BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka dalam menyusun penelitian ini berisi definisi atau tinjauan yang berkaitan dengan komunikasi secara umum, dan pendekatan yang digunakan dalam penelitian

2.1.1 Penlitian Dahulu Yang Sejenis

Dalam tinjauan pustaka, peneliti mengawali dengan menelaah penelitian terdahulu yang memiliki kaitan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Sehingga peneliti mendapatkan rujukan pendukung, pelengkap, pembanding dan memberi gambaran awal mengenai kajian terkait permasalahan dalam penelitian ini.

Peneliti menemukan beberapa referensi penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan sebagi bahan acuan yang dapat membantu peneliti dalam merumuskan asumsi dasar dan untuk mengembangkan penelitian yang berjudul "Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Media Kreasi Cipta Indonesia dalam Memabangun Minat Beriklan Masyarakat di Kota Bandung" sebagai berikut :

Tabel 2. 1

Penelitian Terdahulu

Uraian	Nama Peneliti			
Nama	Anisa Amanda Ikhwana	Rizki Amaliah	Merdinia Iswaila dan Fitri Norhabiba, S.l.Kom., M.I.Kom	Arauna Wangsa Elsha Dara dan Lina Sinatra Wijaya
Judul	Strategi Komunikasi Pemasaran Youngpreneur Bisnis Food Truck	Strategi Komunikasi Pemasaran Radio Fajar FM Makassar Dalam Meningkatkan Jumlah Pengiklan	Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Menarik Minat Konsumen Sirup Parjoto	*Analysis of Integrated Marketing Communication Strategies in Building Brand Awareness During Pandemic (Case Study : Rajutan Nyonya SME, Semarang)* Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Membangun Kesadaran Merek Selama Pandemi (Studi Kasus: Usaha Kecil Menengah Rajutan Nyonya, Semarang)
Universitas	Unikom	UIN Makasar	UNESA	Universitas Kristen Satya Wacana
Tahun	2017	2014	2023	2022
Metode	Kualitatif	Kualitatif	Kualitatif	Kualitatif
Hasil Penelitian	Penelitian tersebut meneliti bahwa Youngpremeur bisnis food truck pada tahap perencanaan dilalui Tiga proses yakni Proses Awal Youngpreneur meningkatkan bisnis Food Truck, Konsep Food Truck, dan Menarik Minat Konsumen Pelaksanaan yang digunakan untuk Menarik Minat Konsumen, Lokasi yang strategis, dan Promosi Media yang digunakan	Penelitian tersebut menunjukkan bahwa upaya radio Fajar FM Makassar dalam meningkatkan jumlah pengiklan melalui *advertising*, *personal selling*, *sales promotion*, *direct selling*, *publicity* dan *public relation* dengan menggunakan konsep AIDDA dalam *system marketing.*	Penelitian tersebut meneliti bahwa sirup parjoto yang terjual melalui *facebook* sudah sesaui dengan teori strategi komunikasi pemasaran dalam media online yang menggunakan analisi SOSTAC	Hasil dalam penelitian ini adalah penerapan konsep komunikasi pemasaran yang terdiri dari Pemasaran Langsung, Promosi Penjualan, Hubungan Masyarakat, Penjualan Personal, Periklanan, Pemasaran dari Mulut ke Mulut (WOM), dan Acara dan Pengalaman. Dalam strategi pemasaran interaktif, Rajutan Nyonya Semarang belum memanfaatkannya

	ialah media Cetak dan media Elektronik.			secara optimal di media sosial.
Perbedaan	Perbedaan penelitian ini dangan penelitian yang sedang dilakukan terdapat pada subfokus yang diteliti disini peneliti mengambil 3 subfokus yaitu perencanaan komunikasi pemasaran, pelaksanan komunikasi pemasaran, dan juga media. Sedangkan peneliti mengabil 4 subfokus yang dikemukan oleh Mahmud Machfoedz yaitu tujuan pemasaran, sasaran pemasaran, pesan pemasaran, dan media pemasaran	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang sedang dilakukan terdapat pada subfokus pada penelitian ini menggunakan kosep AIDDA sedangkan pada penelitian yang sedang berlangsung menggunakan teori yang dikemukan oleh Mahmud Machfoedz dan perbedaan pada objek penlitiannya	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang sedang dilakukan tedapat pada fokus penelitian ini tentang menarik minat konsumen dalam media sosial f*acebook* sedangkan penelitan yang sedang berlangsung berfokus pada meningkatkan minat beriklan	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang sedang dilakukan tedapat pada fokus penelitian ini tentng membangun *Brand Awareness* sedangkan penelitian yang sedang berlangsung berfokus pada meningkatkan minat beriklan.

Sumber: Peneliti,2024

2.1.2 Tinjauan Tentang Komunikasi

Manusia sebagai mahluk individu, manusia juga selalu berhadapan dengan berbagai kebutuhan dalam hidupnya. Dan dengan itu manusia juga membutuhkan bantuan orang lain. Maka dengan demikian manusa akan berkomunikasi dengan manusia lainnya. Oleh karena itu komunikasi tidakan bisa lepas dari kehidupan umat manusia.

Komunikasi merupaka aktivitas yang paling sering dilakukan oleh umat manusia. Hal ini dikarenakan manusia merupakan mahluk sosial. Ini dapat diartikan

manusia tidak dapat hidup tanpa bantuan orang lain. Komunikasi sudah menjadi bagian dari kehidupan manusia seperti halnya bernafas manusiapun memperlukan komunikasi sebagai alat mereka. (Cangara & Hafied, 2007)

2.1.2.1 Pengertian Komunikasi

Komunikasi adalah satu-satunya alat untuk terhubung dengan orang lain di lingkungan Anda. Komunikasi, baik verbal maupun nonverbal (bahasa tubuh dan gerak tubuh dan isyarat yang banyak dimengerti oleh suatu suku bangsa).. Komunikasi merupakan salah satu fungsi dalam kehidupan manusia. Fungsi komunikasi dalam kehidupan mencakup beberapa aspek. Melalui komunikasi, seseorang menyampaikan apa yang ada dalam bentuk pikiran atau perasaan hatinya kepada orang lain, baik secara langsung maupun tidak langsung. Melalui komunikasi, manusia dapat mengurangi rasa keterasingan dan keterpisahan dari lingkungannya. Melalui komunikasi juga, seseorang dapat mengajarkan atau menceritakan kepada orang lain apa yang diketahuinya.

Sifat ilmu komunikasi bersifat interdisipliner atau multidisipliner. Oleh karena itu, ilmu komunikasi dapat diintegrasikan dan dihubungkan erat dengan ilmu sosial lainnya. Ini disebabkan oleh objek materialnya sama dengan objek ilmu sosial lainnya, khususnya ilmu sosial kemasayarakatan. Banyak definisi dan pengertian komunikasi yang disampaikan oleh para ahli komunikasi untuk menjelaskan apa itu komunikasi. Menurut Mulyana dalam bukunya ilmu komunikasi suatu pengantar menjelaskan bahwa,

> “Kata komunikasi atau communication dalam bahasa inggris berasal dari bahasa latin communis yang artinya “sama”, communico, communication,

> atau communicare yang berarti “membuat sama” (to make common). Istilah pertama (communis) adalah istilah yang paling sering sebagai asal usul kata komunikasi, yang merupakan akar dari kata-kata Latin lainnya yang mirip. Komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran, suatu makna, atau suatu pesan dianut secara sama.” (Mulyana, 2005)

Effendy dalam bukunya Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek (Effendy, 2017) menjelaskan terdapat beberapa pola komunikasi yang setiap polanya memiliki arti berbeda dan pemahaman yang berbeda, menurutnya terdapat 3 macam pola komunikasi, 3 pola komunikasi ini terdiri atas:

1. Pola komunikasi satu arah adalah proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan baik menggunakan media maupun tanpa media, tanpa ada umpan balik dari komunikan dalam hal ini komunikan bertindak sebagai pendengar saja.
2. Pola komunikasi dua arah atau timbal balik (*Two way traffic communication*) yaitu komunikator dan komunikan menjadi saling tukar fungsi dan menjalani fungsi mereka, komunikator pada tahap pertama menjadi komunikan dan pada tahap berikutnya saling bergantian fungsi. Namun pada hakekatnya yang memulai percakapan adalah komunikator utama, komunikator utama mempunyai tujuan tertentu melalui proses komunikasi tersebut, prosesnya dialogis, serta umpan balik terjadi secara langsung.
3. Pola Komunikasi multi arah yaitu proses komunikasi terjadi dalam satu kelompok yang lebih banyak dimana komunikator dan komunikan akan saling bertukar pikiran secara dialogis.

Komunikasi juga memiliki beberapa tujuan, tujuan ini akan tercapai bila komunikator dan komunikan dapat saling mencapai pehaman yang sama, salah satu tujuan dari komunikasi adalah untuk mengubah perilaku seseorang menurut Hovland dikutip oleh Effendy (Effendy, 2017), bahwa komunikasi ialah:

> "Proses mengubah perilaku orang lain", (*communication is the process modify the behavior of other individuals*). Akan tetapi seseorang akan dapat mengubah sikap, pendapat, atau perilaku orang lain apabila komunikasinya itu memang komunikatif ".

Komunikasi yang disebut berhasil ialah komunikasi yang komunikator sampaikan terhadap komunikan paham atau mengerti apa yang komunikator sampaikan. Keberhasilan ini pula tidak terlepas dari beberapa unsur yang menjadi kunci keberhasilan, menurut Effendy dalam bukunya (Effendy, 2017) terdapat 9 unsur yang menjadi faktor faktor kunci, yaitu:

1. *Sender*:

   atau disebut komunikator adalah unsur yang menyampaikan pesan kepada seseorang atau sejumlah orang.

2. *Encoding*:

   atau disebut dengan penyandian adalah sebuah proses pengalihan pikiran ke dalam bentuk lambang.

3. *Message*:

   atau disebut pesan adalah seperangkat lambang yang mempunyai makna yang disampaikan oleh komunikator.

4. Media:

   jalan yang dilalui oleh isi pernyataan komunikator kepada komunikan yang digunakan oleh pengirim pesan

5. *Decoding*:

   adalah proses saat komunikator menyampaikan makna pada lambang yang ditetapkan komunikan.

6. *Receiver*:

   ialah komunikan yang menerima pesan dari komunikator.

7. *Response*:

   merupakan sebuah tanggapan atau reaksi dari komunikan setelah menerima pesan.

8. *Feedback*:

   merupakan sebuah umpan balik yang diterima komunikator dari komunikan.

9. *Noise*:

   adalah gangguan yang tidak direncanakan namun terjadi selama proses komunikasi dan menyebabkan komunikan menerima pesan yang berbeda dari komunikator(Effendy, 2017).

Berdasarkan pengertian komunikasi menurut para ahli dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang (komunikator) kepada orang lain (komunikan) untuk memberitahu atau berpendapat, pikiran, perilaku, baik secara lisan atau tulisan.

2.1.2.2 Fungsi Komunikasi

Fungsi Komunikasi menurut Onong Uchjana Effendi yang dikutip buku Interpersonal Skill adalah sebagai berikut:

1. *Public Information*

   Memberikan informasi kepada masyarakat. Perilaku menerima informasi merupakan perilaku alamiah masyarakat. Dengan menerima informasi yang benar masyarakat akan merasa aman tentram. Informasi akurat diperlukan oleh beberapa bagian masyarakat untuk bahan dalam pembuatan keputusan. Informasi dapat dikaji secara mendalam sehingga melahirkan teori baru dengan demikian akan menambah perkembangan ilmu pengetahuan. Informasi disampaikan pada masyarakat melalui berbagai tatanan komunikasi, tetapi yang lebih banyak melalui kegiatan *mass communication.*

2. *Public Education*

   Mendidik masyarakat. Kegiatan komunikasi pada masyarakat dengan memberikan berbagai informasi tidak lain agar masyarakat menjadi lebih baik, lebih maju, lebih berkembang kebudayaannya. Kegiatan mendidik masyarakat dalam arti luas adalah memberikan berbagai informasi yang dapat menambah kemajuan masyarakat dengan tatanan komunikasi massa. Sedangkan kegiatan mendidik masyarakat dalam arti sempit adalah memberikan berbagai informasi dan juga berbagai ilmu pengetahuan melalui berbagai tatanan komunikasi kelompok pada pertemuan-pertemuan, kelas-kelas, dan sebagainya. Tetapi kegiatan mendidik masyarakat yang paling efektif adalah melalui kegiatan Komunikasi Interpersonal

antara penyuluh dengan anggota masyarakat, antara guru dengan murid, antara pimpinan dengan bawahan, dan antara orang tua dengan anak-anaknya.

3. *Public Persuasion*

   Mempengaruhi masyarakat. Kegiatan memberikan berbagai informasi pada masyarakat juga dapat dijadikan sarana untuk mempengaruhi masyarakat tersebut ke arah perubahan sikap dan perilaku yang diharapkan. Misalnya mempengaruhi masyarakat untuk mendukung suatu pilihan dalam pemilu dapat dilakukan melalui komunikasi massa dalam bentuk kampanye, propaganda, selebaran-selebaran, spanduk dan sebagainya. Tetapi berdasarkan beberapa penelitian kegiatan mempengaruhi masyarakat akan lebih efektif dilakukan melalui Komunikasi Interpersonal.

4. *Public Entertainment*

   Menghibur masyarakat. Perilaku masyarakat menerima informasi selain untuk memenuhi rasa aman juga menjadi sarana hiburan masyarakat. Apalagi pada masa sekarang ini banyak penyajian informasi melalui sarana seni hiburan.(Solihat et al., 2015)

2.1.2.3 Tujuan Komunikasi

Tujuan Komunikasi menurut Onong U. Efendy yang dikutip dalam buku Interpersonal Skill tujuan komunikasi adalah sebagai berikut:

1. *Social Change/Social Participation*

   Perubahan Sosial dan partisipasi sosial. Memberikan berbagai informasi pada masyarakat tujuan akhirnya supaya masyarakat mau mendukung dan ikut serta terhadap tujuan informasi itu disampaikan. Misalnya supaya masyarakat ikut serta dalam pilihan suara pada pemilu atau ikut serta dalam berperilaku sehat dan sebagainya.

2. *Attitude Change*

   Perubahan Sikap. Kegiatan memberikan berbagai informasi pada masyarakat dengan tujuan supaya masyarakat akan berubah sikapnya. Misalnya kegiatan memberikan informasi mengenai hidup sehat tujuannya adalah supaya masyarakat mengikuti pola hidup sehat dan sikap masyarakat akan positif terhadap pola hidup sehat.

3. *Opinion Change*

   Perubahan pendapat. Memberikan berbagai informasi pada masyarakat tujuan akhirnya supaya masyarakat mau berubah pendapat dan persepsinya terhadap tujuan informasi itu disampaikan, misalnya dalam informasi mengenai pemilu. Terutama informasi mengenai kebijakan pemerinatah yang biasanya selalu mendapat tantangan dari masyarakat maka harus disertai penyampaian informasi yang lengkap supaya pendapat masyarakat dapat terbentuk untuk mendukung kebijakan tersebut.

4. *Behaviour Change*

   Perubahan perilaku. Kegiatan memberikan berbagai informasi pada masyarakat dengan tujuan supaya masyarakat akan berubah perilakunya.

Misalnya kegiatan memberikan informasi mengenai hidup sehat tujuannya adalah supaya masyarakat mengikuti pola hidup sehat dan perilaku masyarakat akan positif terhadap pola hidup sehat atau mengikuti perilaku hidup sehat.(Solihat et al., 2015)

2.1.2.4 Unsur-Unsur Komunikasi

Menurut Cangara pada buku interpersonal skill menjelaskan unsur-unsur komunikasi sebagai berikut:

1. Sumber

   Sumber peristiwa komunikasi akan melibatkan sumber sebagai pembuat atau pengirim informasi. Sumber bisa terdiri dari satu orang, tetapi bisa juga dalam bentuk kelompok, partai, orgumpan balikanisasi atau lembaga.

2. Pesan

   Pesan adalah sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima. Pesan dapat disampaikan dengan cara tatap muka atau melalui media komunikasi yang isinya dapat berupa ilmu pengetahuan, hiburan, informasi, nasihat, atau propaganda.

3. Media

   Media yang dimaksud adalah alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima. Dalam komunikasi antarpribadi panca indera dan berbagai saluran komunikasi seperti telepon, telegram digolongkan sebagai media komunikasi.

4. Penerima

   Penerima adalah pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh sumber. Penerima bisa terdiri dari satu orang atau lebih, bisa dalam bentuk kelompok, partai atau negara.

5. Pengaruh

   Pengaruh atau efek adalah perbedaan atau apa yang dipikirkan, dirasakan dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah penerima pesan.

6. Tanggapan balik

   Umpan balik adalah salah satu bentuk dari pada pegaruh yang berasal dari penerima, tetapi sebenarnya umpan balik bisa juga berasal dari unsur lain seperti pesan dan media, meski pesan belum sampai pada penerima.

7. Lingkungan

   Lingkungan atau situasi adalah faktor-faktor tertentu yang dapat mempengaruhi jalannya komunikasi. Faktor ini dapat digolongkan dalam empat macam yakni lingkungan fisik, lingkungan sosial budaya, lingkungan psikologis dan lingkungan dimensi waktu.(Solihat et al., 2015)

2.1.3 Tinjauan Tentang Strategi Komunikasi

2.1.3.1 Definisi Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi menurut Onong U. Efendy dalam bukunya Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek sebagai berikut:

> “Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (planning) dan manajemen (management) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut srategi komunikasi harus dapat menunjukan bagaimana oprasionalnya secara teknis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa

> pendekatan (approach) bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung dari situasi dan kondisi. Strategi komunikasi merupakan penentu berhasil tidaknya kegiatan komunikasi berupa pesan yang disampaikan melalui berbagai media dapat secara efektif diterima. Dengan demikian, strategi komunikasi, baik secara makro (flamed multi media strategi) maupun secara mikro (single communication medium strategi) mempunyai fungsi ganda" (Effendy, 2003)

Rogers dalam (Cangara, 2013) Strategi komunikasi merupakan suatu rancangan yang bertujuan untuk mengubah tingkah laku manusia dalam skala lebih besar melalui ide-ide baru.

Menurut seorang pakar perencanaan komunikasi Middleton dalam buku perencanaan dan strategi komunikasi mengdefinisikan strategi komunikasi sebagai berikut:

> "Strategi komunikasi adalah kombinasi terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal." (Cangara, 2013)

Strategi komunkasi memungkinkan suatu tindakan komunikasi dilakukan untuk target-target komunikasi yang dirancang sebagai target perubahan. Bahwa didalam strategi komunikasi pemasaran, target utamanya adalah pertama, bagaimana membuat orang sadar bahwa dia memerlukan suatu produk, jasa atau nilai dan apabila perhatian sudah terbangun, maka target terpentingnya adalah agar orang loyal untuk membeli produk, jasa atau nilai itu. (Bungin, 2015)

Menurut Priyatna dan Ardianto dalam (Bungin, 2015) di dalam dunia bisnis tiga strategi komunikasi di atas harus memperhatikan hal-hal lain disekitarnya:

1. Pemahaman terhadap proses komunikasi.

2. Berpikir positif.

3. Memahami bahasa.

4. Kejelasan pesan.

5. Daya persuasi.

6. Kelengkapan pesan.

7. Keinginan baik. (Bungin, 2015)

2.1.4 Tinjauan Tentang Komunikasi Pemasaran

Dalam era digital yang terus berkembang, komunikasi pemasaran menjadi semakin penting dalam meningkatkan hubungan dengan konsumen dan mempromosikan produk atau layanan. Melalui berbagai strategi dan teknik komunikasi yang efektif, perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran mereka dengan lebih baik.

2.1.4.1 Definisi Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran dapat dijelaskan sebagai kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dan pelanggan menggunakan berbagai media sebagai sarana untuk memperkenalkan produk perusahaan.

Adapun definisi mengenai komunikasi pemasaran sebagai berikut:

> "Kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang ditunjukan untuk memberikan informasi kepada orang banyak dengan harapan agar tujuan perusahaan tercapai, yaitu terjadinya peningkatan

> pendapatan (laba) sebagai hasil penambahanpenggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan. Komunikasi pemasaran merupakan bentuk komunikasi yang ditujukan untuk memperkuat strategi pemasaran, guna meraih segmentasi yang lebih luas.” (Kennedy & Soemanagara., 2006)

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” perusahn dan mereknya serta merupakan sarana dimana perusahaan dapat membuat dialog dan meningkatkan hubungan dengan konsumen” (Kotler, 2009).

Komunikasi pemasaran juga selalu berjalan dengan baik, dalam sebuah proses komunikasi pemasaran akan selalu menemui sebuah hambatan, hambatan itu akan terpecahkan bila sebuah perusahan menggunakan suatu pendekatan. Pendekatan ini akan memperlacarkan sebuah komunikasi seperti yang dikatakan oleh Kotler dan Keller dalam bukunya (Kotler & Keller, 2016) terkait pendekatan AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) menurutnya Suatu pesan harus mendapatkan perhatian, menjadi ketertarikan, menjadi minat, dan mengambil tindakan. Teori ini menyampaikan akan kualitas dari pesan yang baik.

Komunikasi pemasaran meurut Machfoedz dalam bukunya (Machfoedz, 2010) menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran adalah istilah yang digunakan untuk menerangkan arus informasi tentang produk dari pemasaran sampai kepada konsumen.

Produk itu sendiri memiliki sifat dan karakterisktik yang amat beragam, dan suatu produk yang potensial adalah produk yang sering diburu konsumen, bahkan tanpa melakukan promosi dalam manajemen pemasaran.

2.1.4.2 Proses Komunikasi Pemasaran

Proses Komunikasi pemasaran menurut Mahmud Machfoedz dalam bukunya yang berjudul "Komunikasi Pemasaran Modern" nyapaikan ada 7 proses komunikasi pemasaran yang efektif, yaitu:

1. Sumber Informasi.

   Sumber informasi ialah pemasar (perusahaan atau organisasi).

2. Kode/Program.

   Proses pembentukan pesan atau ide ke dalam bentuk yang dapat dipahami dan diharapkan dapat mempengaruhi penerima. Tahapan ini mencerminkan strategi kreatif atau saran penjualan, janji yang dibuat oleh perusahaan tentang produk atau perusahaannya.

3. Pesan.

   Pesan adalah pelaksanaan strategi kreatif. Pesan dapat di-ungkapkan dengan berbagai cara, meliputi kata-kata (secara lisan atau tertulis), diagram, gambar, dan dramatisasi dalam berbagai bentuk. Misalnya presentasi penjualan, label kemasan, atau iklan yang didesain untuk surat kabar, majalah, atau televisi.

4. Media.

   Saluran yang digunakan untuk mengkomunikasikan pesan, seperti radio, televisi, media cetak, telepon, faksimili, dan hubungan langsung antara wiraniaga dan konsumen, atau kata-kata yang di-ucapkan oleh konsumen.

   Seperti yang disampaikan Kotler dalam bukunya (Kotler, 2009) terkait media pemasaran sebagai berikut:

   > "Pemilihan media adalah mencari cara dengan biaya yang paling efektif untuk menyampaikan sejumlah pemberitahuan yang dikehendaki kepada pasar sasaran" (Kotler, 2009)

5. Penguraian kode.

   Penafsiran pesan oleh penerima. Pesan yang sama dapat ditafsirkan berbeda oleh penerima yang beragam, yang mempunyai pengalaman, pengetahuan, dan lingkungan masing-masing.

6. Penerima.

   Pihak yang menerima pesan, perusahaan, konsumen, atau stakeholder pengirim pesan yang ingin mempengaruhi dengan cara tertentu.

7. Umpan balik.

   Respons penerima terhadap pesan, yang diharapkan oleh pemasar akan dapat mengubah sikap atau perilaku atau per-mintaan informasi yang lebih rinci. (Machfoedz, 2010)

2.1.4.3 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).

Tujuan utama pemasaran menurut machfoedz dalam bukunya komunikasi pemasaran modern, menyapaikan bahwa:

> "Tujuan utama komunikasi pemasaran adalah untuk memotivasi konsumen agar bertindak, mengawali serangkaian perilaku yang berujung pada pembelian dalam jangka panjang"(Machfoedz, 2010)

Respon atau tanggapan konsumen sebagai komunikan meliputi: (Tjiptono, 2015)

a. Efek kognitif, yaitu membentu 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. Secara umum ada tiga tingkatan dasar untuk hirarki efek dalam praktik komunikasi pemasaran (Prisgunanto dalam buku Tjiptono, 2015).
d. Hal ini dapat dianggap sebagai tahapan dan posisi di mana 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). (Tjiptono, 2015)

Adapun menurut Terence A. Shimp (Shimp, 2014) tujuan komunikasi pemasaran antara lain:

1. Membangkitkan keinginan terhadap kategori produk. Pemasaran bertujuan untuk mendapatkan konsumen serta lebih produknya bukan produk pesaingnya.
2. Menciptakan kesadaran akan merek. Setelah konsumen memilih produk, para pemasar bersaing agar mendominasi dari setiap pengeluaran konsumen.
3. Mendorong sikap positif dan mempengaruhi niat membeli. Setiap pemasar wajib menciptakan nama baik produk mereka.
4. Memfasilitasi pembelian Pemasar dituntut kreatif agar memberikan solusi atas persoalan yang timbul seperti produk, harga dan distribusi.

2.1.5 Tinjauan Tentang Strategi Komunikasi Pemasaran

2.1.5.1 Definisi 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)

Pemasaran memerlukan strategi untuk mengedarkan produk kepada konsumen. Dalam persaingan bisnis, perusahaan harus mampu menawarkan nilai

dan kepuasan yang lebih besar kepada konsumen dibandingkan pesaing bisnis lainnya. Oleh karena itu, perusahaan perlu melakukan lebih dari sekadar memahami kebutuhan pasar target, tetapi juga mampu menerapkan strategi yang akan digunakan untuk mempromosikan produk perusahaan.

Diperlukan strategi komunikasi pemasaran untuk mengalirkan informasi tentang produk dari pemasar ke konsumen. Pemasar dapat menggunakan berbagai metode seperti iklan, pemasaran langsung, publisitas, promosi penjualan, dan penjualan langsung, untuk menyampaikan informasi yang diharapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Di sisi lain, konsumen menggunakan strategi komunikasi ini dalam proses pembelian untuk mengumpulkan informasi tentang fitur dan manfaat produk.

Marketing Komunikasi atau komunikasi pemasaran merupakan cara bagi perusahaan untuk menginformasikan, meyakinkan, dan mengingatkan konsumen tentang produk dan merek yang dijual, baik secara langsung maupun tidak langsung. Secara umum, komunikasi adalah proses penyampaian informasi dan pemahaman antara individu satu dengan individu lainnya. Komunikasi akan berhasil jika terdapat saling pemahaman antara pengirim dan penerima informasi. Keduanya harus memahami dan setuju terhadap suatu gagasan yang disampaikan.

Di sisi lain, pemasaran adalah kegiatan kreatif perusahaan yang meliputi perencanaan konsep penetapan harga, promosi, dan distribusi ide, produk, dan layanan dengan tujuan tidak hanya memuaskan pelanggan saat ini, tetapi juga

mengantisipasi dan memenuhi kebutuhan mereka di masa depan untuk mencapai keuntungan.

2.1.6 Tinjauan Tentang Minat

2.1.6.1 Definisi Minat

Minat menurut Onong U. Efendy dalam bukunya Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi (Effendy, 2017) mengemukakan pendapatnya bahwa "Minat merupakan lanjutan dari perhatian yang menimbulkan hasrat (*desire*) untuk melakukan suatu kegiatan yang diharapkan komunikator".

Sedangkan menurut Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia: "Minat merupakan suatu kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu".

Seseorang yang memiliki ketertarikan yang besar dan diikuti oleh rasa suka bahkan keinginan untuk memperdalam pengetahuan tentang sesuatu dapat disebut memiliki minat. Minat yang muncul pada seseorang umumnya merujuk pada ketertarikan terhadap suatu hal, baik itu aktivitas atau objek lain yang mampu menarik perhatian dan membangkitkan rasa ingin tahu yang lebih mendalam terhadap hal tersebut.

Minat seseorang dapat muncul secara tak terduga atau tidak dapat diprediksi sebelumnya, tetapi muncul sebagai hasil dari partisipasi atau pengalaman seseorang terhadap sesuatu yang mendorong mereka menjadi tertarik atau memberikan perhatian lebih pada hal tersebut.

2.1.7 Tinjauan Tentang Iklan

2.1.7.1 Definisi Iklan

Iklan merupakan salah satu bentuk dari media promosi dan komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan barang/jasa kepada publik melalui biro-biro iklan. Peranan periklanan dalam mempromosikan barang/jasanya yakni untuk meningkatkan kesadaran (*awareness*) terhadap keberadaan barang/jasa yang ditawarkan, untuk membedakan diri antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya (*differentiate the service*) yang mendukung positioning barang/jasa, serta membujuk calon konsumen untuk membeli atau menggunakan barang/jasa tersebut (*persuasive*). Persuasi adalah kegiatan psikologis dalam usaha mempengaruhi sikap, sifat, pendapat, dan perilaku seseorang atau banyak orang (Suhandang, 2010).

Menurut Warren J. Keegan dalam buku Komunikasi Pemaasaran Modern (Machfoedz, 2010) menjelaskan bahawa Iklan adalah segata bentuk penyajian informasi dan promosi secara tidak langsung vang dilakukan oleh sponsor untuk menawarkan ide, barang, atau jasa.

Dari beberapa definisi iklan di atas, secara garis besar iklan merupakan suatu pesan yang dikomunikasikan oleh komunikator kepada komunikan mengenai informasi suatu barang/jasa melalui media massa dengan tujuan untuk memberikan informasi, membujuk dan mempengaruhi masyarakat agar bertindak sesuai dengan keinginan pengiklan yakni dengan tindakan membeli atau menggunakan barang/jasa tersebut.

2.2 Kerangka Pemikiran

Sebuah kerangka pemikiran tidak hanya terdiri dari sekumpulan informasi dari berbagai sumber atau pemahaman semata. Lebih dari itu, kerangka pemikiran memerlukan lebih dari sekadar data atau informasi yang relevan dengan penelitian. Dalam kerangka pemikiran, diperlukan pemahaman yang diperoleh oleh peneliti melalui pencarian sumber-sumber dan kemudian diaplikasikan dalam sebuah kerangka pemikiran.

> ”Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai hal yang penting jadi dengan demikian maka kerangka berpikir adalah sebuah pemahaman yang melandasi pemahaman-pemahaman yang lainnya, sebuah pemahaman yang paling mendasar dan menjadi pondasi bagi setiap pemikiran atau suatu bentuk proses dari keseluruhan dari penelitian yang akan dilakukan”(Sugiyono, 2014).

Pemahaman dalam sebuah kerangka pemikiran akan melandasi pemahaman pemahaman lain yang telah tercipta terlebih dahulu. Kerangka pemikiran ini akhirnya akan menjadi pemahaman yang mendasar dan menjadi pondasi bagi setiap pemikiran lainnya.

Dalam kerangka pemikiran ini, peneliti akan menjelaskan pokok masalah penelitian dengan menggabungkan teori yang menjadi landasan penelitian dengan situasi yang ada di lapangan mengenai bagaimana Strategi Komunikasi PT Media Kreasi Cipta dalam meningkatkan minat beriklan di Kota Bandung.

Dalam landasan teori, peneliti memilih dan mengadopsi teori serta definisi yang relevan dengan objek penelitian. Teori-teori dan definisi tersebut menjadi dasar pandangan dalam penelitian ini. Fokus penelitian ini adalah Strategi

Komunikasi, dan untuk memahami strategi tersebut, peneliti mengacu pada definisi yang disampaikan oleh Mahfud Machfoedz sebagai berikut:

> "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, schingga mencapai suatu evaluasi dan pengendalian rencana pemasaran yang tepat dan bermanfaat (Machfoedz, 2010)."

Dari pendapat yang telah diungkapkan oleh Mahmud Machfoedz, terlihat bahwa dalam pelaksanaan komunikasi pemasaran, terdapat elemen-elemen penting seperti sasaran, pesan, media, dan promosi. Oleh karena itu, dalam penelitian ini, peneliti memilih empat sub fokus tersebut, yaitu sasaran, pesan, media, dan promosi, sebagai fokus utama yang akan menjadi objek penelitian.

1. Tujuan Pemasaran

   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:

   a. Mengidetifikasi dan menarik konsumen baru
   b. Mengkomunikasikan produk
   c. Meningkatkan jumlah konsumen untuk produk yang telah dikenal secara luas
   d. Menginformasikan kepada konsumen tentang peningkatan kualitas produk
   e. Mengajak konsumen untuk mendatangi toko tempat penjualan produk
   f. Mengotivasi konsumen agar membeli suatu produk. (Machfoedz, 2010)

2. Sasaran Pemasaran

Menurut Chris Fill dalam buku (Machfoedz, 2010) yang berjudul "Komunikasi Pemasaran Modern" :

> "Segmentasi ialah teknik yang diaplikasikan untuk memilah pasar massal menjadi unit – unit yang lebih mudah diidentifikasikan, sehingga kebutuhan individu konsumen dapat lebih mudah dipenuhi" (Machfoedz, 2010).

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. Mengidentifikasikan 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).

3. 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. Media Pemasaran

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

   1) 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.

   2) Saluran Komunikasi Tidak 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 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. (Machfoedz, 2010)

Dalam pembangunan minat beriklan diperlukan strategi komunikasi pemasaran sejalan dengan yang disampaikan sebelumnya. Peneliti menerapkan 4 sub fokus dalam penelitian ini diantaranya:

1. Tujuan Pemasaran

   Dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran, PT. Media Kreasi Cipta Indonesia harus terlebih dahulu mengetahui *audience* sasaran atau konsumen yang tepat. Hal ini dimaksudkan agar tujuan promosi PT. Media Kreasi Cipta Indonesia memiliki hasil yang maksimal. Promosi yang dilakukan ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menarik masyarakat yang gunanya untuk membangun minat beriklan.

2. Sasaran Pemasaran

   Sasaran pemasaran merupakan hal yang sangat diperlukan oleh PT. Media Kreasi Cipta Indonesia karena dalam proses segmentasi ini produk tunggal tidak akan dapat memenuhi semua yang dibutuhkan konsumen di dalam pasar massal. Bila sasaran yang dituju sesuai yang diharapkan maka tujuanpun akan tercapai.

3. Pesan Pemasaran

   Pesan disampaikan melalui berbagai media yang digunakan, bertujuan untuk Menimbulkan perhatian (attention), Membangkitkan minat (interest), Menimbulkan hasrat (desire), Mendorong tindakan (action).

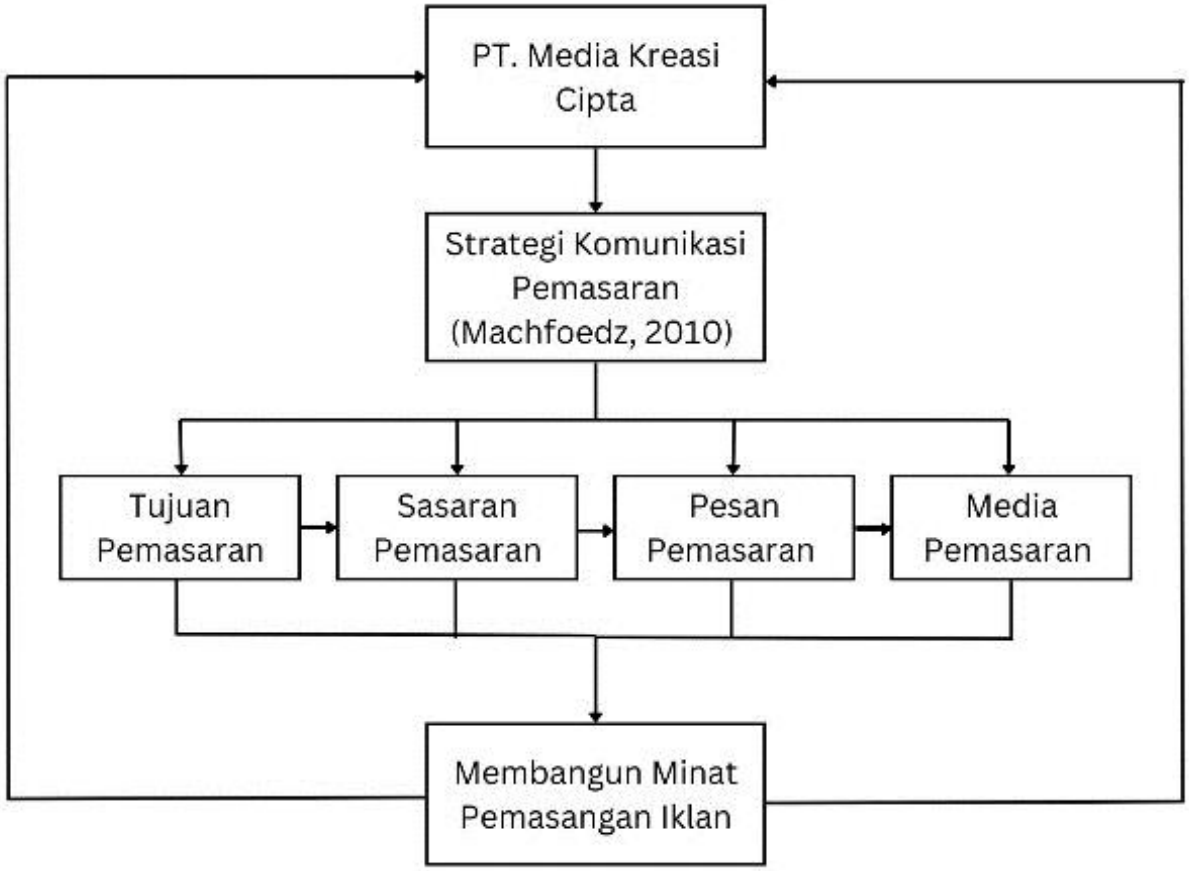
4. Media Pemasaran

   Pemilihan media pemasaran bagi PT. Media Kreasi Cipta Indonesia dapat bervariasi untuk mengkomunikasikan aplikasi perusahan untuk dapat

dikenal oleh masyarakat luar seperti dimedia luar ruangan seperti baliho, spanduk, *billboard*, dimedia cetak seperti koran dan majalah, dimedia siaran seperti, TV dan radio, dimedia sosial.

Gambar 2. 1

Alur Pikir Peneliti



Sumber: Peneliti, April 2024