

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Pustaka

Pada bab ini akan menjelaskan mengenai teori-teori yang relevan mengenai penelitian ini, *study literature*, dokumen atau arsip yang mendukung, yang telah dilakukan sebagai pedoman pelaksanaan pra penelitian. Hal ini dilakukan guna menambah ilmu dan melengkapi penelitian yang berkaitan dengan Strategi Komunikasi Pemasaran Konveksi Bergesut Gurau Di Kabupaten Bandung Dalam Meningkatkan Kesadaran Merek Kepada Mitra Bisnis.

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
Tris Oktaviani / 2013	Strategi Komunikasi Pemasaran <i>Clothing</i> UNKL347 dalam Mempromosikan Produk Honda347 (Studi Deskriptif Mengenai Strategi Komunikasi	Universitas Komputer Indonesia / Ilmu Komunikasi	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi Komunikasi pemasaran <i>Clothing</i> UNKL347 dalam mempromosikan produk Honda347 adalah untuk memperkuat <i>brand image</i> masing-masing	Tris Oktaviani menggunakan Bauran Promosi (<i>Mix Promotion</i>) dalam menentukan sub fokus penelitian, dimana sub fokus yang diambil adalah periklanan, promosi penjualan,

	Pemasaran Clothing ³⁴⁷ Bandung dalam Mempromosikan Produk Honda ³⁴⁷ di Kalangan Konsumen Bandung)		perusahaan yang selama ini dikenal sebagai pelopor dari masing-masing produknya.UNKL ³⁴⁷ ingin memperkuat brand image dengan perusahaan besar seperti Honda, dan Honda ingin juga memperkuat brand image mereka dengan berkolaborasi dengan perusahaan yang berbeda dari mereka.	<i>personal selling</i> dan hubungan masyarakat. Sedangkan dalam penelitian ini peneliti memfokuskan penelitian dengan sub fokus; Penetapan tujuan pemasaran, Penetapan sasaran pemasaran, saluran media, pengembangan <i>promotional mix</i> , penyediaan anggaran pemasaran, evaluasi dan pengendalian rencana pemasaran.
--	---	--	---	---

Judul	<i>Communication Strategies in Marketing Channels: A Theoretical Perspective</i>
Peneliti	Mohr J, Nevin J
Sumber	https://doi.org/10.2307/1251758
Penerbit	<i>Journal of Marketing</i>
Hasil	<p><i>Though the marketing literature acknowledges that communication plays a vital role in channel functioning, it provides no integrated theory for channel communication. The authors build a theoretical model to help understand the role of communication in marketing channels. They propose a contingency theory in which communication strategy moderates the impact of channel conditions (structure, climate, and power) on channel outcomes (coordination, satisfaction, commitment, and performance). When a communication strategy matches the channel conditions, channel outcomes will be enhanced in comparison with the outcomes when a communication strategy mismatches channel conditions</i></p> <p>Meskipun literatur pemasaran mengakui bahwa komunikasi memainkan peran penting dalam fungsi saluran, ia tidak memberikan teori yang terintegrasi untuk komunikasi saluran. Penulis membangun model teoritis untuk membantu memahami peran komunikasi dalam saluran pemasaran. Mereka mengusulkan teori kontingensi di mana strategi komunikasi memoderasi dampak kondisi saluran (struktur, iklim, dan kekuasaan) pada hasil saluran (koordinasi, kepuasan, komitmen, dan kinerja). Ketika strategi komunikasi cocok dengan kondisi saluran, hasil saluran akan ditingkatkan dibandingkan dengan hasil ketika strategi komunikasi tidak cocok dengan kondisi saluran</p>

2.1.2 Tinjauan Tentang Komunikasi

2.1.2.1 Pengertian Komunikasi

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 bahwa orang berpikir, berbicara dengan dirinya sendiri, meskipun dalam diam membaca tulisannya 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)

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”. (Hovlad, Janis. Dan Kelley dalam Muhammad, 2009: 2)

Kata “komunikasi” berasal dari bahasa Latin, *communic*, yang berarti membuat kebersamaan antara dua orang atau lebih. Akar katanya *communis* adalah *communico*, yang berarti 1) untuk bertukar pikiran, perasaan – perasaan, dan informasi; 2) untuk membuat tahu; 3) untuk membuat sama; 4) untuk mempunyai sebuah hubungan yang simpatik. Sedangkan dalam kata benda (*noun*), *communication*, berarti 1) pertukaran simbol, pesan – pesan yang sama, dan informasi; 2) proses pertukaran diantara individu – individu melalui sistem symbol – symbol yang sama; 3) seni untuk mengekspresikan gagasan – gagasan, dan; 4) ilmu pengetahuan tentang pengiriman informasi. (Stuart, 1983 dalam Vardiansyah, 2004:3)

2.1.2.2 Unsur-unsur Dasar Komunikasi

Unsur-unsur yang menjadi dasar dalam sebuah komunikasi, diantaranya:

1. Komunikator

Komunikator adalah pihak yang mengirim pesan kepada khlayak atau komunikan. Karena itu komunikator bisa disebut pengirim, sumber, *source, encoder*.

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 -gerik, bahas lisan, dan bahasa tulisan”. (Cangara, 2014: 23)

3. Media

Dalam Buku *Pengantar Ilmu Komunikasi* (Cangara, 2014: 119), 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

menentukan sikapnya terhadap sesuatu, sebelum dinyatakan dalam tindakan”.

4. Komunikasikan

Komunikasikan atau penerima pesan adalah yang menganalisis dan menginterpretasikan isi pesan yang diterimanya.

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 Tentang Strategi Komunikasi

2.1.3.1 Pengertian Strategi

Dalam perusahaan atau lembaga apapun suatu strategi tidak dapat diabaikan, dan dinilai sangat penting, oleh karena itu setiap perusahaan atau lembaga mempunyai fungsi dan tujuannya masing-masing. Tanpa strategi perusahaan akan sulit diatasi bahkan bisa berantakan karena tidak

terorganisir dengan baik. Untuk itu, sebuah lembaga/perusahaan memerlukan suatu strategi dengan pemahaman dari berbagai perspektif/sumber terhadap situasi dan tantangan yang dihadapi oleh perusahaan/lembaga.

Perumusan strategi menjadi tanggungjawab pemimpin dalam perusahaan sebagai pengambil kebijakan dan keputusan atas setiap tindakan yang akan dilakukan. Namun demikian strategi perusahaan bukan hanya urusan pada pimpinan saja, tetapi sudah menjadi urusan seluruh pihak terkait tidak ada pengecualian dalam perumusan strategi perusahaan.

Secara umum strategi adalah proses penentuan rencana para pemimpin yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. Sedangkan secara khusus strategi merupakan tindakan yang bersifat meningkat dan terus menerus serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan dimasa depan.

Terdapat empat unsur penting dalam pengertian strategi, yaitu kemampuan, sumber daya, lingkungan, dan tujuan. Empat unsur tersebut sedemikian rupa disatukan secara rasional sehingga muncul beberapa alternatif pilihan yang kemudian dievaluasi dan diambil yang terbaik, lalu hasilnya dirumuskan secara tersurat sebagai pedoman taktik yang selanjutnya turun pada tindakan operasional.

Pernyataan strategi secara eksplisit merupakan kunci keberhasilan dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis. Strategi memberikan

kesatuan arah bagi semua anggota organisasi. Bila konsep strategi tidak jelas, maka keputusan yang diambil akan bersifat subjektif atau berdasarkan intuisi belaka dan mengabaikan keputusan yang lain. Perumusan strategi merupakan prose penyusunan langkah-langkah kedepan yang dimaksudkan untuk membangun visi dan misi organisasi, menetapkan tujuan strategis dan keuangan perusahaan, serta merancang strategi untuk mencapai tujuan tersebut dalam rangka menyediakan customer value terbaik.

Ada beberapa langkah yang perlu dilakukan perusahaan dalam merumuskan strategi, yaitu :

1. Mengidentifikasi lingkungan yang akan dimasuki oleh perusahaan dimasa depan dan menentukan misi perusahaan untuk mencapai visi yang dicita-citakan dalam lingkungan tersebut.
2. Melakukan analisis lingkungan internal dan eksternal untuk mengukur kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman yang akan dihadapi oleh perusahaan dalam menjalankan misinya.
3. Merumuskan faktor-faktor ukuran keberhasilan dari strategi-strategi yang dirancang berdasarkan analisis sebelumnya.
4. Menentukan tujuan dan target terukur, mengevaluasi berbagai alternatif strategi dengan mempertimbangkan sumber daya yang memiliki dan kondisi eksternal yang dihadapi.
5. Memilih strategi yang paling sesuai untuk mencapai tujuan jangka pendek dan jangka panjang.

Akhirnya tidak terlupakan bahwa keberadaan strategipun harus konsisten dengan lingkungan dan mempertimbangkan tingkat resiko yang ada, serta dilengkapi tanggung jawab sosial yang baik. Singkatnya strategi yang ditetapkan tidak boleh mengabaikan tujuan, kemampuan, sumber daya, dan lingkungan.

Dalam strategi yang baik terdapat koordinasi tim kerja yang solid, dan mengidentifikasi faktor pendukung yang sesuai dengan prinsip-prinsip pelaksanaan gagasan secara rasional, efisiensi dalam pendanaan, dan memiliki taktik untuk mencapai tujuan secara efektif.

2.1.3.2 Pengertian Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi bisa disebut suatu perencanaan pemerintah dalam mencapai keberhasilan pada program yang dimiliki agar tersampaikan dengan baik.

Cangara menjelaskan dalam bukunya yang berjudul Perencanaan dan Strategi Komunikasi bahwa :

“Kata strategi berasal dari bahasa Yunani klasik yaitu “*stratos*” yang artinya tentara dan kata “*agein*” yang berarti memimpin. Dengan demikian strategi yang dimaksudkan adalah memimpin tentara. Lalu muncul kata *strategos* yang artinya pemimpin 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.” (Cangara, 2013:61).

Marthin-Anderson juga merumuskan yang dikutip oleh Cangara Hafied pada buku Perencanaan dan Strategi Komunikasi :

“Strategi adalah seni dimana melibatkan kemampuan intelegensi atau pikiran untuk membawa semua sumber daya yang tersedia

dalam mencapai tujuan dengan memperoleh keuntungan yang maksimal dan efisien”. (Anderson dalam Cangara, 2013 : 61).

Komunikasi yang menghasilkan suatu pencapaian yang dituju itu didasari pada strategi komunikasi yang baik dan proses penerapannya secara keseluruhan dan sesuai pada tahapan – tahapannya. Seperti yang di definisikan oleh Onong Uchjana Effendy dalam bukunya yang berjudul Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek, strategi komunikasi adalah:

“Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut srategi komunikasi harus dapat menunjukkan 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 strategic*) mempunyai fungsi ganda”. (Effendy, 2015 : 32).

Jadi dengan demikian strategi komunikasi adalah keseluruhan perencanaan, taktik, cara yang akan dipergunakan untuk melancarkan komunikasi dengan memperhatikan keseluruhan aspek yang ada pada proses komunikasi untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Apabila strategi komunikasi tersebut berhasil dilakukan dan tujuan yang dicapai maka komunikasi yang terjadi sudah efektif karena terjadi saling pengertian antara komunikator dan komunikan dimana apa yang diharapkan dan diinginkan oleh komunikator dapat mengubah sikap komunikannya. Bila strategi komunikasi yang dilancarkan berjalan sesuai dengan yang diharapkan maka keadaan yang harmonis dapat muncul seperti rasa saling menghargai.

2.1.3.3 Tujuan Strategi Komunikasi

Dalam buku Ilmu Komunikasi karangan Effendy yang mengutip tujuan sentral strategi komunikasi dari R. Wayne Pace, Brent D. Peterson, dan M. Dallas Burnett dalam bukunya yang berjudul *Techniques for Effective Communication* terdiri dari 3 tujuan utama, yaitu:

1. *To secure understanding*, yaitu memastikan bahwa komunikan mengerti pesan yang diterimanya.
2. *To establish acceptance*, yaitu setelah ia mengerti dan menerima pesan tersebut maka ia harus dibina.
3. *To motivate action*, setelah menerima dan dibina akhirnya kegiatan tersebut dimotivasikan.

(Pace, Peterson, dan Burnett dalam Effendy, 2015 : 32)

2.1.3.4 Fungsi Strategi Komunikasi

Bila dilihat dari fungsinya, maka baik secara makro maupun secara mikro, strategi komunikasi mempunyai fungsi ganda, yaitu:

1. Menyebarkan pesan komunikasi yang bersifat informatif, persuasif dan instruktif secara sistematis kepada sasaran untuk memperoleh hasil yang optimal.
2. Menjembatani “kesenjangan budaya” (*cultural gap*) akibat kemudahan diperolehnya dan kemudian di operasionalkannya media massa begitu ampuh, yang jika dibiarkan akan merusak nilai-nilai budaya. (Effendy, 2015 : 34).

Dalam rangka menyusun strategi komunikasi diperlukan suatu pemikiran dengan memperhitungkan faktor-faktor pendukung dan faktor-faktor penghambat. Akan lebih baik apabila dalam strategi itu diperhatikan komponen-komponen komunikasi dan faktor-faktor pendukung, serta penghambat pada setiap komponen tersebut. Hal yang harus diperhatikan dalam menyusun strategi komunikasi adalah sebagai berikut :

1) Mengenal Sasaran Komunikasi

Sebelum melancarkan komunikasi, perlu dipelajari terlebih dahulu siapa - siapa saja yang menjadi sasaran komunikasi.

2) Pemilihan Media Komunikasi

Untuk mencapai sasaran komunikasi, dapat dipilih salah satu atau gabungan dari beberapa media, bergantung pada tujuan yang akan dicapai, kesan yang akan disampaikan, dan teknik yang akan digunakan.

3) Pengkajian Tujuan Pesan Komunikasi

Pesan komunikasi mempunyai tujuan tertentu seperti menentukan teknik yang harus digunakan, isi yang akan disampaikan, dan bahasa yang harus digunakan.

4) Peranan Komunikator Dalam Komunikasi

Ada dua faktor penting yang perlu diperhatikan pada diri komunikator saat ia menyampaikan pesan, yaitu daya tarik sumber dan kredibilitas sumber. (Effendy, 2015: 35-38)

2.1.4 Tinjauan Tentang Pemasaran

2.1.4.1 Pengertian Pemasaran

Proses dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia yang menjadi konsep pemasaran. Mulai dari pemenuhan produk (*product*), penetapan harga (*price*), penempatan (*place*), dan mempromosikan (*promotion*). Seseorang yang bekerja di bidang pemasaran disebut pemasar/*marketer*. Pemasar ini sebaiknya memiliki pengetahuan dalam konsep dan prinsip pemasaran agar kegiatan pemasaran dapat tercapai sesuai dengan kebutuhan dan keinginan manusia terutama pihak konsumen yang dituju.

Pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian menjadi keinginan manusia. Keinginan manusia akan produk dan jasa menarik perhatian para pemasar, sehingga mereka menggunakan daya upaya untuk mengingatkan, menginformasikan dan yang paling penting membujuk konsumen untuk melakukan pembelian.

Komunikasi pemasaran dapat dinyatakan sebagai kegiatan komunikasi yang ditujukan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dan pelanggan dengan menggunakan sejumlah media dan berbagai saluran yang dapat dipergunakan dengan harapan terjadinya tiga tahapan perubahan, yaitu perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan tindakan yang dikehendaki. Adapun definisi lain mengenai komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang ditujukan 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)

Produk adalah objek yang sangat vital yang memengaruhi keberhasilan perusahaan dalam mendatangkan tingkat keuntungan atau laba yang akan tetap menjaga aktivitas operasional dan kesehatan keuangan perusahaan. Secara luas, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan.

Melalui produk, produsen dapat memanjakan konsumen. Karena dari produk akan dapat diketahui, seberapa besar kepuasan dan kebutuhan akan produk itu sendiri dalam kehidupan konsumen. Seperti yang dikatakan oleh Agus Hermawan dalam buku Komunikasi Pemasaran yaitu : “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 factor 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 di tawarkan 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.”

2.1.4.2 Jenis – Jenis Model Pemasaran

Kennedy dan Soemanagara (2006: 1) berpendapat, ada lima model komunikasi dalam pemasaran, yaitu:

- 1) Iklan (*Advertising*) adalah komunikasi massa melalui media surat kabar, majalah, radio, televisi, dan media lain atau komunikasi langsung yang didesain khusus untuk pelanggan antar bisnis (*bussiness-to-bussiness*) maupun pemakai akhir.
 - a. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) Promosi penjualan terdiri dari semua kegiatan pemasaran yang mencoba merangsang terjadinya aksi pembelian suatu produk yang cepat atau terjadinya pembelian dalam waktu yang singkat.
 - b. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Hubungan masyarakat yaitu sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu kedalam maupun keluar antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan - tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian.

5) Penjualan Perorangan (*Personal Selling*)

Penjualan perorangan yaitu suatu bentuk komunikasi langsung antara seorang penjual dengan calon pembelinya (*person-to-person communication*). Dalam hal ini, penjual berupaya untuk membantu atau membujuk calon pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan.

6) Penjualan Langsung (*Direct Selling*)

Penjualan langsung adalah upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan dan atau transaksi penjualan.

2.1.4.3 Tujuan 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.

2.1.5 Tinjauan Tentang 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 dalam bukunya yang berjudul

Komunikasi Pemasaran Modern, yaitu : Penetapan suatu tujuan komunikasi pemasaran dan sasaran komunikasi pemasaran yang dibuat oleh sebuah perusahaan, 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 se jelas 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:

- a) *A Attention* (perhatian)
- b) *I Interest* (minat)
- c) *D Desire* (hasrat)
- d) *D Decision* (keputusan)
- e) *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.

2.1.6 Tinjauan Tentang Merek

2.1.6.1 Sejarah Merek

Sejarah istilah merek berawal dari tanda yang dibuat menggunakan besi panas untuk menandai hewan ternak guna membedakannya dari hewan ternak milik orang/peternak lain. Merek kini dipakai dalam jual beli dan transaksi lainnya untuk menunjukkan kepribadian yang unik dari sebuah produk, jasa atau perusahaan. Namun sesuai sejarahnya untuk membedakan ternak, maka merek dalam lingkup pemasaran harus mampu menunjukkan diferensiasi/perbedaan dengan merek lain. Merek juga harus relevan

dengan target pasarnya, karena dituntut memberikan kesan mendalam di benak target pasarnya.

2.1.6.2 Pengertian Merek

Menurut *American Marketing Association (AMA)*, merek adalah nama, istilah, simbol, desain atau kombinasi semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari suatu penjual atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk atau jasa kompetitor.

“Suatu tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf – huruf, angka – angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur – unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa”. (Dirjen HAKI dalam Swasty, Wirania 2016 : 4)

Merek dagang menurut dirjen HAKI adalah merek yang digunakan pada barang yang diperdagangkan seseorang atau beberapa orang secara bersama – sama atau badan hukum untuk membedakan dengan barang – barang sejenis lainnya. Jika ditinjau dari definisi AMA dan Dirjen HAKI, setiap kali pemasar menciptakan nama baru, logo, atau simbol untuk produk baru, maka ia telah menciptakan sebuah merek.

2.1.6.3 Pentingnya Merek

Merek yang baik dapat menyampaikan jaminan kualitas, dengan enam tingkatan makna, yaitu sebagai berikut.

1) Atribut

Dimana sebuah merek membawa ke dalam pikiran tertentu. *Rolex* memberi kesan jam tangan yang mahal, mewah dan kualitas premium.

2) Manfaat

Atribut harus dapat diterjemahkan ke dalam manfaat fungsional dan emosional. Atribut kualitas premium ini dapat diterjemahkan ke dalam manfaat fungsional yaitu arloji tersebut terbuat dari material premium seperti emas dan platinum

3) Nilai

Merek mengatakan sesuatu tentang nilai yang dimiliki suatu perusahaan pemegang merek. *Rolex* memiliki nilai yang *high class*, klasik, *prestise*.

4) Budaya

Merek mewakili budaya tertentu. *Rolex* memiliki budaya Kerajaan Inggris yang klasik, mewah dan terdapat simbol status.

5) *Personality*

Merek dapat memproyeksikan kepribadian/sifat tertentu. Selain *high-class*, *Rolex* dapat mewakili gaya hidup sportif, penggemar golf atau tenis, didukung dengan duta merek yang merupakan atlet profesional.

6) Pengguna

Merek menyarankan jenis pelanggan yang membeli atau menggunakan produk/jasa. Pembeli *Rolex* kebanyakan adalah orang – orang yang telah mapan secara finansial.

2.1.6.4 Peranan dan Kegunaan Merek

Menurut Durianto, Sugiarto dan sitinjak (2004 : 2) peranan dan kegunaan merek diantaranya adalah

- 1) Merek mampu menembus setiap pagar budaya dan pasar. Bisa dilihat bahwa suatu merek yang kuat mampu diterima di seluruh dunia dan budaya. Contoh yang paling fenomenal adalah *Coca-Cola* yang berhasil menjadi “merek *global*” diterima dimana saja dan kapan saja di seluruh dunia
- 2) Merek mampu menciptakan komunikasi interaksi dengan konsumen. Semakin kuat suatu merek makin kuat pula interaksinya dengan konsumen dan semakin tampak asosiasi merek yang terbentuk dalam merek tersebut. Jika asosiasi merek telah terbentuk memiliki kualitas dan kuantitas yang kuat, potensi ini meningkatkan citra merek (*brand image*)
- 3) Merek sangat berpengaruh dalam membentuk perilaku konsumen. Merek yang kuat akan sanggup mengubah perilaku konsumen. Contoh, keberhasilan *pall mall* dalam menembus perilaku konsumen yang mampu menciptakan suatu ceruk pasar yang spesifik dan menguntungkan
- 4) Merek memudahkan proses pengambilan keputusan konsumen. Dengan adanya merek, konsumen dapat dengan mudah membedakan produk yang akan dibelinya dengan produk lain

sehubungan dengan kualitas, keputusan, kebanggaan ataupun atribut lain yang melekat pada merek tersebut

- 5) Merek berkembang menjadi sebuah sumber aset terbesar bagi perusahaan. Hasil sebuah penelitian menunjukkan bahwa *Coca-cola* yang memiliki *stock market value (SMV)* yang besar, ternyata 97% dari (*SMV*) tersebut merupakan nilai merek.

2.1.7 Tinjauan Tentang Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

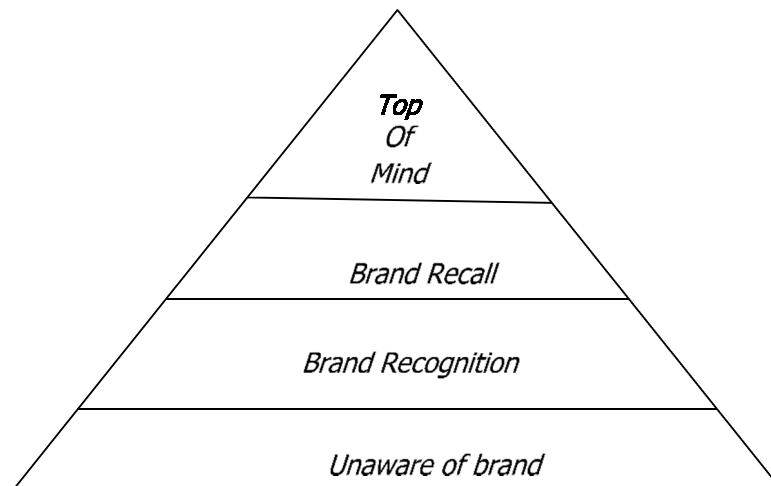
2.1.7.1 Pengertian Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Menurut Durianto, Sugiarto, dan Sitinjak (2001 : 54) *Brand awareness* adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Jika kesadaran merek dalam benak konsumen sangat rendah, maka hampir dipastikan bahwa ekuitas mereknya juga rendah.

2.1.7.2 Tingkatan – Tingkatan Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Tingkatan-tingkatan Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) menurut Durianto, Sugiarto dan Lie Joko Budiman (2004 : 6) yaitu :

Gambar 2.1.
Piramida *Brand Awareness*



Sumber : Durianto, Sugiarto dan Lie Joko Budiman (2004 : 6)

Penjelasan mengenai tiap-tiap level *Brand Awareness*, adalah sebagai berikut:

1) *Top Of Mind* (Puncak Pikiran)

Adalah level tertinggi, pada level ini responden mampu menyebutkan merek yang diingatnya pertama kali.

2) *Brand Recall* (Mengingat kembali merek)

Responden dapat menyebutkan merek produk tanpa dibantu oleh peneliti dalam unaided recall test. Hal ini dinamakan dengan mengingat kembali tanpa bantuan dimana responden tidak perlu dibantu untuk memunculkan merek tersebut.

3) *Brand Recognition* (Pengenalan Merek)

Tingkat minimal dari kesadaran merek. konsumen dapat mengenali suatu merek setelah peneliti menyebutkan merek tersebut.

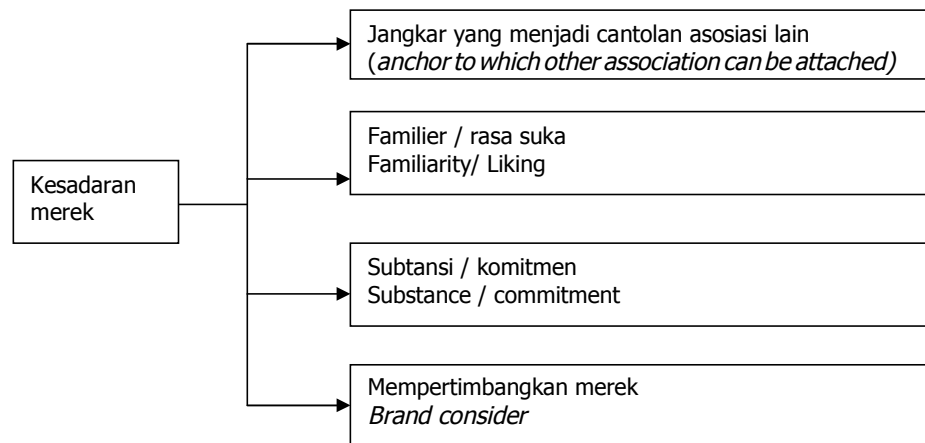
4) *Unaware of brand* (tidak menyadari merek)

Tingkat paling rendah dalam piramida brand awareness dimana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek.

2.1.7.3 Peranan Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Peran kesadaran merek dalam membantu merek dapat dipahami dengan mengkaji bagaimana kesadaran merek menciptakan suatu nilai. Ini dapat dilihat pada gambar kesadaran merek sebagai berikut :

Gambar 2.2 Kesadaran Merek



Sumber : Durianto, Sugiarto dan Sitinjak (2001 : 56)

Berdasarkan Durianto, Sugiarto dan Sitinjak (2004 : 56), penjelasan dari keempat nilai tersebut adalah :

1) *Anchor to which other association can be attached*

Suatu merek dapat digambarkan seperti suatu jangkar dengan beberapa rantai. Rantai menggunakan asosiasi dari merek tersebut.

2) *Familiarity - Liking*

Dengan mengenal merek akan menimbulkan rasa terbiasa tertentu untuk produk yang bersifat *low involvement* (keterlibatan rendah)

seperti pasata gigi, tissue. Suatu kebiasaan dapat menimbulkan keterkaitan kesukaan yang kadang-kadang menjadi pendorong dalam membuat keputusan.

3) *Substance / commitment*

Kesadaran akan nama dapat menandakan keberadaan, komitmen dan inti yang sangat penting. Secara logika nama dikenal karena beberapa alasan mungkin karena program iklan perusahaan, jaringan distribusi yang luas, eksistensi yang sudah lama dalam industri. Jika kualitas dua merek sama, *Brand awareness* akan menjadi faktor yang menentukan dalam keputusan pembelian konsumen.

4) *Brand to consider*

Langkah pertama dalam suatu proses pembelian adalah menyeleksi dari suatu kolom merek yang dikenal untuk dipertimbangkan merek mana yang akan diputuskan dibeli. Merek yang mempunyai *top of mind* yang tinggi mempunyai nilai yang tinggi. Jika suatu merek tidak disimpan dalam ingatan, merek tersebut tidak dipertimbangkan di benak konsumen. Biasanya merek-merek yang disimpan dalam ingatan konsumen adalah merek yang disukai atau dibenci.

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 yang diterapkan pada Konveksi Bergesut Gurau Di Kabupaten Bandung Dalam Meningkatkan Kesadaran Merek Kepada Mitra Bisnis.

Strategi merupakan rencana yang disatukan, luas dan berintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan Kesadaran Merek Kepada Mitra Bisnis.

Mahmud Machfoedz dalam bukunya yang berjudul *Komunikasi Pemasaran Modern* menerangkan bahwa strategi komunikasi pemasaran merupakan : Penetapan suatu tujuan komunikasi pemasaran dan sasaran komunikasi pemasaran yang dibuat oleh sebuah perusahaan, 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 Komunikasi Pemasaran
2. Sasaran Komunikasi Pemasaran
3. Media Pemasaran
4. Pengembangan *Promotional Mix*

5. Evaluasi

Berikut adalah penjelasan dari enam aspek diatas:

1. Tujuan Komunikasi Pemasaran

Suatu perusahaan menggunakan komunikasi pemasaran untuk berbagai alasan. Aktivitas Komunikasi Pemasaran dapat digunakan untuk mencapai satu atau beberapa tujuan. Komunikasi Pemasaran digunakan untuk mencapai satu atau sejumlah tujuan.

Tujuan Komunikasi Pemasaran dapat disebutkan sebagai berikut:

- a. 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. Memotivasi konsumen agar membeli suatu produk (Machfoedz, 2010 : 32)

Komunikasi Pemasaran juga dimanfaatkan untuk menawarkan nilai tambah kepada konsumen, sebagai suatu stimulus untuk mendorong penjualan dengan segera. Stimulus ini dapat diarahkan kepada seluruh konsumen yang ada di seluruh Indonesia.

2) Sasaran Komunikasi Pemasaran

Menurut Chris Fill yang dikutip oleh Mahmud Machfoedz dalam bukunya yang berjudul *Komunikasi Pemasaran Modern*:

“Segmentasi ialah teknik yang diaplikasikan untuk memilah pasar masal 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)

3) Saluran Media Pemasaran

Menurut Mahchfoedz, dalam tahap ini komunikator harus memilih saluran komunikasi yang mana saluran komunikasi tersebut ada dua jenis; berawak (Personal) dan tanpa awak (Nonpersonal).

- a. 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 komunikasi 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 Mitra seperti papan reklame, simbol, dan poster. *Suasana* ialah lingkungan yang didesain agar menciptakan konsumen atau memperkuat kecenderungan konsumen membeli produk. (Machfoedz, 2010 : 6-8)

4) 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 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).

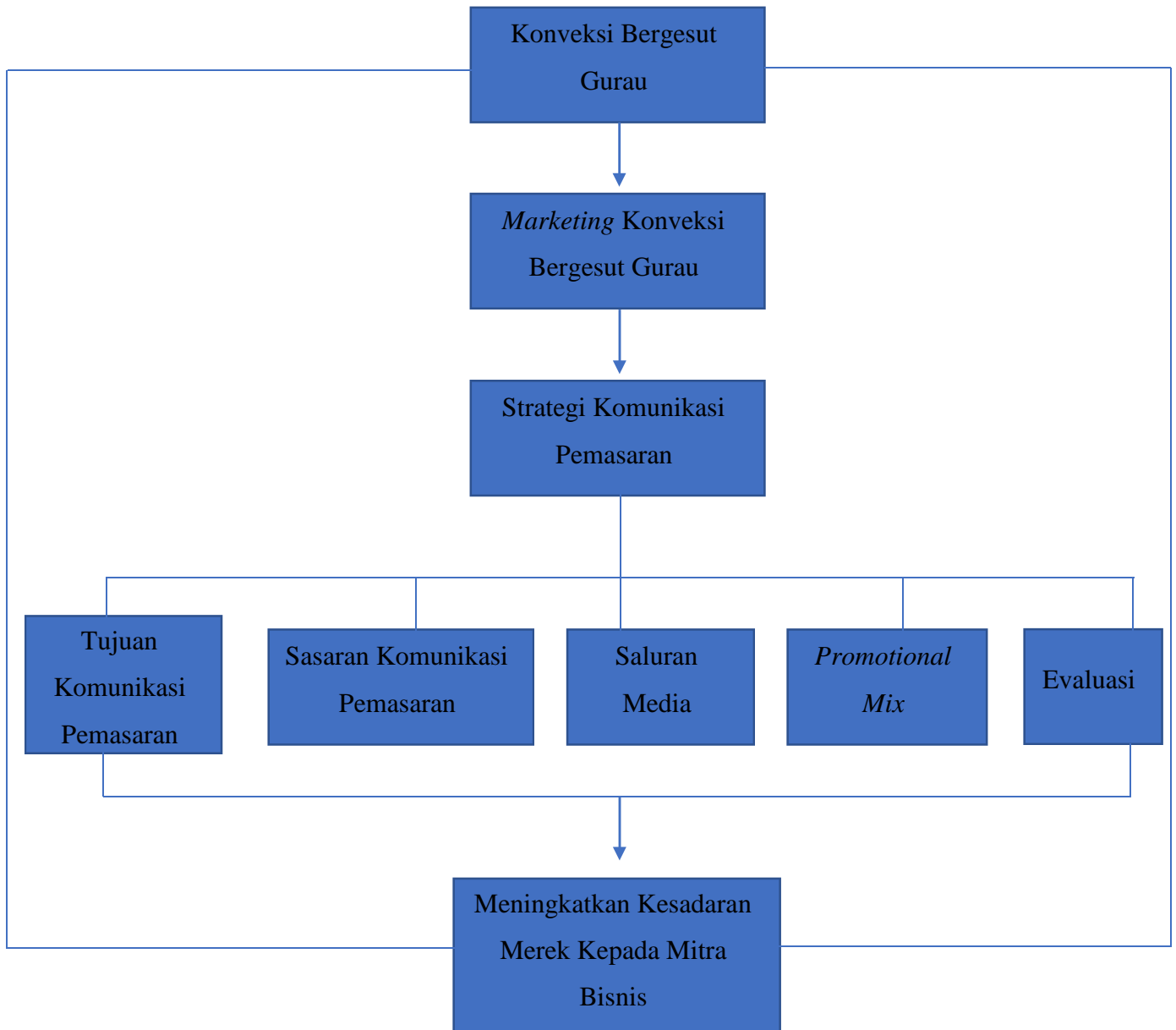
Untuk itu bauran promosi atau *promotional mix* merupakan aktivitas komunikasi yang paling utama dalam melakukan sebuah promosi produk oleh sebuah perusahaan. *Promotional mix* harus selalu dikembangkan berdasarkan kebutuhan suatu perusahaan, agar mencapai tujuan yang tepat dan yang diinginkan oleh perusahaan.

5) 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.

“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).

Gambar 2.3
Alur Pikir Penelitian



Sumber : Penulis, 2019