan yang dimaksud dalam proses komunikasi adalah

“sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima”. Pesan dapat disampaikan dengan cara tatap muka atau media komunikasi. Isinya bisa berupa ilmu pengetahuan, hiburan, informasi, nasihat atau propaganda. Pesan pada dasarnya bersifat abstrak. Untuk membuatnya konkret agar dapat dikirim dan diterima oleh komunikan, manusia dengan akal budinya menciptakan sejumlah lambang komunikasi berupa suara, mimik, gerak -gerak, bahas lisan, dan bahasa tulisan”. (Cangara, 2014: 23)

3. Media

Dalam Buku Pengantar Ilmu Komunikasi media adalah:

“Media adalah alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak. Ada beberapa pakar psikologi memandang bahwa dalam komunikasi antarmanusia, maka media yang paling dominasi dalam berkomunikasi adalah pancaindera manusia seperti mata dan telinga. Pesan-pesan yang diterima selanjutnya oleh pancaindera selanjutnya diproses oleh pikiran manusia untuk mengontrol dan menentikan sikapnya terhadap sesuatu, sebelum dinyatakan dalam tindakan”. (Cangara, 2014: 119)

5. Efek

Efek komunikasi diartikan sebagai pengaruh yang ditimbulkan pesan komunikator dalam diri komunikannya.

2.1.2.3. Proses Komunikasi

Komunikasi mempunyai persamaan dengan bagaimana seseorang mengekspresikan perasaan, hal-hal yang berlawanan (kontradiktif), yang sama (selaras, serasi), serta melewati proses menulis, mendengar, dan mempertukarkan informasi. Menurut Courtland L. Bovee dan John V. Thil dalam *Business Communication Today* dikutip oleh (Purwanto, 2003: 11-14), proses komunikasi (*communication process*) terdiri atas enam tahap, yaitu :

1. Pengirim mempunyai suatu ide atau gagasan

Sebelum proses penyampaian pesan, maka komunikator harus menyiapkan ide tau gagasan apa yang ingin disampaikan kepada pihak lain atau audience.

2. Pengirim mengubah ide menjadi suatu pesan

Proses komunikasi dimulai dengan adanya ide dalam pikiran, yang kemudian diubah ke dalam bentuk pesan-pesan seperti dalam bentuk kata – kata, ekspresi wajah, dan sejenisnya, untuk kemudian dipindahkan kepada orang lain.

3. Pengirim menyampaikan pesan

Setelah mengubah ide-ide ke dalam suatu pesan, tahap berikutnya adalah memindahkan atau menyampaikan pesan melalui berbagai saluran yang ada kepada si penerima pesan.

4. Penerima menerima pesan

Komunikasi antara seseorang dengan orang lain akan terjadi, bila pengirim mengirimkan suatu pesan dan penerima pesan tersebut.

5. Penerima menafsirkan pesan

Suatu pesan yang disampaikan pengirim harus mudah dimengerti dan tersimpan di dalam benak pikiran si penerima pesan.

6. Penerima memberi tanggapan dan mengirim umpan balik kepada pengirim.

Umpan balik (*feedback*) adalah penghubung akhir dalam suatu mata rantai komunikasi. Ia merupakan tanggapan penerima pesan yang memungkinkan pengirim untuk menilai efektivitas suatu pesan.

2.1.3 Tinjauan Strategi Komunikasi Pemasaran

2.1.3.1 Pengertian Strategi Komunikasi

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani klasik yaitu “*stratos*” yang artinya tentara dan kata “*agein*” yang berarti memimpin. Dengan demikian, strategi dimaksudkan adalah memimpin tentara. Lalu muncul kata *strategos* yang artinya memimpin tentara pada tingkat atas. Jadi, strategi adalah konsep militer yang bisa

diartikan sebagai seni perang para jenderal (*The Art of General*), atau suatu rancangan yang terbaik untuk memenangkan peperangan.

Dalam strategi ada prinsip yang harus dicamkan, yakni “Tidak ada sesuatu yang berarti dari segalanya kecuali mengetahui apa yang dikerjakan oleh musuh, sebelum mereka mengerjakannya.” (Cangara, 2014:64)

Karl von Clausewitz (1780-1831) seorang pensiunan jenderal Rusia dalam bukunya *On War* merumuskan Strategi ialah: “suatu seni menggunakan sarana pertempuran untuk mencapai tujuan perang”. (Karl dalam Cangara, 2014:64)

Marthin-Anderson (1968) juga merumuskan Strategi adalah seni dimana melibatkan kemampuan intelegensi/pikiran untuk membawa semua sumber daya yang tersedia dalam mencapai tujuan dengan memperoleh keuntungan yang maksimal dan efisien. (Anderson dalam Cangara, 2014:64)

“Berhasil atau tidaknya kegiatan komunikasi secara efektif banyak ditentukan oleh strategi komunikasi. Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya”. (Effendy, 2003: 300).

Demikian pula strategi komunikasi merupakan paduan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai suatu tujuan. “Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya secara taktis

harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung dari situasi dan kondisi. (Effendy, 2003: 301).

Untuk mantapnya strategi komunikasi, maka segala sesuatunya harus dipertautkan dengan komponen-komponen yang merupakan jawaban terhadap pertanyaan dalam rumus Lasswell “*Who Says What Which Channel To Whom With What Effect*”.

- a. *Who?* (Siapakah komunikatornya?)
- b. *Says What?* (Pesan apa yang dinyatakannya?)
- c. *In Which Channel?* (Media apa yang digunakannya?)
- d. *To Whom?* (Siapa komunikannya?)
- e. *With what effect?* (Efek apa yang diharapkan?). (Lasswell dalam Effendy, 2003: 301).

Strategi komunikasi, baik secara makro (*planned multi media strategy*) maupun secara mikro (*single communication medium strategy*) mempunyai fungsi ganda, yaitu :

- a. Menyebarkan pesan komunikasi yang bersifat informatif, persuasif dan instruktif secara sistematis kepada sasaran untuk memperoleh hasil optimal.
- b. Menjembatani “*cultural gap*” akibat kemudahan diperolehnya dan kemudahan diopersionallannya media massa yang begitu ampuh, yang jika dibiarkan akan merusak nilai-nilai budaya. (Effendy, 2003: 300).

Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa untuk memperoleh hasil komunikasi yang optimal diperlukan suatu strategi komunikasi. Strategi komunikasi juga diperlukan karena kemudahan dioperasikannya media massa yang begitu ampuh jika dibiarkan akan merusak nilai-nilai budaya. Menurut Rogers (1982) dikutip dalam buku Perencanaan dan Strategi Komunikasi menyatakan bahwa Strategi komunikasi sebagai suatu rancangan yang dibuat untuk mengubah tingkah laku manusia dalam skala yang lebih besar melalui transfer ide-ide baru.” (Rogers dalam Cangara, 2014:64)

Sedangkan menurut Middleton (1980) Seorang pakar perencanaan komunikasi, masih dikutip dalam buku Perencanaan dan Strategi Komunikasi menyatakan bahwa: “Strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerimaan sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal.” (Middleton dalam Cangara, 2014:64) Dari berbagai pengertian dan definisi mengenai strategi, secara umum dapat didefinisikan bahwa strategi itu adalah rencana tentang serangkaian manuver, yang mencakup seluruh elemen yang kasat mata maupun yang tak kasat mata, untuk menjamin keberhasilan mencapai tujuan.

2.1.3.2 Pengertian Strategi Komunikasi Pemasaran

Pemasaran membutuhkan strategi guna memasarkan produk kepada konsumen. Dalam persaingan, perusahaan harus mampu menawarkan nilai dan kepuasan konsumen yang lebih besar dari para pesaingnya. Maka, perusahaan harus melakukan lebih dari sekedar memahami kebutuhan pasar sasaran, namun mampu juga mendefinisikan keunggulan strategi yang nantinya akan diterapkan untuk mempromosikan produk perusahaan tersebut. Sebagaimana pengertian strategi komunikasi pemasaran menurut Mahmud Machfoedz mdalam bukunya yang berjudul Komunikasi Pemasaran Modern, yaitu :

Penetapan suatu tujuan promosi dan sasaran promosi yang dibuat oleh sebuah perusahaan, dengan cara membuat sebuah rancangan pesan dan media melalui pengembangan *promotional mix* untuk penyediaan anggaran, sehingga mencapai suatu evaluasi dan pengendalian rencana pemasaran yang tepat dan bermanfaat (Machfoedz, 2010).

Strategi 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.

Hal ini mendorong minat untuk membuat periklanan sejeles mungkin, jika periklanan rancu dan membingungkan, persepsi konsumen akan salah. Strategi

merupakan jantungnya perencanaan pemasaran maupun komunikasi pemasaran dan bidang lainnya yang berkaitan.

Strategi adalah keseluruhan rencana organisasi, meliputi apa yang ingin dicapai dan bagaimana cara mencapainya. Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Dalam strategi komunikasi peranan komunikator sangatlah penting, itulah sebabnya strategi komunikasi harus luwes supaya komunikator sebagai pelaksana dapat segera mengadakan perubahan bila dalam pelaksanaan menemui hambatan.

Salah satu upaya untuk melancarkan komunikasi yang lebih baik mempergunakan pendekatan *A-A Procedure (from Attention to Action Procedure)* dengan lima langkah yang disingkat *AIDDA*:

1. *A Attention* (perhatian)
2. *I Interest* (minat)
3. *D Desire* (hasrat)
4. *D Decision* (keputusan)
5. *A Action* (kegiatan)

Dimulainya komunikasi dengan membangkitkan perhatian akan menjadikan suksesnya komunikasi. Setelah perhatian muncul kemudian diikuti dengan upaya menumbuhkan minat yang merupakan tingkatan lebih tinggi dari perhatian. Minat

merupakan titik pangkal untuk tumbuhnya hasrat. Selanjutnya seorang komunikator harus pandai membawa hasrat tersebut untuk menjadi suatu keputusan komunikasi untuk melakukan suatu kegiatan yang diharapkan komunikator.

2.1.3.3 Sejarah Komunikasi Pemasaran

Sejarah menunjukkan, bahwa Butler dari *University of Chicago* adalah orang yang pertama mengadopsi konsep pemasaran dari riset- riset penjualan pada tahun 1906. Beliau mengambil istilah-istilah tersebut dari kajian ilmu ekonomi dari pemikiran teoritik Ricardo dan Adam Smith. Harsono Suwardi menyatakan bahwa dasar dari pemasaran adalah komunikasi dan pemasaran bisa akan begitu powerful jika dipadukan dengan komunikasi yang efektif dan efisien. Bagaimana menarik konsumen atau khalayak menjadi aware, kenal dan mau membeli suatu produk atau jasa lewat saluran komunikasi adalah bukan sesuatu yang mudah (Prisgunanto, 2006: 7).

Pada perkembangannya semenjak tahun 1949, pemasaran (*marketing*) dianggap lebih luas, tidak hanya menyangkut unsur-unsur penjualan saja, maka kemudian mulailah masuk berbagai unsur didalamnya. Kemudian Borden pada tahun 1964 memperkenalkan konsep barunya tentang *marketing mix*. Setelah itu, kajian komunikasi pemasaran sudah dipastikan dikenal banyak orang, setelah terdapat pengembangan dan penemuan-penemuan, baru diketahui bahwa komunikasi pemasaran itu bersifat *multidisipliner*.

Pada pertengahan abad ke-18, seorang pelaku pasar (*marketer*) bernama Josiah Wedgwood membangun program perluasan promosi penjualan dengan mengirimkan semacam hadiah-hadiah pada acara makan malam ala Cina kepada raja-raja Eropa. Kegiatan ini akhirnya menjadi kegiatan rutin dan gaya sajian tradisi istana yang diikuti oleh kalangan bangsawan dan kerabat istana waktu itu”. (Prisgunanto, 2006:28-29).

Promosi penjualan gaya tersebut sebenarnya menyadur atau mengadopsi dari gaya program promosi penjualan pedagang Cina abad 600 SM, dimana para pengecor dan pengrajin logam di sana berlomba-lomba memberikan hasil terbaiknya kepada kaisar Zhou yang berkuasa waaktu itu. Tercatat bahwa banyak karya terbaik yang disimpan oleh kaisar Zhou, seperti lonceng, pernik-pernik perunggu untuk acara keagamaan, hiasan dan cetakan untuk *prototype* ‘cap’ legalitas kerajaan, dan lain sebagainya. Kegiatan itu dilakukan bertepatan dengan sajian santap malam raja dan kerabat ketika beliau sedang bersantai dengan kerabat istana.

“Kebanyakan orang mungkin menempatkan komunikasi pemasaran berada di bawah periklanan dan promosi, namun pada perkembangannya saat ini, komunikasi pemasaran muncul sebagai suatu bentuk komunikasi yang lebih kompleks dan berbeda. Pada akhirnya, banyak akademisi dan praktisi mendefinisikan komunikasi pemasaran yaitu semua elemen-elemen promosi dari marketing mix yang melibatkan komunikasi antar organisasi dan target audience pada segala bentuknya yang ditujukan untuk performance pemasaran”. (Prisgunanto, 2006:8).

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).

“Kegiatan komunikasi pemasaran merupakan rangkaian kegiatan untuk mewujudkan suatu produk, jasa, ide, dengan menggunakan bauran pemasaran (promotion mix) yaitu: iklan (advertising), penjualan tatap muka (personal selling), promosi penjualan (sales promotion), hubungan masyarakat dan publisitas (public relation and publicity) serta pemasaran langsung (direct marketing)”. (Purba, dkk, 2006: 126 – 127).

Banyak ahli yang sepakat bahwa konsep inti komunikasi pemasaran adalah pertukaran (*exchange*). Alasan yang mendasari bahwa konsep inti pemasaran adalah pertukaran yaitu bahwa seluruh aktivitas yang dilakukan satu individu dengan individu yang lainnya merupakan pertukaran. Tidak ada individu yang mendapatkan sesuatu tanpa memberikan sesuatu baik langsung ataupun tidak langsung. Alasan terjadinya pertukaran adalah untuk memuaskan kebutuhan.

Pertukaran yang terjadi baik langsung maupun tidak langsung memerlukan komunikasi yang membawa peran. Dengan demikian komunikasi memegang peranan penting dalam proses pertukaran. Pada tingkat dasar komunikasi dapat menginformasikan dan membuat konsumen potensial menyadari akan produk yang ditawarkan.

Komunikasi dapat berusaha membujuk konsumen agar berhasrat masuk dalam hubungan pertukaran (*exchange relationship*) pada pemasaran. Peran lain dari komunikasi adalah untuk membedakan (*differentiating*) produk yang ditawarkan oleh satu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Upaya ini dilakukan dengan

mengkomunikasikan kepada konsumen bahwa produk yang ditawarkan berbeda dengan produk lainnya yang sejenisnya.

2.1.3.4 Tujuan Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran meliputi tiga tujuan utama, yaitu untuk menyebarkan informasi (komunikasi informatif), mempengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen (komunikasi persuasif), dan mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang (komunikasi mengingatkan kembali). Menurut Tjiptono (1997: 220) yang dikutip oleh Prisgunanto dalam bukunya, menjelaskan bahwa respon atau tanggapan konsumen sebagai komunikasi meliputi:

- a) Efek kognitif, yaitu membantu kesadaran informasi tertentu.
- b) Efek afektif, yakni memberikan pengaruh untuk melakukan sesuatu. Yang diharapkan adalah reaksi pembelian.
- c) Efek konatif atau perilaku yaitu membentuk pola khalayak menjadi perilaku selanjutnya. Perilaku yang diharapkan adalah pembelian ulang. (Tjiptono dalam Prisgunanto, 2006: 69)

Hal ini dapat dianggap sebagai tahapan dan posisi dimana pelanggan atau khalayak merespon dan memahami suatu produk dari hasil interaksi mereka lewat komunikasi pemasaran. Tahapan tersebut terbagi dalam beberapa tingkatan berikut:

- 1) Tahap knowings (mengetahui / kenal)

- 2) Tahap feelings (merasakan / hasrat)
- 3) Tahap actions (tindakan terpengaruh)

Guna keperluan persamaan dalam pengukuran efek komunikasi pemasaran, digunakan standarisasi tingkat efek-efek model dari keterlibatan respon pelanggan dari komunikasi pemasaran. Ada banyak versi yang ditawarkan para ahli komunikasi pemasaran dalam mengetahui tingkat pemahaman dan pengetahuan pelanggan dalam konsep tingkatan efek (*Hierarchy of effects concept*). Namun yang dipilih untuk digunakan dalam penelitian ini adalah konsep AIDDA; *Attention* (mendapatkan perhatian), *Interes* (mempertahankan minat), *Desire* (menimbulkan keinginan), *Decision* (membuat keputusan) *Action* (memperoleh perlakuan).

Komunikasi pemasaran dalam konteks ini juga harus lebih diartikan sebagai kemampuan manusia dalam menyatukan pemikiran antara komunikator dengan komunikan atau orang yang ditujukan dalam menerima pesan. Hasil akhir dari komunikasi adalah adanya perubahan sikap lawan bicara atau komunikasi yang diartikan sebagai sikap menerima komunikan akan pesan yang dibawa oleh komunikator dalam pertukaran dimaksud. Diharapkan, komunikan akan menerima pesan, terpengaruh, bahkan mengikuti apa yang diajukan oleh si komunikator yakni membeli atau mendapatkan barang tersebut dalam keperluan memuaskan keingintahuan dan rasa penasaran mereka". (Prisgunanto, 2006:10)

2.1.4 Tinjauan Tentang Komunikasi Organisasi

2.1.4.1 Pengertian Organisasi

Suatu organisasi terbentuk apabila suatu usaha lebih dari satu orang untuk menyelesaikannya. Kondisi ini timbul disebabkan karena tugas itu terlalu besar atau terlalu kompleks untuk ditangani satu orang, oleh karena itu suatu organisasi dapat kecil seperti usaha dua orang individu atau dapat sangat besar yang melibatkan banyak orang dalam interaksi kerjasama. Adanya proses kerjasama sejumlah manusia dalam organisasi, serta pembagian tugas maka dalam organisasi itu sendiri terdapat struktur organisasi yang dapat membedakan antara atasan dan bawahan.

Istilah “organisasi” dalam bahasa Indonesia atau *organization* dalam bahasa Inggris bersumber pada perkataan Latin *organization* yang berasal dari kata kerja Latin pula, *organizare*, yang berarti membentuk sebagai atau menjadi keseluruhan dari bagian-bagian yang saling bergantung atau terkordinasi. Jadi, secara harfiah organisasi itu berarti paduan dari beberapa bagian yang satu sama lainnya saling bergantung”. (Effendy, 2003: 144)

Menurut Rogers yang dikutip oleh Onong Uchjana Effendy dalam bukunya Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek mengatakan bahwa Organisasi sebagai suatu struktur yang melangsungkan proses pencapaian tujuan yang telah ditetapkan dimana operasi dan interaksi diantara bagian yang satu dengan yang lainnya dan manusia

yang satu dengan yang lainnya berjalan secara harmonis, dinamis, dan pasti. (Rogers dalam Effendy, 2003: 144)

2.1.4.2. Pengertian Komunikasi Organisasi

Deddy Mulyana mendefinisikan komunikasi organisasi dalam bukunya yang berjudul Ilmu Komunikasi, “Komunikasi organisasi (*organizational communication*) terjadi dalam suatu organisasi, bersifat formal dan informal, dan berlangsung dalam suatu jaringan yang lebih besar daripada komunikasi kelompok. Komunikasi organisasi sering sekali melibatkan juga komunikasi antarpribadi dan ada kalanya juga komunikasi publik”. (Mulyana, 2010:10)

Komunikasi dalam organisasi menggunakan dua saluran dasar yaitu saluran formal dan informal keduanya penting dan membawa pesan adakalanya menegaskan untuk seluruh organisasi. Saluran formal adalah saluran yang telah ditetapkan oleh organisasi atau instansi. Pesan-pesan mengalir ke dalam tiga arah : ke bawah, ke atas dan ke samping. Pesan-pesan ke bawah terutama berisi informasi yang perlu bagi staf manapun untuk melaksanakan tugasnya, seperti kebijakan-kebijakan dan prosedur, perintah dan permintaan yang diturunkan ke tingkat yang tepat dalam jenjang hirarki.

Pesan-pesan ke atas berbentuk laporan, permintaan, opini dan keluhan. Pesan-pesan kesamping berlangsung antar departemen, gugusan fungsi atau antar orang-orang pada tingkat yang sama dalam organisasi. Komunikasi formal terjadi dalam struktur organisasi formal dan berwujud pola-pola hubungan formal, jadi dapat

dikatakan dalam komunikasi formal terdapat pola tingkah laku yang relatif stabil dan berubah sangat lamban.

2.1.5. Tinjauan Tentang Kualitas pelayanan

2.1.5.1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Apabila jasa atau pelayanan yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa atau pelayanan yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa atau pelayanan yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan buruk”.(Tjiptono, 2004:59).

Berdasarkan penjelasan yang dipaparkan diatas oleh tiptono maka dapat diindikasikan bahwa sebuah kualitas pelayanan yang diharapkan oleh masyarakat sebagai penerima layanan mengharapkan tingkat keunggulan dari setiap jasa pelayanan yang didapat dari pelayanan yang didapatkan sebelumnya. Bila pelayanan yang diberikan melampaui harapan dari masyarakat pelanggan maka kualitas pelayanan yang diberikan akan mendapatkan persepsi yang ideal dari para penerima pelayanan. Lebih jelas lagi Gasperz yang dikutip Lukman, mengungkapkan sejumlah pengertian pokok dari kualitas pelayanan, yaitu sebagai berikut : “Pada dasarnya kualitas pelayanan mengacu pada pengertian pokok:

1. kualitas terdiri dari sejumlah keistimewaan produk, baik keistimewaan langsung, maupun keistimewaan atraktif yang memenuhi keinginan pelanggan dan dengan demikian memberikan kepuasan atas penggunaan produk itu.
2. kualitas terdiri dari segala sesuatu yang bebas dari segala kekurangan atau kerusakan". (Lukman,2000:7).

Pengertian pokok kualitas pelayanan seperti yang dijelaskan diatas menunjukkan bahwa. Kualitas pelayanan adalah kualitas yang terdiri dari keistimewaan dari berbagai pelayanan yang bertujuan untuk memenuhi kepuasan atas pelayanan yang didapat tersebut. Pendapat diatas ditegaskan oleh Boediono, bahwa pada hakekatnya pelayanan umum yang berkualitas itu adalah:

1. Meningkatkan mutu dan produktivitas pelaksanaan tugas dan fungsi instansi pemerintah dibidang pelayanan umum.
2. Mendorong upaya mengefektifkan sistem dan tata laksana pelayanan, sehingga pelayanan umum dapat diselenggarakan secara lebih berdaya guna dan berhasil guna.
3. Mendorong tumbuhnya kreativitas, prakarsa, dan peran serta masyarakat dalam membangun serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat luas.

(Boediono, 1999:63). Hakekat pelayanan umum berkualitas yang diartikan oleh budiono adalah berdasarkan pada hakekat yang memprioritaskan peningkatan

mutu pelayanan dan kemampuan dari penyedia pelayanan kepada penerima layanan agar pelayanan yang diberikan lebih berdaya dan berhasil guna. Kemudian Sedarmayanti, menyebutkan bahwa pada dasarnya kualitas pelayanan umum itu meliputi, sebagai berikut:

1. Aspek kemampuan sumber daya manusia yang terdiri dari keterampilan, pengetahuan, dan sikap diupayakan untuk ditingkatkan, maka hal tersebut akan mempengaruhi pelaksanaan tugasnya, dan apabila pelaksanaan tugas dilakukan secara lebih profesional, maka akan menghasilkan kualitas pelayanan yang lebih baik.
2. Apabila sarana dan prasarana dikelola secara tepat, cepat dan lengkap, sesuai dengan kebutuhan atau tuntutan masyarakat, maka hal tersebut akan menghasilkan kualitas pelayanan yang lebih baik.
3. Prosedur yang dilaksanakan harus memperhatikan dan menerapkan ketepatan prosedur, kecepatan prosedur, serta kemudahan prosedur, sehingga dapat meningkatkan kualitas pelayanan yang lebih baik dari sebelumnya.
4. Bentuk jasa yang diberikan kepada masyarakat dapat berupa kemudahan dalam memperoleh informasi, ketepatan, kecepatan pelayanan, sehingga kualitas pelayanan yang lebih baik akan dapat diwujudkan.

(Sedarmayanti, 1999:207-208). Pelayanan umum baru dapat dikatakan berkualitas jika sesuai dengan harapan/keinginan atau kebutuhan penerima layanan,

untuk dapat mengetahui apakah pelayanan umum yang diberikan pemerintah sesuai dengan keinginan atau kebutuhan masyarakat sebagai pengguna layanan, maka kualitas pelayanan umum harus diukur dan dinilai oleh masyarakat pengguna layanan. Hal tersebut sesuai dengan pendapat Lukman dan Sugiyanto, yang menyatakan bahwa: “Kualitas pelayanan berhasil dibangun, apabila pelayanan yang diberikan kepada pelanggan mendapatkan pengakuan dari pihak-pihak yang dilayani. Pengakuan terhadap keprimaan sebuah pelayanan, bukan datang dari aparat yang memberikan pelayanan, melainkan datang dari pengguna jasa layanan.”(Lukman, 2001:12). Hal senada pun diungkapkan oleh Tjiptono, yang menyebutkan bahwa: “Citra kualitas yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi penyedia jasa, melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pelanggan. Pelangganlah yang mengkonsumsi dan menikmati jasa, sehingga merekalah yang seharusnya menentukan kualitas pelayanan umum. Persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa atau pelayanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu pelayanan.”(Tjiptono, 2004:61).

Jadi proses penentuan suatu kualitas pelayanan yang diberikan merupakan penilaian dari penerima jasa berdasarkan sudut pandang dan persepsi pelanggan atas jasa pelayanan yang didapatkan. Persepsi penilaian pelanggan

terhadap pelayanan yang diberikan merupakan penilaian menyeluruh dari suatu penilaian pelayanan yang diberikan sehingga dapat dikatakan bahwa suatu pelayanan yang berkualitas adalah pelayanan yang berdasarkan pada kepuasan

pelanggan. Jika suatu kepuasan tercipta maka persepsi suatu pelayanan yang berkualitas akan tumbuh.

2.2. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan alur pikir yang dijadikan sebagai skema pemikiran atau dasar-dasar pemikiran untuk memperkuat fokus yang melatarbelakangi penelitian ini. Dalam kerangka pemikiran ini peneliti akan menjelaskan masalah pokok penelitian. Peneliti mengulas Strategi Komunikasi Pemasaran *Indonesia Digital Home (IndiHome fiber)* oleh Divisi *Sales Promotion & Pricing* PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk Regional 3 Jawa Barat dalam Memenangkan Persaingan di Kota Bandung.

Strategi merupakan rencana yang disatukan, luas dan berintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategi komunikasi pemasaran dalam mempromosikan produk. Mahmud Machfoedz dalam bukunya yang berjudul *Komunikasi Pemasaran Modern* menerangkan bahwa strategi komunikasi pemasaran merupakan :

Penetapan suatu tujuan promosi pemasaran dan sasaran promosi pemasaran yang dibuat oleh sebuah perusahaan, dengan cara membuat sebuah rancangan pesan pemasaran dan media pemasaran melalui pengembangan *promotional mix* pemasaran, sehingga mencapai suatu evaluasi dan pengendalian rencana pemasaran yang tepat dan bermanfaat. (Machfoedz, 2010).

Berdasarkan definisi diatas, peneliti menggarisbawahi beberapa aspek dari strategi komunikasi pemasaran, diantaranya:

1. Tujuan Pemasaran
2. Sasaran Pemasaran
3. Pesan Pemasaran
4. Media Pemasaran
5. Pengembangan *Promotional Mix*
6. Evaluasi

Berikut adalah penjelasan dari enam aspek diatas:

1. Penetapan Tujuan Promosi Pemasaran

Suatu perusahaan menggunakan promosi penjualan atau pemasaran untuk berbagai alasan. Aktivitas promosi penjualan tunggal dapat digunakan untuk mencapai satu atau beberapa tujuan, atau beberapa promosi penjualan digunakan untuk mencapai satu atau sejumlah tujuan. Tujuan promosi penjualan dapat disebutkan sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi dan menarik konsumen baru
2. Mengkomunikasikan produk
3. Meningkatkan jumlah konsumen untuk produk yang telah dikenal secara luas
4. Menginformasikan kepada konsumen tentang peningkatan kualitas produk
5. Mengajak konsumen untuk mendatangi toko tempat penjualan produk
6. Memotivasi konsumen agar membeli suatu produk (Machfoedz, 2010)

Promosi penjualan juga dimanfaatkan untuk menawarkan nilai tambah kepada konsumen, sebagai suatu stimulus untuk mendorong penjualan dengan segera. Stimulus ini dapat diarahkan kepada konsumen, distributor, agen, dan anggota wiraniaga.

2. Penetapan Sasaran Promosi Pemasaran

Menurut Chris Fill yang dikutip oleh Mahmud Machfoedz dalam bukunya yang berjudul Komunikasi Pemasaran Modern: “Segmentasi ialah teknik yang diaplikasikan untuk memilah pasar massal menjadi unit – unit yang lebih mudah diidentifikasi, sehingga kebutuhan individu konsumen dapat lebih mudah dipenuhi” (Machfoedz, 2010 : 122). Proses segmentasi dianggap perlu karena produk tunggal tidak akan dapat memenuhi kebutuhan semua konsumen di dalam pasar massal. Segmentasi pasar secara lebih spesifik memerlukan 4 tahapan yang dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi struktur kebutuhan populasi konsumen pada tingkat individu
2. Mengelompokkan konsumen kedalam segmen yang homogen berdasarkan profil kebutuhan
3. Seleksi pasar sasaran
4. Pengembangan positioning untuk penawaran produk atau jasa dalam segmen yang dipilih. (Machfoedz, 2010 : 123)
5. Rancangan Pesan Pemasaran

Setelah menetapkan tujuan dan sasaran promosi yang diinginkan, komunikasi berlanjut dengan pengembangan pesan yang efektif dan ideal. Menurut Machfoedz:

“Untuk pengembangan yang ideal, pesan harus mendapatkan perhatian (*attention*) membangkitkan minat (*interest*), menimbulkan hasrat (*desire*), dan mendorong tindakan (*action*), sebuah kerangka yang disebut *AIDA*. Dalam realita, tidak banyak konsumen yang melakukan pembelian karena kesadaran. Meskipun demikian, kerangka *AIDA* menyarankan kualitas pesan yang baik. Dalam menerapkan pesan secara bersamaan, komunikator pemasaran harus memecahkan tiga permasalahan: isi pesan, struktur pesan, dan format pesan. (Machfoedz,2010: 4)

3. Rancangan Pesan Pemasaran

Setelah menetapkan tujuan dan sasaran promosi yang diinginkan, komunikasi berlanjut dengan pengembangan pesan yang efektif dan ideal. Menurut Machfoedz:

“Untuk pengembangan yang ideal, pesan harus mendapatkan perhatian (*attention*) membangkitkan minat (*interest*), menimbulkan hasrat (*desire*), dan mendorong tindakan (*action*), sebuah kerangka yang disebut AIDA. Dalam realita, tidak banyak konsumen yang melakukan pembelian karena kesadaran. Meskipun demikian, kerangka AIDA menyarankan kualitas pesan yang baik. Dalam menerapkan pesan secara bersamaan, komunikator pemasaran harus memecahkan tiga permasalahan: isi pesan, struktur pesan, dan format pesan. (Machfoedz, 2010: 4)

4. Saluran Media Pemasaran

- a. Menurut Machfoedz, dalam tahap ini komunikator harus memilih saluran komunikasi yang mana saluran komunikasi tersebut ada dua jenis; berawak (*Personal*) dan tanpa awak (*Nonpersonal*). Saluran Komunikasi Langsung: dalam saluran komunikasi langsung, dua orang atau lebih berkomunikasi secara langsung yang dapat dilakukan secara tatap muka, telepon, atau melalui surat.
- b. Saluran Komunikasi Tidak Langsung: saluran promosi tidak langsung adalah media pembawa pesan tanpa kontak pribadi maupun umpan balik. Saluran ini meliputi media, suasana, dan peristiwa (*event*). Media umum meliputi media cetak seperti surat kabar dan majalah; media siaran, seperti radio, dan televisi, dan media partner seperti papan reklame, simbol, dan poster. Suasana ialah lingkungan yang didesain agar menciptakan konsumen atau

memperkuat kecenderungan konsume membeli produk. (Machfoedz, 2010 : 6-8).

5. Pengembangan *Promotional Mix* Pemasaran

Pengembangan *Promotional Mix* Pemasaran Keseluruhan program komunikasi pemasaran perusahaan disebut bauran promosi atau bisa juga disebut *promotional mix*, terdiri atas bauran khusus antara periklanan, personal selling, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat (*public relations*). Definisi keempat saran promosi utama tersebut adalah:

- a. Periklanan: setiap bentuk presentasi yang dikemukakan secara tidak langsung (tanpa personil) dan promosi ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh sponsor tertentu.
- b. Personal selling: presentasi langsung yang dilakukan oleh personil wiraniaga perusahaan dengan tujuan menjual dan menjalin hubungan dengan konsumen.
- c. Promosi penjualan: motivasi jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.
- d. Hubungan masyarakat: membangun hubungan baik dengan berbagai publik perusahaan dengan tujuan mendapatkan publisitas yang luas, membangun citra positif perusahaan, mengatasi gosip, laporan, serta berbagai event yang dapat menguntungkan perusahaan. (Machfoedz, 2010 : 2).

Untuk itu bauran promosi atau *promotional mix* merupakan aktivitas komunikasi yang paling utama dalam melakukan sebuah promosi produk oleh sebuah perusahaan. *Promotional mix* harus selalu dikembangkan berdasarkan kebutuhan suatu perusahaan, agar mencapai tujuan yang tepat dan yang diinginkan oleh perusahaan.

6. Evaluasi

Strategi pemasaran harus tanggap pada kondisi yang berubah-ubah. Evaluasi dan pengendalian harus terus dilakukan untuk mempertahankan agar strategi tetap mengarah pada sasarannya dan untuk menunjukkan kapan penyesuaian dibutuhkan.

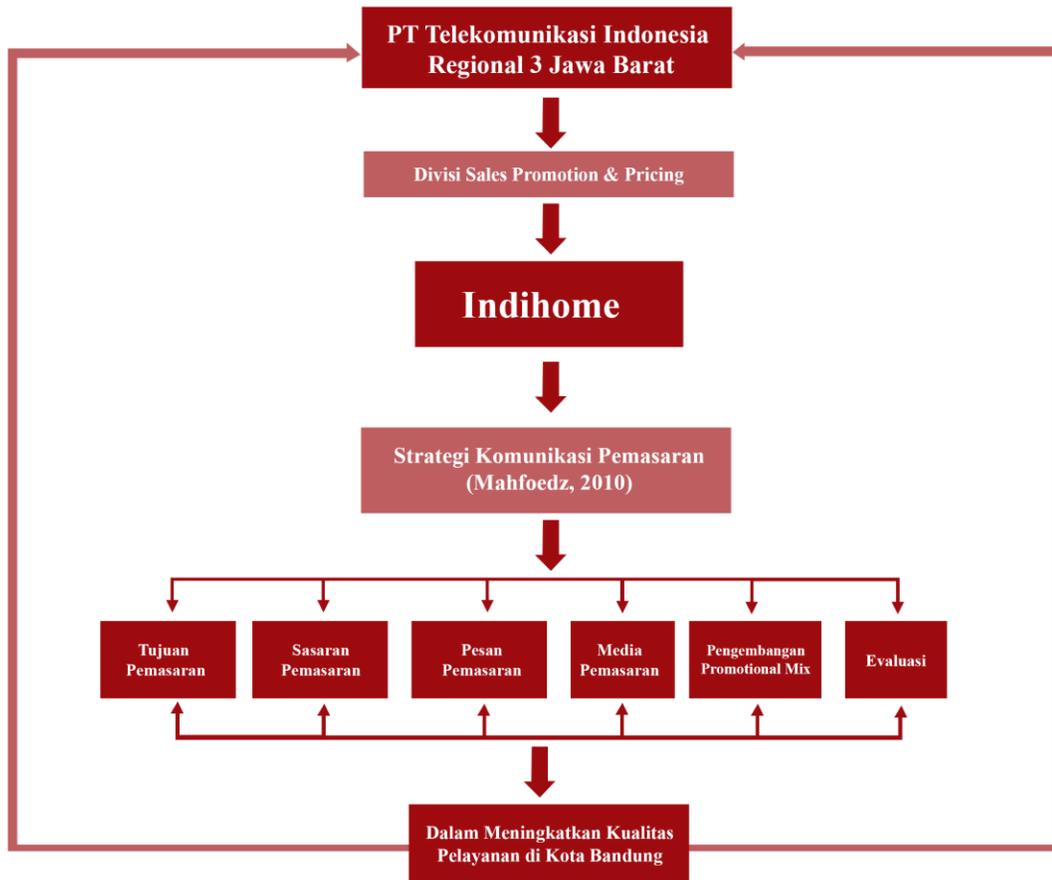
Menurut Suharsimi Arikunto evaluasi adalah:

“Kegiatan untuk mengumpulkan informasi tentang bekerjanya sesuatu, yang selanjutnya informasi tersebut digunakan untuk menentukan alternatif yang tepat dalam mengambil keputusan. Fungsi utama evaluasi dalam hal ini adalah menyediakan informasi-informasi yang berguna bagi pihak decision maker untuk menentukan kebijakan yang akan diambil berdasarkan evaluasi yang telah dilakukan”. (Arikunto, 2004 : 1).

Strategi Komunikasi Pemasaraan Modern Evaluasi Menetapkan Tujuan Promosi *Promotional Mix* Menetapkan Sasaran Promosi Saluran Media Membuat Rancangan Pesan Peneliti hendak meneliti strategi komunikasi pemasaran terkait promosi produk Indonesia Digital Home (*Indihome fiber*) yang dilakukan oleh Divisi *Sales Promotion & Pricing* dimana kegiatan promosi berusaha untuk menginformasikan kegunaan dan layanan-layanan yang ada di Indihome.

Gambar 2.1

Alur Pikir Penelitian



Sumber: Peneliti 2019

Strategi Komunikasi Pemasaraan Modern Evaluasi Menetapkan Tujuan Promosi Promotional Mix Menetapkan Sasaran Promosi Saluran Media Membuat Rancangan Pesan Peneliti hendak meneliti strategi komunikasi pemasaran terkait promosi produk Indonesia Digital Home (*IndiHome fiber*) yang dilakukan oleh Divisi *Sales Promotion & Pricing* dimana kegiatan promosi berusaha untuk

menginformasikan kegunaan dan layanan-layanan yang ada di IndiHome. Adapun penerapan ke 6 sub fokus dalam penelitian ini diantaranya:

1. Tujuan Pemasaran

Dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran, PT Telkom Indonesia Tbk Regional 3 Jawa Barat harus terlebih dahulu mengetahui *audience* sasaran atau konsumen yang tepat. Hal ini dimaksudkan agar tujuan promosi IndiHome memiliki hasil yang maksimal. Promosi yang dilakukan oleh Divisi *Sales Promotion & Pricing* bertujuan untuk mengidentifikasi dan menarik masyarakat, untuk menggunakan layanan produk IndiHome, juga untuk meningkatkan jumlah pengguna IndiHome.

2. Sasaran Pemasaran

Pada penelitian ini peneliti memfokuskan sasaran penetapan promosi pemasaran IndiHome dimana yang menjadi sasaran adalah masyarakat yang berada di Kota Bandung.

3. Pesan Pemasaran

Pesan disampaikan melalui berbagai media yang digunakan, bertujuan untuk:

1. Menimbulkan perhatian (*attention*)
2. Membangkitkan minat (*interest*)
3. Menimbulkan hasrat (*desire*)
4. Mendorong tindakan (*action*)

4. Media Pemasaran

Dalam mempromosikan Indihome Divisi *Sales Promotion & Pricing* PT Telkom Indonesia menggunakan beberapa media yang bervariasi.

5. Pengembangan Promotional Mix

Strategi pengembangan promotional mix ini berupaya memberikan distribusi yang optimal dari setiap metode promosi. Tugas tersebut tidaklah mudah mengingat efektifitas masing - masing metode berbeda dan setiap metode kadang - kadang tumpang tindih (*overlap*) dengan metode yang lain. Promotional Mix/Bauran Promosi merupakan gabungan dari berbagai jenis promosi yang ada untuk suatu produk yang sama agar hasil dari kegiatan promo yang dilakukan oleh Divisi *Sales Promotion & Pricing* PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk Regional 3 Jawa Barat dapat memberikan hasil yang maksimal.

Dalam hal ini Divisi *Sales Promotion & Pricing* PT. Telekomunikasi Indonesia dituntut untuk melakukan promosi terkait IndiHome dengan membuat iklan, melakukan personal selling, menyelenggarakan promosi penjualan, dan melakukan hubungan yang baik dengan masyarakat.

6. Evaluasi

Strategi pemasaran yang dilakukan Divisi *Sales Promotion & Pricing* PT. Telekomunikasi Indonesia harus tanggap pada kondisi yang berubah-ubah. Evaluasi dan pengendalian harus terus dilakukan untuk mempertahankan agar strategi tetap mengarah pada sasarannya dan untuk menunjukkan kapan penyesuaian dibutuhkan dalam memenangkan persaingan di era digital ini khususnya di Kota Bandung.