

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Tinjauan Tentang Penelitian Terdahulu

Studi penelitian terdahulu sangat penting sebagai bahan acuan yang membantu peneliti dalam merumuskan asumsi dasar. Tentunya studi terdahulu tersebut harus yang relevan baik dari konteks penelitian maupun metode penelitian yang digunakan. Berdasarkan studi pustaka, berikut ini peneliti menemukan beberapa referensi penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan peneliti.

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

NAMA	Novia Novarina	Tris Oktaviani	Sumyati
UNIVERSITAS	Universitas Komputer Bandung	Universitas Komputer Indonesia	Universitas Pasundan Bandung
TAHUN	2013	2013	2017
JUDUL	Strategi Pemasaran Kedai Kuma Ramen <i>Joint</i> Melalui Jejaring Sosial Twitter Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif Tentang Strategi Pemasaran Kedai Kuma Ramen <i>joint</i> Melalui Twitter dalam Mempromosikan Kedayanya Kepada Konsumen di Kota Bandung)	Strategi Komunikasi Pemasaran Clothing UNKL347 dalam Mempromosikan Produk Honda347 (Studi Deskriptif Mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Clothing347 Bandung dalam Mempromosikan Produk Honda347 di Kalangan Konsumen Bandung)	Strategi Komunikasi Pemasaran <i>Brownies</i> Amanda Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Studi Deskriptif Mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran <i>Brownies</i> Amanda Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan)
METODE	Deskriptif	Deskriptif	Deskriptif

<p style="text-align: center;">HASIL</p>	<p>Berdasarkan hasil penelitian mengenai Strategi Pemasaran Kedai Kuma Ramen <i>Joint</i> dalam menggunakan media jejaring sosial Twitter sebagai sarana promosi di Kota Bandung sudah berjalan sesuai dengan Tujuan, Sasaran, Kebijakan, dan Aturan yang telah ditetapkan meskipun masih perlu dilakukan <i>Follow Up</i> untuk pemasaran yang lebih sukses.</p>	<p>Jenis Periklanan yang dilakukan oleh UNKL347 sebagai kegiatan promosi produk Honda347 adalah dengan menggunakan Media Elektronik, <i>Printed Media</i> serta menggunakan <i>Out of Home Media</i>. Untuk media elektronik, UNKL347 menggunakan media internet dengan bentuk berupa web serta twitter. Sedangkan untuk <i>Out of home</i> media UNKL347 menggunakan <i>billboard</i> yang dipasang di dua titik jalan di kota Bandung serta untuk <i>printed</i> media menggunakan pamphlet yang ditempelkan diluar toko dan juga didalam toko. Tujuan dari Periklanan yang dilakukan UNKL347 adalah untuk mengenalkan produk Honda347 kepada masyarakat sehingga masyarakat lebih <i>awareness</i> terhadap hasil yang dilakukan oleh UNKL347.</p>	<p>Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan maka diperoleh bahwa strategi komunikasi pemasaran <i>Brownies</i> Amanda mempunyai fungsi yang sangat penting, tentunya dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. dan promo <i>Brownies</i> Amanda masih kurang optimal dalam penyebarannya. Hal-hal yang ingin peneliti rekomendasikan sebagai bahan masukan bagi Perusahaan <i>Brownies</i> Amanda untuk memanfaatkan semaksimal mungkin media komunikasi baik media cetak maupun elektronik guna menjangkau segala segmen konsumen dan pelanggan sehingga perusahaan mampu bersaing dengan perusahaan produk sejenis yang pada saat ini sedang menjamur di tengah masyarakat.</p>
<p style="text-align: center;">PERBEDAAN</p>	<p>Penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan Novi, tidak jauh berbeda. Karena pada sub fokus, Nova mengambil tujuan dan sasaran juga sebagai sub fokus, Nova menambahkan kebijakan dan aturan. Sehingga membuat fokus masalah akhirnya akan berbeda.</p>	<p>Tris Oktaviani menggunakan Bauran Promosi (<i>Mix Promotion</i>) dalam sub fokus penelitiannya, dimana sub fokus yang diambil adalah periklanan, promosi penjualan, <i>personal selling</i> dan hubungan masyarakat. Sedangkan dalam penelitian ini peneliti memfokuskan penelitian dengan sub fokus pada Penetapan tujuan pemasaran, Penetapan pesan pemasaran, , media dan promosi</p>	<p>Penelitian sumyati meneliti mengenai peningkatan loyalitas pelanggan <i>brownies</i> Amanda, sedangkan penelitian ini meneliti mengenai produk <i>Wealth Management</i> dalam mempertahankan loyalitas nasabah.</p>

Sumber : Peneliti 2018

2.1.2 Tinjauan Tentang Komunikasi

Komunikasi memiliki peran penting dalam kehidupan manusia pada umumnya, karena komunikasi dapat menghubungkan kita yang pada dasarnya tidak saling mengenal, dapat menampilkan kesan, mempengaruhi individu lain serta mampu membangun hubungan dengan berbagai jenisnya. Oleh karena itu, komunikasi sangatlah mendasar dalam kehidupan kita.

2.1.2.1 Pengertian Komunikasi

Komunikasi adalah salah satu kebutuhan manusia yang sangat mendasar. Seperti halnya makan dan minum, manusia membutuhkan komunikasi untuk kelangsungan hidupnya. Komunikasi diibaratkan seperti detak jantung, keberadaannya amat penting bagi kehidupan manusia. Namun kita sering melupakan betapa besar peranannya, sejak lahir manusia telah melakukan komunikasi dimulai dengan tangis bayi pertama merupakan ungkapan perasaannya untuk membina komunikasi dengan ibunya. Semakin dewasa manusia, maka semakin rumit komunikasi yang dilakukannya, dimana komunikasi yang dilakukan tersebut dapat berjalan lancar apabila terdapat persamaan makna antara dua pihak yang terlibat.

Kata komunikasi atau dalam bahasa Inggris disebut sebagai *Communication* berasal dari kata Latin *communis* yang berarti

“sama”, *communico*, *communication*, atau *communicare* yang berarti “membuat sama” (*to make common*). Istilah pertama (*communis*) adalah istilah yang paling sering disebut sebagai asal usul kata komunikasi. Komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran, suatu makna, atau suatu pesan dianut secara sama. Komunikasi juga didefinisikan secara luas sebagai “berbagi pengalaman”. (Mulyana, 2005:41-42).

Beberapa para ahli mendefinisikan komunikasi menurut sudut pandang mereka masing-masing. Sebagaimana menurut Gerald A Miller yang dikutip oleh Onong Uchjana Effendy dalam bukunya yang berjudul “**Komunikasi Teori dan Praktek**” menjelaskan bahwa:

“In the main, communication has as its central interest those behavioral situations in which a source transmit a message to a receiver (s) with conscious intent to affect the latter’s behavior.” (Pada pokoknya, komunikasi mengandung situasi keprilakuan sebagai minat sentral, dimana seseorang sebagai sumber menyampaikan suatu kesan kepada seseorang atau sejumlah penerima yang secara sadar bertujuan mempengaruhi perilakunya). (Effendy, 2003:49).

Lalu kemudian definisi menurut Everett M. Rogers & Lawrence, menyebutkan bahwa :

“Komunikasi adalah suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi antara satu dengan yang lain, yang pada gilirannya terjadi saling pengertian yang mendalam”. (Wiryanto, 2004:6)

Definisi-definisi sebagaimana yang dikemukakan di atas, tentu belum mewakili semua definisi yang telah dibuat oleh para

ahli. Namun paling tidak kita memperoleh gambaran tentang apa yang dimaksud komunikasi, walaupun masing-masing definisi memiliki pengertian yang luas dan beragam satu sama lainnya. Dari definisi di atas juga ditekankan bahwa kegiatan komunikasi yang dilakukan tersebut mempunyai tujuan yakni mengubah atau membentuk perilaku orang-orang lainnya yang menjadi sasaran komunikasi.

2.1.2.2 Proses Komunikasi

Sebuah komunikasi tidak terlepas dari sebuah proses. Oleh karena itu menurut Onong Uchjana Effendy, proses komunikasi pada hakekatnya adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan oleh seseorang (komunikator) kepada orang lain (komunikan). Pikiran bisa merupakan gagasan, informasi, opini, dan lain-lain yang muncul dari benaknya, perasaan bias merupakan keyakinan, kepastian, keraguan, kekhawatiran, kemarahan, keberanian, kegairahan, dan sebagainya yang timbul dari lubuk hati.

Proses komunikasi menurut Onong Uchjana Effendy dalam bukunya yang berjudul “**Ilmu Komunikasi Teori dan Filsafat Komunikasi**” adalah :

1. Proses Komunikasi secara primer
2. Proses komunikasi secara sekunder
3. Proses komunikasi secara linear

4. Proses komunikasi secara sirkular (Effendy, 2003:33-40)

2.1.2.3 Unsur-unsur Komunikasi

Dalam kehidupan sehari-hari, setiap manusia akan melakukan komunikasi dengan individu lainnya dalam segala situasi. Mereka berharap tujuan dari komunikasi itu sendiri dapat tercapai. Untuk mencapai tujuan komunikasi tersebut, ada beberapa unsur yang patut dipahami. Menurut Onong Uchjana Effendy dalam bukunya berjudul “**Dinamika Komunikasi**”, bahwa dari berbagai penjelasan komunikasi yang telah ada, terdapat sejumlah unsur yang dicakup, yang merupakan persyaratan terjadinya komunikasi. Unsur-unsur tersebut adalah sebagai berikut:

- a) **Komunikator**, adalah orang yang menyampaikan pesan.
- b) **Pesan**, adalah pernyataan yang didukung oleh lambang.
- c) **Komunikan**, adalah orang yang menerima pesan.
- d) **Media**, adalah sarana atau saluran yang mendukung pesan bila komunikan jauh tempatnya atau banyak jumlahnya.
- e) **Efek**, adalah dampak sebagai pengaruh dari pesan. (Effendy, 2008:6)

2.1.2.4 Tujuan Komunikasi

Menurut Arnold dan Bowers (1984) dalam buku Agus Hermawan yang berjudul “**Komunikasi Pemasaran**” mengemukakan bahwa:

“Ada empat tujuan atau motif komunikasi yang perlu dikemukakan disini. Motif dan tujuan ini tidak perlu dikemukakan secara sadar, pihak-pihak yang terlibat pun juga tidak perlu menyepakati tujuan komunikasi mereka. Tujuan dapat disadari ataupun tidak, dapat dikenali ataupun tidak. Selanjutnya, meskipun teknologi komunikasi berubah dengan cepat dan drastis (misalnya, kita mengirimkan surat elektronik/e-mail melalui komputer) tujuan komunikasi pada dasarnya tetap sama, bagaimanapun hebatnya revolusi elektronika dan revolusi-revolusi lain yang akan datang.” (Hermawan, 2012:10)

Berikut adalah 4 tujuan komunikasi yang dikatakan oleh Arnold dan Bowers dalam buku Agus Hermawan yang berjudul “**Komunikasi Pemasaran**” :

1. **Menemukan**, salah satu tujuan utama komunikasi menyangkut penemuan diri (*personal discovery*). Bila berkomunikasi dengan orang lain, berarti belajar mengenal diri sendiri selain juga tentang orang lain. Kenyataannya, persepsi diri sebagian besar dihasilkan dari apa yang telah dipelajari tentang diri sendiri dari orang lain selama proses komunikasi, khususnya dalam perjumpaan-perjumpaan antar pribadi. Dengan berbicara tentang diri kita sendiri kepada orang lain, kita memperoleh umpan balik yang berharga mengenai perasaan, pemikiran, dan perilaku kita. Dari perjumpaan seperti ini kita menyadari, misalnya bahwa perasaan kita ternyata tidak jauh berbeda

dengan perasaan orang lain. Penguatan positif ini membantu kita merasa “normal”. Dengan berkomunikasi kita dapat memahami diri kita sendiri dan diri orang lain yang kita ajak bicara secara lebih baik. Tetapi, komunikasi juga memungkinkan kita untuk menemukan dunia luar, dunia yang dipenuhi objek, peristiwa, dan manusia lain. (Hermawan, 2012:10)

2. **Untuk Berhubungan**, salah satu motivasi kita yang paling kuat adalah berhubungan dengan orang lain (membina dan memelihara hubungan dengan orang lain). Kita ingin merasa dicintai dan disukai, dan kemudian kita juga ingin mencintai dan menyukai orang lain. Kita menghabiskan banyak waktu dan energy komunikasi kita untuk membina dan memelihara hubungan sosial. (Hermawan, 2012:11)
3. **Untuk meyakinkan**, media massa ada sebagian besar untuk meyakinkan kita agar mengubah sikap dan perilaku kita. Media dapat hidup karena adanya dana dari iklan, yang diarahkan untuk mendorong kita membeli berbagai produk. Dalam perjumpaan antar pribadi sehari-hari kita berusaha mengubah sikap dan perilaku orang lain. Kita berusaha mengajak mereka melakukan sesuatu, mencoba cara diet baru, membeli produk tertentu, menonton film, membaca buku, mengambil mata kuliah tertentu, meyakini bahwa sesuatu itu salah atau benar,

menyetujui atau mengecam gagasan tertentu, dan sebagainya. Daftar ini bisa sangat panjang. Memang, hanya sedikit dari komunikasi antarpribadi kita yang tidak berupaya mengubah sikap atau perilaku. (Hermawan, 2012:11)

4. **Untuk Bermain**, kita menggunakan banyak perilaku kita untuk bermain dan menghibur diri. Kita mendengarkan pelawak, pembicaraan, music dan film sebagian besar untuk hiburan. Demikian pula banyak perilaku komunikasi kita dirancang untuk menghibur orang lain (menceritakan lelucon, mengutarakan sesuatu yang baru, dan mengaitkan cerita-cerita yang menarik). Adakalanya hiburan ini merupakan tujuan akhir, tetapi adakalanya komunikasi ini merupakan cara untuk mengikat perhatian orang lain sehingga kita dapat mencapai tujuan-tujuan lain. (Hermawan, 2012:12)

2.1.2.5 Fungsi Komunikasi

Fungsi komunikasi menurut Onong Uchjana Effendy dalam bukunya yang berjudul “**Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi**” adalah :

1. Menginformasikan (*to inform*)

Maksudnya adalah memberikan informasi kepada khalayak atau masyarakat, memberitahukan mengenai kejadian ataupun peristiwa yang terjadi.

2. Mendidik (*to educated*)

Maksudnya adalah komunikasi merupakan sarana pendidikan, dengan adanya komunikasi manusia dapat menyampaikan pikirannya kepada orang lain sehingga orang lain dapat mendapatkan informasi sekaligus ilmu pengetahuan.

3. Menghibur (*to entertain*)

Maksudnya adalah selain komunikasi berguna untuk menyampaikan informasi dan juga sebagai sarana pendidikan dan juga mempengaruhi komunikasi juga berfungsi untuk menghibur orang lain.

4. Mempengaruhi (*to influence*)

Maksudnya adalah komunikasi dapat mempengaruhi setiap individu, mempengaruhi satu dengan yang lainnya, dan merubah sikap juga tingkah laku komunikasi sesuai dengan yang diharapkan. (Effendy, 2003:55)

2.1.2.6 Karakteristik Komunikasi

Karakteristik komunikasi meliputi :

- a. Komunikasi adalah suatu proses, Komunikasi merupakan serangkaian tindakan atau peristiwa yang terjadi secara berurutan.
- b. Komunikasi adalah upaya yang disengaja dan punya tujuan (dilakukan dalam keadaan sadar).
- c. Komunikasi menuntut adanya partisipasi dan kerjasama dari para pelaku yang terlibat. Aktifitas komunikasi akan

berlangsung dengan baik, apabila pihak-pihak yang terlibat berkomunikasi.

- d. Komunikasi bersifat simbolis, Komunikasi pada dasarnya merupakan tindakan yang dilakukan dengan menggunakan lambang-lambang.
- e. Komunikasi bersifat transaksional, Komunikasi pada dasarnya menuntut dua tindakan; memberi dan menerima.
- f. Komunikasi menembus faktor ruang dan waktu Komunikasi menembus faktor waktu dan ruang maksudnya bahwa para peserta atau pelaku yang terlibat dalam komunikasi tidak harus hadir pada waktu serta tempat yang sama.

2.1.2.7 Bentuk Komunikasi

Di bawah ini dijelaskan Bentuk-bentuk komunikasi yang meliputi:

1. Komunikasi Persona (*personal communication*)
 - a. Komunikasi intrapersona (*intrapersonal communication*)
 - b. Komunikasi Antarpersona (*antrapersonal communication*)
2. Komunikasi Kelompok (*group communication*)
 - a) Komunikasi kelompok kecil (*small group communication*)
 - Ceramah (*lecture*)
 - Diskusi panel (*panel discussion*)
 - Symposium (*symposium*)
 - Forum
 - Seminar

- Curah saran (*brainstorming*)
- Dan lain-lain
- b) Komunikasi kelompok besar (*large group communication/ public speaking*)

3. Komunikasi Massa (*mass communication*)

- a) Pers
- b) Radio
- c) Televisi
- d) film
- e) dan lain-lain

4. Sifat Komunikasi

- a) Tatap muka (*face-to-face*)
- b) Bermedia (*mediated*)
- c) Verbal (*verbal*)
 - Lisan (*oral*)
 - Tulisan/ cetak/ (*written/ printed*)
- d) Nonverbal (*non-verbal*)
 - Kial/ isyarat badaniah (*gestural*)
 - Bergambar (*pictorial*)

5. Metode Komunikasi

- a) Jurnalistik (*journalism*)
 - Jurnalistik cetak (*printed journalism*)
 - Jurnalistik elektronik (*electronic journalism*)

2.1.3 Tinjauan Tentang Komunikasi Pemasaran

2.1.3.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran

Pemasaran diciptakan guna untuk pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian akan menjadi keinginan manusia tersebut. Keinginan manusia pada produk dan jasa yang dapat menarik perhatian para pemasar, sehingga mereka menggunakan daya upaya untuk menginformasikan, mengingatkan, dan yang paling penting yaitu untuk membujuk para konsumen melakukan pembelian terhadap produk atau jasa tersebut.

Dapat dikatakan bahwa komunikasi pemasaran merupakan kegiatan komunikasi yang memiliki tujuan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dan pelanggan dengan menggunakan sejumlah media sebagai sarana untuk memperkenalkan sebuah produk yang dimiliki perusahaan. Dengan harapan akan terjadinya tiga tahapan perubahan, seperti perubahan pengetahuan, sikap, dan tindakan.

Adapun definisi lain mengenai komunikasi pemasaran adalah :

“Kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang ditunjukkan untuk memberikan informasi kepada orang banyak dengan harapan agar tujuan perusahaan tercapai, yaitu terjadinya peningkatan pendapatan (laba) sebagai hasil penambahan penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan. Komunikasi pemasaran merupakan bentuk komunikasi yang ditujukan untuk memperkuat strategi pemasaran, guna meraih segmentasi yang lebih luas.” (Soemanagara, 2006 : 4)

Sedangkan menurut Kotler dan Keller, menyatakan bahwa komunikasi pemasaran adalah :

Komunikasi pemasaran (*Marketing Communication*) adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Intinya, komunikasi pemasaran merepresentasikan “suara” perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen (Kotler, 2009 : 172).

Produk itu sendiri memiliki sifat dan karakteristik yang amat beragam, dan suatu produk yang potensial adalah produk yang sering diburu konsumen, bahkan tanpa melakukan promosi dalam manajemen pemasaran. Namun, produk jasa berbeda dibandingkan produk barang pada umumnya. Berikut beberapa karakteristik dari produk jasa yang perlu diketahui dalam menetapkan strategi pemasaran :

- a) Jasa adalah produk yang memiliki sifat yang tidak berwujud (*intangibility*). Karena biasanya produk jasa tidak dapat dilihat, namun dapat dirasakan. Selain itu, jasa juga tidak bisa diraba atau dicium namun bisa dirasakan manfaatnya dalam menunjang aktivitas konsumen.
- b) Produk jasa yang ditawarkan konsumen sifatnya tidak bisa dipisahkan (*inseparability*) dari faktor yang mendukung terciptanya jasa itu sendiri. Sebagai contoh, produk jasa penginapan yang ditawarkan suatu wisma tidak akan bisa dipisahkan dari bangunan wisma itu sendiri, tempat jasa itu ditawarkan.

- c) Jasa mudah berubah-ubah (*variability*) karena jasa bergantung pada orang yang menyajikan, kapan dan dimana disajikannya. Jasa juga dapat dirancang khusus (*customization*) untuk menyesuaikan kebutuhan pelanggan, sebagaimana pada jasa asuransi dan kesehatan produk jasa juga memiliki sifat dinamis yang mengikuti pola hidup konsumen yang menjadi target pemasaran. Guna mengikuti tuntutan dari strategi pemasaran itu sendiri agar produk jasa selalu *up to date*, maka produk jasa yang ditawarkan juga akan mengalami perubahan atau guna menunjang pemasaran untuk mencapai hasil maksimal. Perubahan dari produk jasa ini akan menciptakan persaingan usaha baik dari segi kualitas maupun dari segi harga. Sebagai contoh, harga penginapan dari suatu wisma akan berbeda tarifnya dengan jasa yang ditawarkan oleh hotel dengan kelas berbintang.
- d) Produk jasa tidak dapat disimpan (*perishability*), oleh karena itu manfaatnya biasanya hanya dapat dirasakan pada saat melakukan transaksi pembelian dari produk jasa itu sendiri.

2.1.3.2 Tujuan Komunikasi Pemasaran

Rd. Soemanagara (2012:63) mengatakan komunikasi pemasaran bertujuan untuk mencapai tiga tahap perubahan yang ditujukan kepada konsumen, yaitu:

1. Tahap Perubahan Pengetahuan

Perubahan pengetahuan menunjukkan bahwa konsumen mengetahui adanya keberadaan sebuah produk, untuk apa produk itu diciptakan, dan ditujukan kepada siapa produk tersebut, dengan demikian pesan yang disampaikan tidak lebih menunjukkan informasi penting dari produk.

2. Tahap Perubahan Sikap

Dalam consumer behavior perubahan sikap ditentukan oleh tiga unsure yang ditentukan oleh Sciffman dan Kanuk sebagai tricomponent attitude changes yang menunjukkan bahwa tahapan perubahan sikap ditentukan oleh tiga komponen yaitu *Cognition* (pengetahuan), *Affection* (perasaan), *Conation* (perilaku), jika ketiga komponen ini menunjukkan adanya kecenderungan terhadap sebuah perubahan (kognitif, afektif, dan konatif) maka memungkinkan sekali akan terjadi sebuah perubahan sikap.

3. Tahap Perubahan Perilaku

Perubahan Perilaku ditujukan agar konsumen tidak beralih kepada produk lain, dan terbiasa untuk menggunakannya.

2.1.4 Tinjauan Tentang Strategi

2.1.4.1 Pengertian Strategi

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

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

Marthin-Anderson (1968) juga merumuskan bahwa, “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.” (Cangara, 2014:64)

Dengan istilah di atas, menyatakan bahwa strategi merupakan paduan antara perencanaan dengan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Apabila salah satu dari kedua hal tersebut tidak berjalan dengan baik, maka strategi yang sudah dilakukan

pun akan berdampak merugi. Apabila sebaliknya, hasil akhirnya pun akan menguntungkan bagi pemilik strategi itu sendiri.

2.1.5 Tinjauan Tentang Strategi Komunikasi Pemasaran

2.1.5.1 Pengertian Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi komunikasi pemasaran menurut Mahmud Machfoedz dalam 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, 2010:11)

Pemasaran membutuhkan strategi untuk memasarkan produk kepada para konsumen. Dalam persaingan bisnis, perusahaan dituntut agar mampu menawarkan nilai dan kepuasan para konsumen yang lebih besar dari para pesaing bisnis lainnya. Dengan begitu, perusahaan harus melakukan lebih dari sekedar memahami kebutuhan pasar sasaran, namun mampu mengaplikasikan strategi yang nantinya akan diterapkan untuk mempromosikan produk perusahaan tersebut.

Strategi komunikasi pemasaran dibutuhkan untuk menerangkan arus informasi tentang produk dari pemasar hingga sampai kepada konsumen. Pemasar mampu 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.

Marketing Komunikasi atau komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Secara garis besar komunikasi adalah penyampaian informasi dan pengertian dari seseorang kepada orang lain. Komunikasi akan berhasil baik apabila sekiranya timbul saling pengertian antara kedua belah pihak, si pengirim dan penerima informasi. Jadi keduanya harus memahami serta menyetujui suatu gagasan tersebut. Sedangkan pemasaran adalah aktifitas kreatif perusahaan yang meliputi perencanaan dari konsep penetapan harga, promosi, dan distribusi dari ide, produk, dan pelayanan dengan tujuan tidak hanya memuaskan pelanggan saat ini, melainkan mengantisipasi dan memenuhi kebutuhan mereka dimasa mendatang untuk mendapatkan suatu keuntungan.

Marketing Komunikasi atau komunikasi pemasaran bertujuan untuk mencapai tiga tahap perubahan yang ditunjukkan bagi konsumen. tahap pertama yang ingin dicapai dari strategi komunikasi pemasaran adalah tahapan perubahan *knowledge* (pengetahuan), dalam perubahan ini

konsumen mengetahui adanya keberadaan sebuah produk, untuk apa produk itu diciptakan, dan ditujukan kepada siapa. Dengan demikian pesan yang ditunjukkan informasi penting dari produk itu. Tahapan kedua adalah perubahan sikap dalam *consumer behavior*, perubahan sikap ini ditentukan oleh tiga unsur yang disebut oleh Sciffman dan Kanuk, 1994 dalam Nasita (2011) sebut sebagai *tricomponent attitude changes* yang menunjukkan bahwa tahapan perubahan sikap ditentukan oleh tiga komponen yaitu *cognition* (pengetahuan), *affection* (perasaan), dan *conation* (perilaku). Konsumen Indonesia setiap saat berubah sedikit dengan sedikit menuju sebuah tahapan yang disebut *knowledge social*, tahapan ketiga lebih berbahaya lagi setiap perancang iklan yang bermaksud membodoh-bodohi konsumen. Perlu disadari bahwa batas-batasan etika ini sebenarnya tidak bermaksud membatasi keratifitas ide, bahkan memotivasi terjadinya inovasi dan kreatifitas iklan yang lebih tinggi dan membantu para kreatif untuk memberikan sebuah iklan. Jadi inti dari tujuan Komunikasi Pemasaran adalah :

1. Membangkitkan keinginan akan suatu kategori produk
2. Brand Awareness
3. Intention
4. Memfasilitasi Pembelian

2.1.6 Tinjauan Tentang Minat

2.1.6.1 Pengertian Minat

Seseorang yang memiliki ketertarikan lebih yang diiringi rasa suka bahkan keinginan untuk dapat mendalami atau lebih mengetahui hal yang mampu membuat tertarik dapat disebut

dengan minat. Minat yang tumbuh pada diri seseorang biasanya merujuk pada sebuah ketertarikan akan suatu hal baik berupa sebuah aktivitas ataupun benda lainnya yang mampu memikat atau menjadikan seseorang memiliki rasa ingin tahu yang lebih terhadap hal tersebut.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2008:957) “minat merupakan suatu kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu”. Sedangkan menurut Slameto (2010:180)

“ minat adalah suatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang menyuruh”.
(Slameto 2010:180)

Minat seseorang dapat muncul tanpa dapat diduga atau diperkirakan terlebih dahulu, melainkan muncul karena adanya akibat dari partisipasi, ataupun pengalaman seseorang terhadap suatu hal yang mampu mendorong orang tersebut menjadi tertarik atau memberikan perhatian lebih pada hal tersebut.

2.1.7 Tinjauan Tentang Konsumen

2.1.7.1 Pengertian Konsumen

Konsumen merupakan masyarakat yang menggunakan jasa perusahaan perbankan untuk melakukan aktivitas perbankan tersebut, baik dalam bentuk investasi, tabungan, Giro atau deposito. Konsumen juga merupakan bagian dari perusahaan Bank yang menjadikan perusahaan tersebut sebagai sarana penyimpanan uang, pengiriman uang yang dianggap terjaga atau aman. Menurut

Kasmir dalam bukunya yang berjudul “**Analisis Laporan Keuangan**” menjelaskan bahwa :

“Konsumen adalah masyarakat yang kelebihan dan menyimpan uangnya di bank dalam bentuk simpanan Giro, Tabungan atau Deposito. Bagi bank dana yang disimpan oleh masyarakat adalah sama artinya dengan membeli dana. Dalam hal ini nasabah sebagai penyimpan dan bank sebagai penerima titipan simpanan. Nasabah dapat memilih sendiri untuk menyimpan dana apakah dalam bentuk Giro, Tabungan atau Deposito”. (Kasmir, 2012:6)

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), “Nasabah adalah orang yang biasa berhubungan dengan atau menjadi pelanggan bank (dalam hal keuangan)”.

2.1 Kerangka Pemikiran

Pada kerangka pemikiran ini peneliti mengambil fokus penelitian tentang komunikasi pemasaran modern menurut Mahmud Machfoedz mengatakan bahwa :

“Penetapan suatu **sasaran** pemasaran dan **pesan** promosi pemasaran yang dibuat oleh sebuah perusahaan, dengan cara membuat sebuah rancangan pesan pemasaran dan **media** pemasaran melalui pengembangan **promosi** pemasaran, sehingga mencapai suatu pengendalian rencana pemasaran yang tepat dan bermanfaat.” (Machfoedz, 2010:11)

Dari pendapat Mahmud Machfoedz diatas, terlihat bahwa dalam pelaksanaan sebuah komunikasi pemasaran tidak terlepas dari elemen komunikasi sasaran, pesan, media sampai dengan promosi . maka disini peneliti mengambil empat sub fokus saja yaitu sasaran, pesan, media dan promosi sebagai fokus penelitian ini.

Maka peneliti menetapkan sub fokus peneliti untuk menganalisa fokus penelitian mengenai penjelasan setiap sub fokus nya adalah sebagai berikut :

1. Sasaran 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 :

- a. Mengidentifikasi struktur kebutuhan populasi konsumen pada tingkat individu
- b. Mengelompokkan konsumen kedalam segmen yang homogen berdasarkan profil kebutuhan
- c. Seleksi pasar sasaran
- d. Pengembangan *positioning* untuk penawaran produk atau jasa dalam segmen yang dipilih. (Machfoedz, 2010:123)

2. Pesan Pemasaran

Untuk pengembangan yang ideal, pesan harus mendapatkan perhatian (*attention*), membangkitkan minat (*interest*), menimbulkan hasrat (*desire*), dan mendorong tindakan (*action*), sebuah kerangka yang disebut model AIDA. Dalam realita, tidak banyak konsumen yang melakukan pembelian karena kesadaran. Meskipun demikian, kerangka AIDA menyarankan kualitas pesan yang baik. (Machfoedz, 2010:4)

3. Media Pemasaran

Komunikator kini harus memilih saluran komunikasi. Ada dua jenis saluran komunikasi: berawak (*personal*) dan tanpa awak (*nonpersonal*)

- **Saluran Komunikasi Langsung**

Dalam saluran komunikasi langsung, dua atau lebih orang saling berkomunikasi secara langsung. Komunikasi dapat berupa tatap muka, melalui telepon, atau melalui surat. Saluran komunikasi langsung merupakan saluran yang efektif karena memungkinkan untuk berbicara dan memberikan umpan balik secara langsung.

- **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

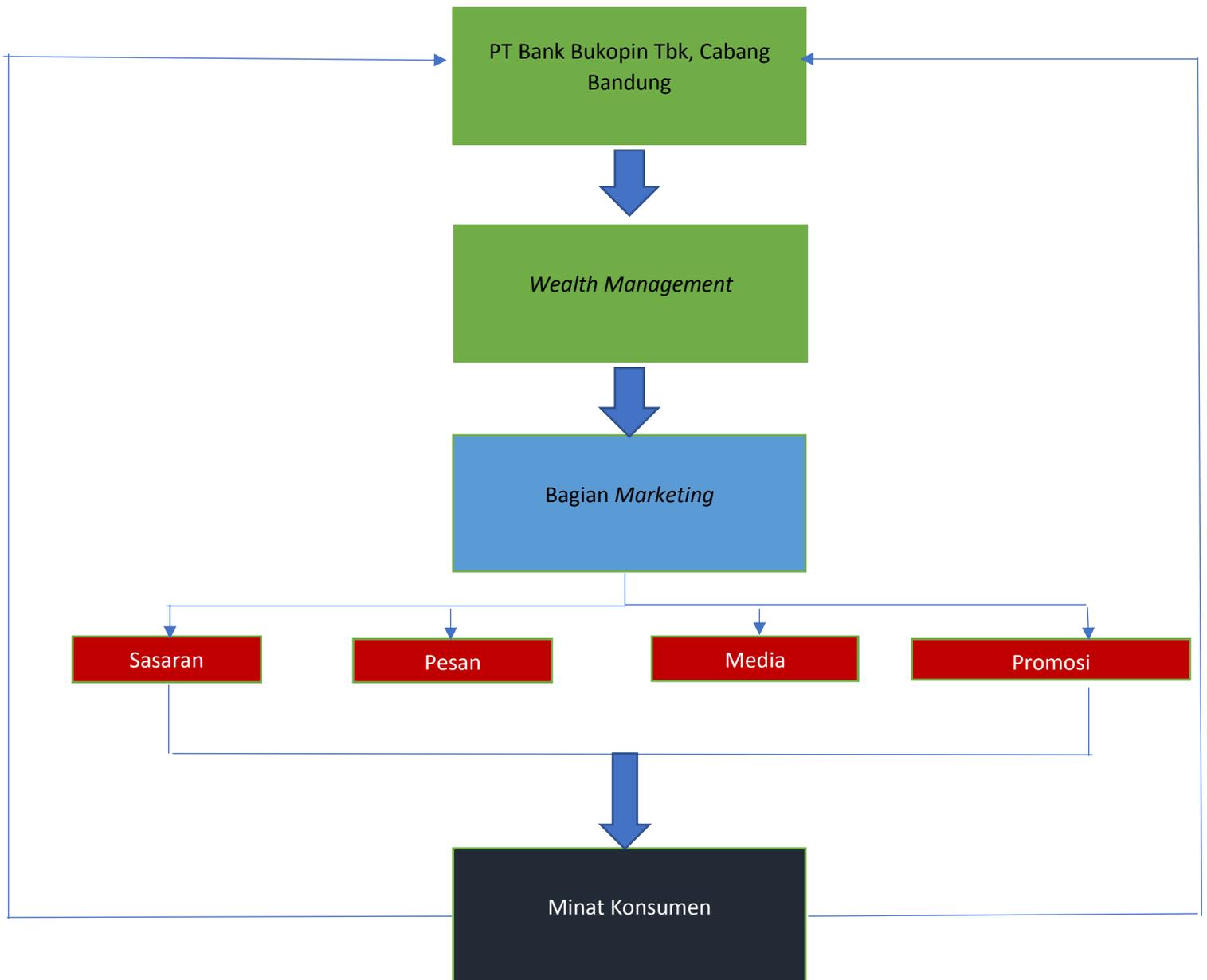
umum meliputi media cetak, seperti surat kabar dan majalah; media siaran, seperti radio dan televisi; dan media pamer, seperti papan reklame, simbol dan poster. (Mahfoedz, 2010:6)

4. Promosi

Keseluruhan kegiatan 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 :

- **Periklanan:** setiap bentuk presentasi yang dikemukakan secara tidak langsung (tanpa personil) dan promosi ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh sponsor tertentu.
- ***Personal selling*:** presentasi langsung yang dilakukan oleh personil wiraniaga perusahaan dengan tujuan menjual dan menjalin hubungan dengan konsumen.
- **Promosi penjualan:** motivasi jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.
- **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).

Dari pemaparan yang telah dicantumkan diatas dapat digambarkan bahwa tahapan-tahapan model penelitian yang urutannya saling berkaitan sehingga menjadikan suatu informasi yang lebih efektif dan terstruktur seperti gambar dibawah

Gambar 2.1**Alur Kerangka Pemikiran**

Smuber : Peneliti, 2018