

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Tinjauan Penelitian terdahulu adalah referensi referensi yang berkaitan dengan informasi penelitian. Penelitian terdahulu ini berupa hasil penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya. Penelitian ini berusaha untuk mencari informasi lebih lanjut tentang strategi komunikasi pemasaran, sehingga untuk mendukung penelitian ini, peneliti mencari rujukan dari berbagai macam sumber untuk di jadikan sumber referensi pendukung, tentunya rujukan ini memiliki beberapa persamaan perspektif dalam membahas komunikasi, komunikasi pemasaran, , hotel, strategi dan lainnya.

Dalam penelitian ini, peneliti terlebih dahulu mencari dan membaca beberapa sumber kajian yang memiliki kemiripan untuk menambah informasi lebih mengenai strategi komunikasi pemasaran. Ada beberapa penelitian terdahulu yang memiliki beberapa kemiripan dengan penelitian yang sedang peneliti lakukan, berikut ini adalah beberapa penelitian terdahulu yang peneliti jadikan rujukan :

1. “Strategi Komunikasi Pemasaran Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo Cabang Yogyakarta” Penelitian ini dibuat oleh Putri Wijayanti Wibowo, seorang mahasiswa dari Universitas Muhammadiyah Surakarta pada tahun 2010. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode penelitian deskriptif dengan hasil penelitian bahwa Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo menggunakan strategi komunikasi pemasaran terpadu melalui promosi-promosi yang gencar melalui beberapa media, di antaranya adalah media lokal seperti radio dan televisi lokal, surat kabar lokal dan media *cyber* dengan membuat sebuah blog mengenai rumah makan tersebut, serta melakukan promosi lain melalui *sponsorship*, *event*, dan juga *discount*.

2. Penelitian yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Brownies Amanda dalam meningkatkan Loyalitas pelanggan”

Penelitian ini ditulis oleh seorang mahasiswi dari Universitas Pasundan pada tahun 2017. Dalam Penelitian ini, ia meneliti tentang bagaimana strategi komunikasi dari Brownies Amanda dalam meningkatkan Loyalitas Pelanggannya pada perusahaan dengan metode survey.

3. Penelitian yang berjudul “Strategi Komunikasi Divisi Marketing Communication Hotel Grand Mercure Bandung (Studi Deskriptif mengenai Strategi komunikasi Divisi Marketing Communication Hotel Grand Mercure bandung Melalui Kegiatan Party Planner Gatehring dalam menarik minat client nya)

Penelitian ini ditulis oleh Tisa Kurnia dari Universitas Komputer Indonesia. Sub Fokus yang digunakan adalah komunikator, pesan, media, sasaran, dan evaluasi. Pendekatan penelitian ini kualitatif dengan studi deskriptif. Selain itu, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara mendalam, observasi non-partisipan, dokumentasi dan studi pustaka.

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Kesimpulan
1	Putri Wijayanti Wibowo (2010)	Strategi Komunikasi Pemasaran Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo Cabang Yogyakarta	Untuk mencari tahu bagaimana komunikasi pemasaran yang dilakukan Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo Cabang Yogyakarta dalam menari pelanggannya.	Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo menggunakan strategi komunikasi pemasaran terpadu melalui promosi-promosi yang gencar melalui beberapa media.
2	Sumyati (2017)	Strategi Komunikasi Pemasaran Brownies Amanda dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan	Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran <i>Brownies Amanda</i> menggunakan metode survey dalam meningkatkan jumlah konsumen	Strategi Komunikasi yang dipakai oleh Brownies Amanda dalam meningkatkan Loyalitas pelanggan berperan sangat penting terhadap penjualan perusahaan.

3	Tisa Kurnia (2018)	Penelitian yang berjudul “Strategi Komunikasi Divisi Marketing Communication Hotel Grand Mercure Bandung”	untuk mengetahui dan mendeskripsikan Strategi Komunikasi Divisi Marketing Communication Hotel Grand Mercure Bandung melalui Kegiatan Party Planner Gathering dalam Menarik Minat Client nya.	Setelah penelitian ini dilakukan, terdapat beberapa evaluasi yang dapat menjadi masukan bagi perusahaan agar dapat menjadi lebih baik.
---	--------------------	---	--	--

Sumber : Peneliti, 2020

2.2 Tinjauan Mengenai komunikasi

2.2.1 Pengertian Komunikasi

Kata atau istilah komunikasi (dari bahasa Inggris *communication*), secara etimologis atau menurut asal katanya adalah dari bahasa Latin *communicatus*, dan perkataan ini bersumber pada kata *communis*. *Communis* yang artinya membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih ini memiliki makna ‘berbagi’ atau ‘menjadi milik bersama’ yaitu suatu usaha yang memiliki tujuan untuk kebersamaan atau kesamaan makna.

Pada umumnya, komunikasi dilakukan secara lisan atau verbal yang dapat dimengerti oleh kedua belah pihak. Apabila tidak ada bahasa verbal yang dapat dimengerti oleh keduanya, komunikasi masih dapat dilakukan dengan menggunakan gerak-gerik badan, menunjukkan sikap tertentu, misalnya tersenyum, menggelengkan kepala, mengangkat bahu.

Untuk memahami pengertian komunikasi tersebut sehingga dapat dilancarkan secara efektif, Effendy dalam bukunya yang berjudul **Ilmu Komunikasi Teori dan Praktik** bahwa para

peminat komunikasi sering kali mengutip paradigma yang dikemukakan oleh **Harold Lasswell**. **Lasswell** mengatakan bahwa cara yang baik untuk menjelaskan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan sebagai berikut:

“Who Says That in Which Channel to Whom with What Effect?” (2011: 10)

Paradigma **Lasswell** di atas menunjukkan bahwa komunikasi meliputi lima unsur sebagai jawaban dari pertanyaan yang diajukan itu, yaitu:

1. Komunikator (siapa yang mengatakan?)
2. Pesan (mengatakan apa?)
3. Media (melalui saluran atau *channel* apa?)
4. Komunikan (kepada siapa?)
5. Efek (dengan dampak atau efek apa?)

Jadi berdasarkan paradigma **Lasswell** tersebut, secara sederhana proses komunikasi adalah pihak komunikator membentuk (*encode*) pesan dan menyampaikannya melalui suatu saluran tertentu kepada pihak penerima yang menimbulkan efek tertentu.

Sedangkan Menurut **Everett M. Rogers** dan **Lawrence Kincaid** yang dikutip oleh Wiryanto (2004: 6) dalam bukunya yang berjudul Pengantar Ilmu Komunikasi, mendefinisikan komunikasi sebagai proses untuk melakukan pertukaran informasi yang dilakukan dua orang atau lebih untuk menciptakan saling pengertian.

Suatu pemahaman populer mengenai komunikasi manusia adalah komunikasi yang mengisyaratkan penyampaian pesan dari seseorang (atau suatu lembaga) kepada seseorang (sekelompok orang) lainnya, baik secara langsung (tatap muka) ataupun melalui media, seperti surat (selebaran), surat kabar, majalah, radio, atau televisi.

Menurut **Carl. I. Hovland** yang dikutip oleh Mulyana (2007: 68) dalam buku Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar, komunikasi adalah sebuah proses menyampaikan rangsangan yang bertujuan untuk mengubah perilaku orang lain.

Sedangkan menurut **Gerald A. Miller** yang dikutip oleh **Onong Uchjana Effendy** menjelaskan bahwa:

“In the main, communication has as its central interest those behavioral situations in which a source transmits a message to a receiver (s) with conscious intent to affect the latter’s behavior” (Pada pokoknya, komunikasi mengandung situasi keperilakuan sebagai minat sentral, dimana seseorang sebagai sumber menyampaikan suatu kesan kepada seseorang atau sejumlah penerima yang secara sadar bertujuan mempengaruhi perilakunya)”. (Miller dalam Effendy, 2005: 49)

Berdasarkan definisi dari beberapa para pakar di atas dapat dijelaskan bahwa komunikasi merupakan suatu proses dimana seorang komunikator menyampaikan stimulinya atau perangsang berupa lambang bahasa kepada komunikan dan bukan hanya sekedar memberitahu sesuatu tetapi juga berusaha untuk mempengaruhi seseorang atau sejumlah orang tersebut untuk melakukan tindakan tertentu atau merubah perilakunya.

2.2.2 Unsur Komunikasi

Paradigma Harold D. Lasswell menunjukan bahwa komunikasi meliputi lima unsur sebagai jawaban dari pertanyaan sebagai berikut ”*Who Says What in Which Channel to Whom With What Effect?*” (Effendy,2009:10)

yaitu :

1. Komunikator.

Komunikator adalah pihak yang menyampaikan atau mengirim pesan kepada khalayak karena itu komunikator biasa di sebut pengirim, *sumber*, *source*, atau *encoder*. (Cangara,2005:81).

2. Pesan.

dalam buku Pengantar Ilmu Komunikasi, **Cangara** (2006:23) mengemukakan bahwa yaitu pesan yang dimaksud dalam proses komunikasi adalah sesuatu yang disampaikan kepada komunikan (penerima pesan), secara langsung atau melalui media yang berisi ilmu, informasi, ataupun hiburan.

3. Media.

media menurut **Cangara** (2006: 119) dalam buku Pengantar Ilmu Komunikasi, yaitu media sebagai alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan dimana beberapa pakar psikologi memandang bahwa media yang paling mendominasi sebuah komunikasi adalah panca indera manusia seperti mata dan telinga.

4. Komunikan.

Komunikan 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.

22.2.3 Proses Komunikasi

Dalam sebuah komunikasi itu harus ada proses terlebih dahulu, **Effendy** dalam bukunya yang berjudul **Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek** menjelaskan bahwa proses komunikasi terbagi menjadi dua tahap, yaitu:

1. Proses komunikasi secara primer merupakan proses penyampaian pikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (*symbol*) sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah pesan verbal (bahasa), dan pesan nonverbal (*gesture*, isyarat, gambar, warna, dan lain sebagainya) yang secara langsung dapat atau mampu menerjemahkan pikiran dan atau perasaan komunikator kepada komunikan.
2. Proses komunikasi secara sekunder merupakan proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama.
(2011: 11-16)

2.2.4 Fungsi Komunikasi

Fungsi dari komunikasi yang dijelaskan oleh Onong Uchjana Effendy (2008:8) meliputi empat poin penting komunikasi, diantaranya sebagai berikut :

1. Menyampaikan informasi (*to inform*)

Komunikasi berfungsi untuk memberikan informasi tentang suatu peristiwa, gagasan, atau tingkah laku yang disampaikan kepada orang lain.

2. Mendidik (*to educate*)

Komunikasi sebagai sarana pendidikan yang memberikan pengetahuan dan informasi, melalui ide atau pemikiran yang disampaikan kepada orang lain.

3. Menghibur (*to entertain*)

Komunikasi berfungsi untuk menghibur orang lain.

4. Mempengaruhi (*to influence*)

Komunikasi berfungsi untuk mempengaruhi orang lain, baik merubah jalan pikiran ataupun tingkah lakunya.

2.2.5 Hambatan Komunikasi

Komunikasi merupakan sebuah proses penyampaian pesan dari komunikator ke pihak lain. Pada proses komunikasi pasti terdapat hambatan-hambatan di dalamnya, **Effendy** dalam bukunya **Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi** mengungkapkan hambatan-hambatannya, yaitu:

1. Gangguan

Ada dua jenis gangguan terhadap jalannya komunikasi yang menurut sifatnya dapat diklasifikasikan sebagai gangguan mekanik dan semantik.

a. Gangguan mekanik (*mechanical channel noise*)

Gangguan mekanik merupakan gangguan yang disebabkan saluran kegaduhan yang bersifat fisik.

b. Gangguan semantik (*semantic noise*)

Gangguan jenis ini bersangkutan dengan pesan komunikasi yang pengertiannya menjadi berbeda. Gangguan semantik tersaring ke dalam pesan melalui penggunaan bahasa.

2. Kepentingan

Kepentingan akan membuat seseorang selektif dalam menanggapi atau menghayati suatu pesan. Orang akan hanya memperhatikan perangsang yang ada hubungannya dengan yang ada kepentingannya.

3. Motivasi terpendam

Motivation atau motivasi akan mendorong seseorang berbuat sesuatu yang sesuai benar dengan keinginan, kebutuhan, dan kekurangannya.

4. Prasangka

Prejudice atau prasangka merupakan salah satu rintangan atau hambatan berat bagi sesuatu kegiatan komunikasi oleh karena orang yang memiliki prasangka belum apa-apa sudah bersikap curiga dan menentang komunikator yang hendak melancarkan komunikasi. (2003: 45-49)

2.3 Tinjauan Mengenai Komunikasi Organisasi

Komunikasi Organisasi (*Organizational Communication*) .Komunikasi organisasi adalah proses komunikasi yang terjadi di dalam suatu organisasi, bersifat formal dan informal, dan berlangsung dalam suatu jaringan yang lebih besar daripada komunikasi kelompok. Komunikasi organisasi seringkali melibatkan juga komunikasi diadik, komunikasi antarpribadi, dan ada kalanya juga komunikasi publik.

Everet M. Rogers dalam bukunya *Communication in Organization*, yang dikutip oleh Khomsahrial Romli dalam bukunya Komunikasi Organisasi menyebut panduan suatu sistem. Secara lengkap organisasi di definisikan sebagai :

“A stable system of individuals who work together to achieve, through a hierarchy of rank and division of labour, common goals” (suatu sistem yang mapan dari mereka yang bekerja sama untuk mencapai tujuan bersama, melalui suatu jenjang kepangkatan dari pembagian tugas)”. (Rogers dalam Romli, 2011: 1)

2.3.1 Fungsi Komunikasi Organisasi

Fungsi komunikasi organisasi menurut **Sendjaja** (2002) yang dikutip oleh Burhan Bungin (2008: 247-248) dalam buku Sosiologi Komunikasi, fungsi komunikasi organisasi diantaranya:

1. Fungsi Informatif

Organisasi dipandang sebagai suatu sistem proses informasi yang mana seluruh anggota dalam suatu organisasi berharap dapat memperoleh informasi lebih banyak, lebih baik, dan tepat waktu. Hal ini bertujuan agar anggota melaksanakan pekerjaannya secara lebih pasti.

2. Fungsi Regulatif

Fungsi regulatif berkaitan dengan peraturan-peraturan yang berlaku dalam suatu organisasi. Atasan atau orang yang berada di tataran manajemen memiliki kewenangan untuk mengendalikan semua informasi yang disampaikan.

3. Fungsi Persuasif

Fungsi persuasif dihadapkan pada kenyataan banyak pimpinan yang lebih memilih mempersuasi bawahannya daripada memberi perintah.

4. Fungsi. Integratif

Fungsi integratif setiap organisasi berusaha untuk menyediakan saluran yang memungkinkan karyawan dapat melaksanakan tugas dan pekerjaannya dengan baik.

2.4 Tinjauan Mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran

2.4.1 Pengertian Strategi

Strategi secara terminologi berasal dari bahasa Yunani “*strategia*” yang berarti “*the art of general*”. Kalimat tersebut dapat diartikan sebagai seni yang biasa digunakan oleh panglima dalam sebuah peperangan agar kelompoknya dapat menang. Strategi dapat didefinisikan sebagai penentuan dari tujuan dasar jangka panjang dan sasaran sebuah perusahaan, dan penerimaan dari serangkaian tindakan serta lokasi dari sumber-sumber yang diperlukan untuk dapat melaksanakan tujuan tersebut.

Secara umum, strategi merupakan suatu teknik yang disusun untuk mencapai sebuah kemenangan atau tujuan tertentu. Strategi ini pada umumnya berkaitan dengan organisasi, di mana strategi dirancang oleh petinggi atau pemimpin organisasi agar langkah yang dilakukan oleh organisasinya dapat mencapai sasaran ataupun tujuan jangka panjang dari organisasi tersebut. Bukan hanya di organisasi resmi seperti perusahaan, kita juga sering menggunakan strategi dalam kehidupan sehari-hari kita, misalnya strategi mendapatkan nilai baik di ujian, strategi memenangkan pertandingan tertentu, ataupun strategi untuk mendapatkan hati wanita yang kita cintai dan lain sebagainya.

Dalam konteks bisnis, strategi menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan usaha suatu organisasi ataupun perusahaan. Setiap organisasi membutuhkan strategi manakala menghadapi strategi manakala menghadapi situasi berikut ini:

- a. Sumber daya yang dimiliki terbatas.

- b. Ada ketidakpastian mengenai kekuatan bersaing organisasi.
- c. Komitmen terhadap sumber daya tidak dapat diubah lagi.
- d. Keputusan-keputusan harus di koordinasikan antar bagian sepanjang waktu.
- e. Ada ketidakpastian mengenai pengendalian inisiatif.

Strategi dan perencanaan yang baik adalah kunci dari keberhasilan selanjutnya, strategi itu harus terkomunikasikan dengan efektif, seperti yang pernah dilakukan Adam kegiatan pemasaran. Terkomunikasikan di sini memiliki arti harus ada jalur komando atau penyaluran strategi dan taktik. Perencanaan dalam strategi dan taktik harus menghasilkan sesuatu yang fleksibel dalam keperluan penempatan dari tujuan pemasaran itu sendiri.

2.4.2 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah suatu kegiatan menyeluruh, terpadu, dan terencana, yang dilakukan oleh sebuah organisasi atau institusi dalam melakukan usaha agar mampu mengakomodir permintaan pasar dengan cara menciptakan produk bernilai jual, menentukan harga, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan saling bertukar tawaran yang bernilai bagi konsumen, klien, mitra, dan masyarakat umum.

Secara sederhana, definisi pemasaran lebih diidentikan dengan proses pengenalan produk atau servis kepada konsumen yang potensial. Aspek-aspek untuk pemasaran ini meliputi periklanan, public relation, promosi dan penjualan.

Dalam perusahaan, tujuan utama pemasaran adalah untuk memaksimalkan keuntungan dengan membuat strategi penjualan. Di perusahaan atau bisnis, *marketing executives* harus mampu melihat banyak aspek dalam beriklan, termasuk juga memprediksi *lifespan* sebuah produk.

Menurut **John Westwood**, pengertian pemasaran adalah sebuah usaha terpadu yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan keuntungan/ laba kepada perusahaan.

Menurut **Kotler**, pengertian pemasaran adalah aktivitas sosial dan sebuah pengaturan yang dilakukan oleh perorangan ataupun sekelompok orang dengan tujuan untuk mendapatkan tujuan mereka dengan jalan membuat produk dan menukarkannya dengan besaran nominal tertentu ke pihak lain.

Menurut **William J. Stanton**, definisi pemasaran adalah sistem keseluruhan dari berbagai kegiatan bisnis atau usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga barang atau jasa, mempromosikannya, mendistribusikannya, dan bisa memuaskan konsumen.

2.4.3 Pengertian Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran atau *Marketing Communication* adalah sarana yang digunakan perusahaan yang bertujuan untuk menginformasikan, membujuk, dan meningkatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk atau jasa yang mereka tawarkan.

Harsono Suwardi menyatakan bahwa dasar dari pemasaran adalah komunikasi dan pemasaran bisa akan begitu powerful jika dipadukan dengan komunikasi yang efektif dan efisien. Bagaimana menarik konsumen atau khalayak menjadi aware, kenal dan mau membeli suatu produk atau jasa lewat saluran komunikasi adalah bukan sesuatu yang mudah (Prisgunanto, 2006:7).

“Pada perkembangannya semenjak tahun 1949, pemasaran (marketing) dianggap lebih luas, tidak hanya menyangkut unsur-unsur penjualan saja, maka kemudian mulailah masuk berbagai unsur didalamnya. Kemudian Borden pada tahun 1964 memperkenalkan konsep barunya tentang marketing mix. Setelah itu, kajian komunikasi pemasaran sudah dipastikan dikenal banyak orang, setelah terdapat pengembangan dan penemuan-penemuan, baru diketahui bahwa komunikasi pemasaran itu bersifat multidisipliner. Pada pertengahan abad ke-18, seorang

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

Menurut Kennedy dan Soemanegara, hubungan antara komunikasi dengan pemasaran adalah hubungan yang erat. Penggabungan kajian pemasaran dan komunikasi menghasilkan kajian yang dapat disebut sebagai komunikasi pemasaran, sehingga muncul pengertian dari komunikasi pemasaran sebagai aplikasi yang bertujuan untuk membantu kegiatan pemasaran sebagai aplikasi yang bertujuan untuk membantu kegiatan pemasaran sebuah perusahaan. Definisi lain dari komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi pada khalayak agar tujuan perusahaan dapat tercapai.

Kotler dalam bukunya *Marketing Management. 13th Edition* adalah :

Komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung, maupun tidak langsung, tentang produk dan merek yang dijual. Intinya komunikasi pemasaran mempresentasikan suara perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen. (2009:09)

Dengan demikian dapat di tarik kesimpulan bahwa komunikasi pemasaran merupakan kegiatan atau usaha yang di lakukan oleh sebuah perusahaan guna menyebarluaskan informasi yang menyangkut merek, barang maupun jasa yang di tawarkan guna merubah perilaku konsumen

sebagai tujuan utama serta membangun hubungan yang baik dengan konsumen, agar dapat bertahan hingga jangka panjang.

Komunikasi pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu kesuksesan pemasaran. Komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan cara menguraikan dua unsur pokoknya, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses pemikiran dan pemahaman yang disampaikan antar individu, atau individu dengan khalayak. Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan dimana perusahaan dan organisasi lainnya dapat mentransfer nilai-nilai pertukaran antara mereka dengan konsumennya. Sedangkan komunikasi pemasaran dapat mempresentasikan gabungan dari semua unsur dalam pemasaran yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada klien/pelanggannya.

Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar. Komunikasi pemasaran memegang peranan yang penting bagi perusahaan, karena tanpa ada komunikasi, konsumen maupun masyarakat tidak akan mengetahui keberadaan produk atau jasa yang mereka miliki. Komunikasi pemasaran juga berhati-hati dan penuh dengan perhitungan dalam menyusun rencana pemasaran perusahaan. Penentuan siapa saja yang menjadi sasaran komunikasi akan sangat menentukan keberhasilan komunikasi. Dengan penentuan target sasaran yang tepat, proses komunikasi diharapkan dapat berjalan efektif dan efisien.

Menurut Kennedy dan Soemanegara, tujuan dari komunikasi pemasaran adalah untuk mencapai tiga tahap perubahan, yaitu:

1. Perubahan Pengetahuan

Dalam tahap perubahan pengetahuan, perusahaan memberikan informasi/pengetahuan kepada konsumen tentang keberadaan produk/jasa. Bentuk produk/jasa, untuk apa produk/jasa itu diciptakan dan ditujukan kepada siapa.

2. Perubahan Sikap

Tahap ini tentunya mengarah pada keinginan untuk mencoba produk/jasa. Tahap ini ditentukan oleh tiga komponen, yaitu:

- a. Efek Kognitif, yaitu membentuk kesadaran informasi tertentu yang mengakibatkan perubahan pada aspek pengetahuan, kepercayaan atau keyakinan.
- b. Efek Afeksi, yaitu memberikan pengaruh untuk melakukan sesuatu, yang diharapkan adalah realisasi pembelian.
- c. Efek Konatif, yaitu membentuk pola khalayak menjadi perilaku selanjutnya, yaitu pembelian uang.

3. Perubahan Perilaku

Perubahan perilaku dimaksudkan agar konsumen tidak beralih kepada produk/jasa yang lain dan terbiasa menggunakannya. Penerapan strategi dan teknik komunikasi pemasaran haruslah tepat, karena harus disesuaikan dengan karakteristik produk, segmen pasar yang dituju, tujuan pemasaran yang ingin dicapai, serta karakter dan kondisi perusahaan.

Program komunikasi yang efektif tentunya memerlukan perencanaan yang baik, perencanaan komunikasi adalah penggunaan secara terencana dan terkordinasi dari berbagai metode komunikasi dalam upaya atau tujuan untuk dapat memecahkan suatu problem tertentu. Metode

atau alat komunikasi dalam komunikasi pemasaran mengacu pada media atau saluran komunikasi yang efektif untuk kegiatan promosi.

2.5 Tinjauan mengenai Strategi Komunikasi

2.5.1 Pengertian Strategi Komunikasi

Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan Manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi, untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. Demikian pula dengan strategi komunikasi yang merupakan paduan perencanaan komunikasi (*communication planning*) dengan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi komunikasi ini harus mampu menunjukkan bagaimana operasionalnya secara praktis harus dilakukan, dalam arti bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung pada situasi dan kondisi (Effendy,2011:32)

Strategi adalah keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan, guna mencapai tujuan. Jadi merumuskan strategi komunikasi, berarti memperhitungkan kondisi dan situasi (ruang dan waktu) yang dihadapi dan yang akan mungkin dihadapi di masa depan, guna mencapai efektivitas. Dengan strategi komunikasi ini, berarti dapat ditempuh beberapa cara memakai komunikasi secara sadar untuk menciptakan perubahan pada diri khalayak dengan mudah dan cepat (Arifin Anwar,1994:10).

Dari strategi komunikasi tersebut, peneliti menggunakan *persuasion theory*. Teori ini merupakan usaha untuk mengubah sikap melalui penggunaan pesan, berfokus terutama pada karakteristik komunikator dan pendengar. Sehingga komunikasi persuasi lebih jelasnya

merupakan komunikasi yang berusaha untuk mengubah sikap *receiver* melalui penggunaan pesan yang dilakukan *sender*.

Tiga elemen teori persuasi yang dikemukakan oleh **Heat** yang dikutip oleh **Ardianto** dalam bukunya **Metodologi Penelitian untuk *Public Relations* Kuantitatif dan Kualitatif** adalah:

- a. Ethos (*Source Credibility*)
- b. Logos (*Logical Appeals*)
- c. Pathos (*Emotional Appeals*) (2010: 117)

Penjelasan :

1. Etos (*Source Credibility*)

Memfokuskan kepada kredibilitas sumber dalam penyampaian sebuah pesan. Kredibilitas sumber secara langsung berpengaruh kepada effectiveness appeal (daya tarik)

2. Logos (*Logical Appeals*)

Logos merujuk pada appeals berdasarkan alasan yang logis, argumen-argumen ini biasanya terdiri dari fakta-fakta dan gambaran-gambaran.

3. Pathos (*Emotional Appeals*)

Merujuk kepada argument yang didasarkan pada emosi, membangkitkan perasaan-perasaan, seperti rasa takut, salah, marah, humor, haru, para praktisi PR menggunakan *appeals* untuk membangkitkat motif sekelompok orang agar berfikir dan bertindak tentang sesuatu.

2.5.2 Pengertian mengenai Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran terdiri dari 2 (dua) elemen penting, yaitu komunikasi dan pemasaran. Secara umum, komunikasi adalah proses penyampaian pesan yang dilakukan oleh komunikator atau pengirim pesan kepada komunikan atau penerima pesan melalui saluran tertentu untuk mempengaruhi sisi kognitif, afektif, dan psikomotor penerima pesan.

Philip Kotler dan **Kevin Lane Keller** dalam bukunya *Marketing Management* (2016 : 27) menyatakan bahwa : “*Marketing is about identifying and meeting human and social needs*”. Menurut definisi tersebut, pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan kebutuhan sosial.

Sementara itu, menurut *The American Marketing Association*, yang dimaksud dengan pemasaran adalah :

“...*is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large*”.

Pemasaran adalah kegiatan, sekumpulan perintah, dan serangkaian proses membentuk, mengkomunikasikan, mengirim, dan menukarkan penawaran yang bernilai kepada konsumen, klien, rekanan, dan masyarakat pada umumnya (Kotler dan Keller ; 2016 : 27).

2.6 Bauran Komunikasi Pemasaran

Bauran Komunikasi Pemasaran menurut **Kotler** dalam bukunya *Marketing Management*. **13th Edition** terdiri dari :

1. Iklan

Iklan adalah penyajian informasi non-personal tentang produk, merek, perusahaan atau gerai yang didanai sponsor. Iklan bertujuan mempengaruhi citra, keyakinan, dan sikap konsumen terhadap produk dan merek, serta perilaku konsumen. Bahkan, iklan bisa dianggap manajemen citra, yakni menciptakan dan menancapkan citra serta makna-makna di benak konsumen. Iklan biasanya disampaikan lewat televisi, radio, media cetak, billboard, signboard, atau media lain seperti balon udara, internet dan lain lain. Meski konsumen umumnya menerima eksposur ratusan iklan tiap harinya, namun mayoritas pesan ini kurang begitu diperhatikan dan dipahami. Maka, tantangan pemasar adalah bagaimana menata pesan-pesan iklan dan menyeleksi media sehingga dapat menjangkau sebanyak mungkin konsumen, memancing perhatiannya dan mampu mendorong proses pemahaman dan perubahan sikap ke arah yang dikehendaki.

2. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah bujukan langsung pada konsumen untuk membeli suatu produk. Promosi bisa dilakukan melalui program diskon ataupun menawarkan nilai-tambah (premi) bila konsumen mau membeli produk. Walau iklan di televisi bisa jadi lebih glamor, namun lebih banyak dana pemasar justru dialokasikan untuk berbagai bentuk promosi. Promosi bisa juga didefinisikan sebagai peningkatan rasio nilai-harga yang bertujuan mendongkrak penjualan. Aspek kunci promosi ialah menggerakkan produk saat ini juga, tidak menunggu besok. Singkatnya, kebanyakan promosi penjualan bertujuan merubah perilaku pembelian jangka pendek. Pengecualiannya terletak pada promosi tematik, dimana premi diberikan cuma-cuma, walau tidak ada produk yang dibeli, misalnya hadiah-hadiah kecil yang dibagikan kepada anak-anak.

3. Hubungan Masyarakat dan Pemberitaan

Publisitas mencakup berbagai bentuk komunikasi yang tidak berbayar guna meningkatkan citra perusahaan, produk atau merek. Sebagai contoh, artikel liputan khusus koran Kompas yang membandingkan sejumlah merek laptop memberi informasi produk yang berguna bagi konsumen, tanpa pelaku pasar komputer mengeluarkan uang. Begitu pula, liputan produk serta merek-merek baru, komparasi merek-merek di majalah bisnis, koran atau internet, atau talk-show di radio atau televisi memberi informasi produk pada konsumen.

4. Penjualan Pribadi

Personal selling atau penjualan pribadi mencakup interaksi-interaksi langsung antara perusahaan dan calon pembeli. Personal selling bisa menjadi metode komunikasi paling efektif, walau di negara-negara Barat khususnya dianggap relatif mahal. Berkat komunikasi dua-arah, keterlibatan situasi konsumen cenderung menjadi meningkat cukup tinggi dan perusahaan bisa mengubah-ubah presentasi penjualan agar mampu mempengaruhi konsumen secara efektif. Produk tertentu amat mengandalkan promosi melalui personal selling. Asuransi jiwa, mobil, sistem komputer dan konsultasi manajemen adalah sedikit contohnya. Namun, lantaran biaya penjualan tatap muka yang makin meningkat, *personal selling* melalui telepon, yang disebut telemarketing menjadi makin populer.

5. Pemasaran Langsung (2005:249)

Pemasaran langsung adalah hubungan langsung dengan pelanggan yang ditargetkan secara tepat dengan tujuan mendapatkan tanggapan sesegera mungkin untuk menciptakan hubungan baik dengan pelanggan yang berkelanjutan. Meliputi telemarketing, catalog, pasang poster di kios-kios, iklan via internet dll.

2.7 Tinjauan Mengenai Loyalitas Pelanggan

2.7.1 Pengertian Loyalitas

Kesetiaan pelanggan atau yang lebih dikenal dengan loyalitas menurut **Kotler & Keller** dalam bukunya **Manajemen Pemasaran Jilid 1 edisi ke 13** adalah :

Loyalitas adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih (2009:138)

Dari pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa pengertian loyalitas ialah kesetiaan pelanggan dalam waktu yang panjang, dimana pelanggan membeli kembali suatu produk atau jasa pada perusahaan. Termasuk mereferentasikan terhadap orang lain untuk membeli produk, selain itu karakteristik ataupun perilaku pelanggan tidak terpengaruh oleh situasi.

2.7.2 Pengertian Pelanggan

Pelanggan menurut *Cambridge International Dictionaries* dalam **Lupiyoadi** adalah :

a person who buys good or a service atau pelanggan adalah seseorang yang membeli barang dan jasa (2001:143)

sementara menurut *Webster's 1928 Dictionary* dalam **Lupiyoadi** pelanggan adalah :

one who frequents any place of sale for producing what he want atau pelanggan adalah seseorang yang beberapa kali datang ke tempat yang sama untuk memenuhi apa yang diinginkan (2001:143)

Dengan demikian pelanggan merupakan seseorang yang secara berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk dan mendapatkan jasa dengan membayar produk atau jasa tersebut.

Ada beberapa indikator loyalitas pelanggan menurut **Kotler & Keller** dalam buku *Marketing Management 12th edition* adalah:

- 1) Kesetiaan terhadap pembelian produk (*Repeat Purchase*)
- 2) Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan (*Retention*)
- 3) Mereferensikan secara total esistensi perusahaan (*Referalls*) (2006:57)

2.8 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah bagian yang paling menggambarkan alur pemikiran penelitian dalam memberikan penjelasan kepada orang lain untuk memecahkan suatu masalah dengan jelas, sistematis dan terarah diperlukan teori yang mendukung, namun dalam bentuk penelitian dengan metode deskriptif diperlukan model atau konsep yang digunakan untuk melihat dari sudut mana masalah akan disoroti.

Kerangka pemikiran menurut **Ardianto** (2001: 20) adalah “dasar dari pemecahan masalah. Ilmu sendiri merupakan kegiatan yang dirintis oleh para pakar ilmiah sebelumnya. Artinya tersedia gudang teori untuk tiap disiplin ilmu, termasuk yang relevan dengan masalah yang digarap”.

Penelitian kualitatif membutuhkan sebuah landasan yang mendasari penelitian agar penelitian lebih terarah. Kerangka pemikiran untuk mengembangkan konteks konsep penelitian lebih lanjut sehingga dapat memperjelas konteks penelitian, metodologi, serta penggunaan teori dalam penelitian. Penjelasan yang disusun akan menggabungkan antara teori dengan masalah yang

diangkat dalam penelitian ini. kerangka berpikir dalam suatu penelitian perlu dikemukakan apabila penelitian tersebut berkenaan atau berkaitan dengan variabel atau fokus penelitian.

Dalam kerangka pemikiran ini, peneliti berusaha membahas permasalahan yang diangkat. Adapun permasalahan yang akan diteliti yaitu mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Grand Aquila Hotel Bandung Dalam Membentuk Loyalitas Pengunjung

Untuk mengkaji penelitian ini, diperlukan landasan secara teori sebagai acuan dalam mencapai penyelesaian tujuan penelitian tersebut

Untuk memberikan gambaran mengenai Strategi Menurut **Umar** dalam bukunya *Strategic Management in Action* adalah :

“Strategi merupakan tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. Dengan demikian, strategi hampir selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi bukan dimulai dari apa yang terjadi. Terjadinya kecepatan inovasi pasar yang baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti (*core competencies*). Perusahaan perlu melakukan kompetensi inti di dalam bisnis yang dilakukan”. (2001:31)

Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk atau jasa. Agar strategi promosi berhasil, maka perusahaan harus mengkomunikasikannya pada pasar sasaran. Suatu perusahaan dalam pemasaran dapat berperan sebagai *sender* (pengirim) dan *receiver* (penerima). Sebagai pengirim, seorang komunikator pemasaran berusaha untuk memberi tahu, membujuk, dan mendorong pasar agar bertindak sesuai dengan keinginan komunikator.

Untuk memberikan gambaran lebih lanjut mengenai Komunikasi Pemasaran Menurut **Kotler** dalam bukunya *Marketing Management. 13th Edition* adalah :

“Komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung, maupun tidak langsung, tentang produk dan merek yang dijual.

Intinya komunikasi pemasaran mempresentasikan suara perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen.(2009:09)”

Strategi komunikasi pemasaran disini adalah apa saja atau bagaimana promosi yang akan dan sudah dilakukan dapat memberikan feedback positif berupa rasa loyalitas konsumen atau tidak. Dan untuk menciptakan hasil maksimal kita harus memperhatikan strategi pemasaran apa yang kita buat.

Bauran Komunikasi Pemasaran menurut **Kotler** dalam bukunya **Marketing Management**.

13th Edition terdiri dari :

1. Iklan

Iklan adalah pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. (Panuju,2019:78)

2. Promosi Penjualan

Tujuan dari promosi penjualan adalah jangka pendek dan mendongkrak omzet penjualan. Promosi penjualan sepiantas mirip dengan periklanan namun, terdapat beberapa perbedaan di dalamnya. Yuli Anita (2001:158) mengemukakan pendapatnya tentang perbedaan tersebut. Tujuan iklan adalah menciptakan citra sedangkan promosi penjualan menciptakan tindakan segera. Selain itu, Iklan berdasar pada daya tarik emosional sedangkan promosi penjualan berdasarkan pada daya tarik barang atau jasa.

3. Hubungan Masyarakat dan Pemberitaan

Dalam hal ini, Humas diposisikan sebagai bagian untuk memperkuat divisi pemasaran. Kegiatannya memang spesifik berhubungan dengan pemasaran, dan sering kali secara struktural berada di bawah divisi pemasaran. Tugasnya terfokus pada membina hubungan atau relasi terhadap eksternal stakeholder dalam rangka memperkuat citra

positif korporasi dan produknya. Sedangkan Pemberitaan atau publikasi adalah penyebarluasan informasi perusahaan atau organisasi kepada public, baik dalam bentuk berita kegiatan, produk baru, maupun hal hal lain yang berkaitan dengan menjaga citra positif dan meningkatkan penjualan. (Panuju,2019:80)

4. Penjualan Personal

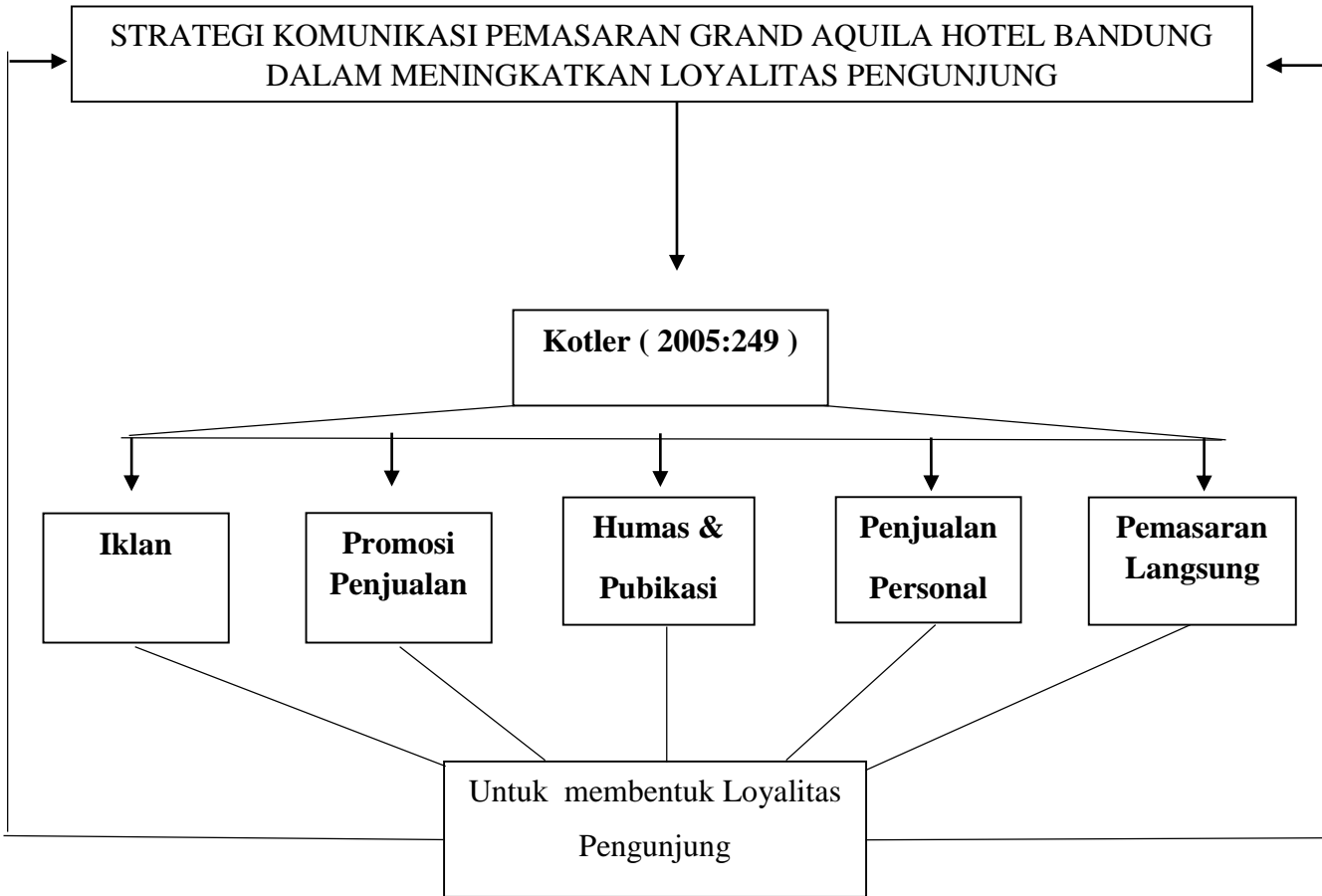
Penjualan pribadi mengandalkan pihak pihak yang andal dan piawai dalam melobi dan bernegosiasi dengan pembeli. Namun, pihak lain yang bukan dalam divisi pemasaran pun dapat ikut membantu penjualan di luar jam kerjanya.

5. Pemasaran Langsung (2005:249)

Pemasaran langsung adalah hubungan langsung dengan pelanggan yang ditargetkan secara tepat dengan tujuan mendapatkan tanggapan sesegera mungkin untuk menciptakan hubungan baik dengan pelanggan yang berkelanjutan.

Gambar 2.8

Kerangka Pikir Peneliti



Sumber : peneliti, 2020