

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Pustaka

Ardianto (2010: 37) menjelaskan bahwa,“tinjauan pustaka adalah proses umum yang kita lalui untuk mendapatkan teori dahulu. mencari kepustakaan yang terkait dengan tugas, lalu menyusun. kajian pustaka meliputi pengidentifikasian secara sistematis, penemuan dan analisis dokumen yang memuat informasi yang berkaitan dengan masalah penelitian”.

2.1.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu sangat penting dalam sebuah penelitian yang akan dilakukan sebagai bahan acuan untuk membantu dalam merumuskan asumsi dasar pengembangan kajian. Tentunya penelitian terdahulu harus relevan baik dari konteks penelitian maupun metode penelitian yang digunakannya untuk sebuah penelitian yang akan dilakukan. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang mendasari penelitian ini antara lain :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

NO	Nama/Tahun	Desi Asri Shaputri	Rini Anisyahrini	Febi Kurniawan
	Uraian	2019	2019	2017
1	Universitas	Universitas Telkom	Universitas Pasundan	Universitas Komputer Indonesia
2	Judul Penelitian	Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen Pada <i>Cafe Coffee</i> Di Bandung (Studi Deskriptif Kualitatif Pada <i>Morning Glory Coffee Setrasari</i>)	Strategi Komunikasi Pemasaran Pengelola <i>Clothing Line</i> di <i>Instagram</i>	Strategi Komunikasi Pemasaran Saung Angklung UDJO (Studi Deskriptif Strategi Komunikasi Pemasaran Saung Angklung Udjo Melalui Media Sosial <i>Instragam</i> dalam Memberikan Informasi Mengenai Pertunjukan Bambu Petang di Kota Bandung)

3	Tujuan Penelitian	untuk mengetahui dan menganalisis perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi yang dilakukan oleh <i>Morning Glory Coffee Setrasari</i> .	Menjelaskan Strategi komunikasi pemasaran akun Instagram @nadjaniindonesia, Pengelolaan akun Instagram @nadjaniindonesia, Proses membuat <i>capture</i> dan <i>caption</i> , <i>Management posting</i> akun Instagram @nadjaniindonesia.	untuk mendeskripsikan mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Saung Angklung Udjo melalui media sosial Instagram dalam memberikan informasi mengenai Pertunjukan Bambu Petang di Kota Bandung.
4	Model Penelitian	Deskriptif	Studi Kasus	Deskriptif
5	Hasil Penelitian	Peneliti menarik kesimpulan bahwa <i>Morning Glory Coffee</i> sudah dapat meningkatkan loyalitas konsumen	Strategi komunikasi pemasaran dengan meng-endorse “ <i>selebgram</i> ” dan pemilik merek diendorse menjadi <i>selebgram</i> . Selanjutnya mereka memberikan	isi <i>caption</i> berupa informasi jadwal pertunjukan, dengan menggunakan 3 bahasa serta mengandung pesan promosi dan pesan kampanye , fitur

		<p>dengan program komunikasi pemasaran yang dijalankan yaitu <i>advertising, sales promotion, event and experience, direct marketing,</i> WOMM dan <i>personal selling</i> dan mampu memanfaatkan berbagai macam media promosi baik secara <i>online</i> atau <i>offline</i> dengan konten atau pesan yang disampaikan secara kreatif</p>	<p><i>give away</i> dan kuis, (2) Pengelolaan akun dilakukan oleh pemilik brand dengan tim digital marketing dan website dimana mereka telah menyediakan anggaran untuk promosi, (3) Proses <i>Capture foto</i> dan video menggunakan model pemilik brand dan model profesional yang ditangani oleh fotografer berpengalaman, (4)</p>	<p>mentions digunakan sebagai bentuk apresiasi dan bentuk promosi, hashtag #saungangklungdjo #saungangklung dan #angklung wajib ada pada setiap postingan agar mempermudah konsumen mencari informasi mengenai pertunjukan bambu petang, penggunaan fitur share digunakan untuk memperluas penyebaran informasi, serta pemilihan foto yang menarik dan terlihat <i>estetis</i> untuk diupload.</p>
--	--	---	---	--

		<p>tetapi belum dapat menjangkau khalayak yang luas dengan intensitas yang tinggi.</p>	<p>Pemilik brand dan tim digital marketing dan website berusaha mengelola posting, <i>mem-follow up</i> dan menjawab setiap komentar dan pertanyaan dari <i>follower</i></p>	<p>Kesimpulannya bahwa Pemanfaatan fitur pada media sosial Instagram Saung Angklung Udjo dimulai dari isi <i>caption</i> yang jelas, pemanfaatan fitur <i>mentions</i> yang mendatangkan keuntungan bagi perusahaan, penggunaan <i>hashtag</i> serta mulai digunakannya fitur <i>share</i> untuk memperluas jangkauan pemasaran guna mempermudah konsumen dalam mencari informasi.</p>
--	--	--	--	--

6	Perbedaan Penelitian	Objek penelitian yang di teliti oleh Desi Asri Shaputri mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen Pada Cafe Coffee Di Bandung, yang menjadi perbedaan adalah sub fokus penelitiannya, peneliti menggunakan sub-fokus perencanaan, pelaksanaan dan	Objek penelitian yang di teliti oleh Rini Anisyahrini mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Pengelola <i>Clothing Line</i> di <i>Instagram</i> @nadjaniindonesia. Yang menjadi perbedaan adalah sub fokus penelitiannya, Peneliti meneliti Pengelolaan akun <i>Instagram</i> @nadjaniindonesia, Proses membuat capture dan caption dan Management postingan akun <i>Instagram</i> @nadjaniindonesia.dan dalam penelitian ini peneliti menggunakan	Objek penelitian yang di teliti Febi Kurniawan Strategi Komunikasi Pemasaran Saung Angklung UDJO Melalui Media Sosial <i>Instragam</i> dalam Memberikan Informasi Mengenai Pertunjukan Bambu Petang di Kota Bandung. Yang menjadi perbedaan adalah sub fokusnya, pada penelitian ini peneliti menggunakan subfokus bagaimana penggunaan fitur <i>caption</i> , <i>mentions</i> , <i>hashtag</i> dan <i>share</i>
---	----------------------	--	--	--

		evaluasi.	metode penelitian studi kasus.	yang digunakan oleh media sosial <i>Instagram</i> Saung Angklung Udjo.
--	--	-----------	--------------------------------	--

Sumber : Peneliti, 2020

2.1.2 Tinjauan Tentang Komunikasi

Pengertian komunikasi secara etimologis berasal dari perkataan latin “*communication*” istilah ini bersumber dari perkataan “*communis*” yang berarti sama, sama disini maksudnya sama makna atau sama arti. Jadi komunikasi terjadi apabila terdapat kesamaan makna mengenai suatu pesan yang disampaikan oleh komunikator dan diterima oleh komunikan.

Menurut Mulyana (2009 : 1) dalam buku Pengantar Ilmu Komunikasi menjelaskan bahwa:

“komunikasi juga dipahami sebagai suatu bentuk kopmunikasu interaksi, yaitu komunikasi dengan proses sebab-akibat atau aksi-reaksi yang arahnya bergantian.”(Mulyana, 2009: 1).

Wiliam Al Big (2009:2) dalam buku *Marketing Communication*

Taktik dan Strategi mendefinisikan komunikasi bahwa :

“komunikasi adalah suatu proses sosial yang terjadi antara sedikitnya dua orang, di mana salah seorang mengirimkan sejumlah simbol tertentu pada orang lain”, “*The process of transmitting meaningful symbols between individuals.*”(Wiliam Al Big, 2009:2).

Harold Lasswell (2014: 67-68) dalam buku pengantar ilmu komunikasi mendefinisikan komunikasi:

“Komunikasi pada dasarnya merupakan suatu proses menjelaskan “siapa”, Mengatakan “apa”, dengan saluran “apa”, “kepada siapa”, dan “dengan akibat apa” atau “hasil apa.”(Lasswell, 2014: 67-68).

Jadi dari ketiga definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa komunikasi merupakan proses penyampaian pesan yang bertujuan untuk merubah perilaku orang lain dengan menggunakan pesan yang disampaikan agar tercipta *feedback* atau umpan balik antara komunikator dan komunikan sehingga menghasilkan komunikasi yang efektif.

Konteks Komunikasi

1) Komunikasi Intrapribadi

Komunikasi intrapribadi adalah komunikasi dengan diri sendiri, baik kita sadari atau tidak. Contohnya adalah berpikir. Komunikasi ini merupakan landasan komunikasi antarpribadi dan komunikasi dalam konteks-konteks lainnya.

2) Komunikasi Antarpribadi

Komunikasi antarpribadi adalah komunikasi antara orang-orang secara tatap muka, yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik secara verbal ataupun nonverbal. Bentuk khusus dari komunikasi antarpribadi adalah komunikasi diadik

yang hanya melibatkan dua orang, seperti suami-istri, dua sejawat, dua sahabat dekat, guru-murid, dan sebagainya.

3) Komunikasi Kelompok

Kelompok adalah sekumpulan orang yang mempunyai tujuan bersama, yang berinteraksi satu sama lain untuk mencapai tujuan bersama, mengenal satu sama lainnya, dan memandang mereka sebagai bagian dari kelompok tersebut. Kelompok ini misalnya adalah keluarga, tetangga, kawan kawan terdekat; kelompok diskusi; kelompok pemecahan masalah, atau suatu komite yang tengah berapat untuk mengambil keputusan bersama.

4) Komunikasi Publik

Komunikasi publik adalah komunikasi antara seseorang pembicara dengan sejumlah besar orang (khalayak), yang tidak bisa dikenali satu persatu. Komunikasi demikian juga sering disebut pidato, ceramah, atau kuliah (umum).

5) Komunikasi Organisasi

Komunikasi organisasi terjadi dalam suatu organisasi, bersifat formal dan juga informal, dan berlangsung dalam suatu jaringan yang besar daripada komunikasi kelompok.

6) Komunikasi Massa

Komunikasi massa adalah komunikasi yang menggunakan media massa, baik cetak (surat kabar, majalah) atau elektronik (radio, televisi), yang dikelola oleh suatu lembaga atau orang yang dilembagakan, yang

ditujukan kepada sejumlah orang yang tersebar dibanyak tempat, anonim, dan heterogen.

Unsur-Unsur Komunikasi

Berdasarkan definisi Harold Lasswell (Mulyana,2007:69), dapat diturunkan lima unsur komunikasi yang saling bergantung satu sama lain, yaitu:

- 1) Sumber (*Source*), sering disebut juga pengirim (*sender*), penyandi (*encoder*), komunikator (*communicator*), pembicara (*speaker*) atau originator. Sumber adalah pihak yang berinisiatif atau mempunyai keutuhan untuk berkomunikasi. Sumber boleh jadi seorang individu, kelompok, organisasi, perusahaan atau bahkan sebuah Negara.
- 2) Pesan, yang dikomunikasikan oleh sumber kepada penerima. Pesan merupakan seperangkat simbol dan/atau nonverbal yang mewakili perasaan, nilai, gagasan atau maksud sumber tadi.
- 3) Saluran atau media, yakni wahana yang digunakan sumber untuk menyampaikan pesannya kepada penerima.
- 4) Penerima (*receiver*), sering juga disebut sasaran tujuan, komunikate, penyandi balik atau khalayak, pendengar, penafsir, yakni orang yang menerima pesan dari sumber.
- 5) Efek, yaitu apa yang terjadi pada penerima setelah ia menerima pesan tersebut, misalnya menambah pengetahuan (dari yang tidak tahu

menjadi tahu), terhibur, perubahan sikap (dari tidak setuju jadi setuju), perubahan keyakinan, perubahan perilaku, dan sebagainya.

Proses Komunikasi

Komunikasi tidak bisa terlepas dari proses. Oleh karena itu apakah suatu komunikasi dapat berlangsung dengan baik atau tidak tergantung dari proses yang berlangsung tersebut. Menurut Mahmud Machfoedz proses komunikasi terdiri dari enam tahapan sebagai berikut:

- 1) Pengirim atau komunikator mempunyai ide yang ingin disampaikan kepada pihak lain.
- 2) Pengirim mengubah idenya menjadi pesan. Komunikator menentukan bentuk pesan, panjang uraian pesan, susunan, nada dan gaya pesan.
- 3) Pengirim menyampaikan pesan. Komunikator menentukan saluran dan media komunikasi yang tepat.
- 4) Pihak penerima atau komunikan menerima pesan.
- 5) Penerima menafsirkan pesan. Komunikan harus memahami pesan yang disampaikan.
- 6) Penerima memberikan reaksi dan mengirim umpan balik. Umpan balik berupa respon penerima, merupakan rangkaian akhir dari proses komunikasi.

Tujuan 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 (Effendy, 2003 : 8) :

- 1) Perubahan sikap (*Attitude change*)
- 2) Perubahan pendapat (*Opinion change*)
- 3) Perubahan perilaku (*Behavior change*)
- 4) Perubahan sosial (*Social change*)

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.

Fungsi Komunikasi

Komunikasi dalam pelaksanaannya memiliki berbagai macam fungsi dalam kehidupan manusia, seperti berikut ini ;

- 1) Menyampaikan informasi (*to inform*)
- 2) Mendidik (*to educate*)
- 3) Menghibur (*to entertain*)
- 4) Mempengaruhi (*to influence*)

Dari poin tersebut diatas, setiap pesan yang disampaikan baik secara lisan ataupun melalui media cetak dan elektronik. Penyampaian informasi ini merupakan hal umum dan biasa dalam kehidupan sehari-hari, mendidik (*to educate*) biasanya fungsi ini dilakukan oleh orang yang berprofesi sebagai pengajar (guru, dosen), hiburan merupakan salah satu fungsi komunikasi yang cukup diminati karena adanya faktor kesenangan, mempengaruhi (*to influence*) biasanya bersatu dengan penyampaian informasi.

2.1.3 Tinjauan Tentang Komunikasi Pemasaran

Redi Panuju (2019: 1) dalam buku Komunikasi Pemasaran menyatakan bahwa “Pengertian pemasaran yang paling purba adalah kegiatan manusia saling tukar barang untuk memenuhi kebutuhan hidup. Tukar menukar barang tersebut dilakukan berdasarkan kebiasaan. Nilai tukar antarbarang berdasarkan kesepakatan kedua belah pihak, misalnya untuk satu kilo garam ditukan dengan berapa kilo merica. Dalam catatan sejarah kegiatan tersebut disebut “*Barter*”, yakni aktivitas tukar menukar yang terjadi tanpa perantara uang. Kegiatan tukar-mrnukar barang hanya ditujukan dalam rangka memenuhi kebutuhan untuk hidup sehari-hari”.

Kotler mendefinisikan pemasaran sebagai “*A societal process by which individual and group obtains what they need and what through creating offering, and freely exchanging product and service of value*”.

with others” (Kothler, 2000:8). (Bisa dikatakan bahwa proses yang membentuk hubungan antara produsen dengan individu atau kelompok dalam menyampaikan produk, yaitu barang dan jasa, dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan guna mencapai tingkat yang lebih tinggi melalui penciptaan produk).

Neni Yulianita (2001: 1) mengatakan bahwa :

“Peran komunikasi pemasaran dari tahun ke tahun menjadi semakin penting dan memerlukan pemikiran ekstra dalam rangka memperkenalkan, menginformasikan, menawarkan, mempengaruhi, dan mempertahankan tingkah laku membeli dari konsumen dan pelanggan potensial suatu perusahaan”. (Yulianita, 2001: 1).

Prisgunanto (2006 :8) menjelaskan bahwa :

“semua elemen-elemen promosi dari *marketing mix* yang melibatkan komunikasi antar organisasi dan target audience pada segala bentuknya yang ditujukan untuk *performance* pemasaran.” (Prisgunanto,2006:8).

Saat ini banyak perusahaan mulai menyadari perlunya upaya mengintegrasikan berbagai kegiatan komunikasi pemasaran yang selama ini dilakukan secara terpisah-pisah. Untuk mencapai komunikasi pemasaran yang lebih efektif maka dilakukan kegiatan komunikasi pemasaran yang mencakup:

- 1) Pemasangan iklan (*advertising*)
- 2) Pemasaran langsung (*direct marketing*)
- 3) Promosi penjualan (*sales promotion*)
- 4) Penjualan personal (*personal selling*)
- 5) Pemasaran interaktif

6) Hubungan masyarakat (*public relations*)

2.1.4 Tinjauan Tentang Strategi Komunikasi

Effendy dalam bukunya *Teori Komunikasi dan Praktek* (2005:32) berpendapat bahwa “strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya”.

Menurut Jim Lukaszweski (2009: 351) dalam “*Let’s Get Serious about Strategy* menjelaskan bahwa :

“Strategi adalah kekuatan penggerak dalam setiap bisnis organisasi. Strategi adalah kekuatan intelektual yang membantu mengorganisir, memprioritaskan, dan memberi energi terhadap apa-apa yang mereka lakukan. Tanpa strategi tidak ada energi. Tanpa strategi, tak ada arah, Tanpa strategi tak ada momentum, Tanpa strategi, tak ada pengaruh.” (Jim Lukaszweski, 2009: 351).

Strategi komunikasi merupakan paduan R. Wayne Pace, Brent D. Peterson, dan M. Dallas Burnett dalam buku mereka *techniques for effective communication*, sebagaimana dikutip oleh Effendy, menyatakan bahwa tujuan sentral strategi komunikasi terdiri atas tiga tujuan utama:

- 1) *To secure understanding*
- 2) *To establish acceptance*
- 3) *To motivate action.* (Effendy, 2003:32)

Dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi yaitu proses perencanaan dan penyampaian pesan yang bertujuan untuk memberikan pengertian, membuat keputusan dan mendorong untuk tindakan atau action.

2.1.5 Tinjauan Tentang Strategi Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran ialah semua elemen dalam pemasaran yang memberi arti dan mengkomunikasikan nilai kepada konsumen dan stakeholder sebuah perusahaan, sedangkan komunikasi pemasaran terpadu ialah pendekatan yang lebih populer yang diterapkan oleh *professional* pemasaran dan komunikasi untuk mengkoordinasikan berbagai pengalaman konsumen dengan komunikasi pemasaran untuk merek tertentu.

Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran sebagaimana pengertian strategi komunikasi pemasaran menurut Mahmud Machfoedz dalam bukunya yang berjudul Komunikasi Pemasaran Modern, yaitu :

“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 untuk penyediaan anggaran pemasaran, sehingga mencapai suatu evaluasi dan pengendalian rencana pemasaran yang tepat dan bermanfaat.” (Machfoedz, 2010: 11).

Dimana strategi komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menentukan:

- 1) Penetapan tujuan promosi pemasaran
- 2) Penetapan sasaran promosi pemasaran
- 3) Rancangan pesan pemasaran
- 4) Saluran media pemasaran
- 5) Pengembangan *promotional mix* pemasaran
- 6) Penyediaan anggaran pemasaran
- 7) Evaluasi dan pengendalian rencana pemasaran

Langkah atau jenis pemasaran ditentukan oleh teknik-teknik semisal direct marketing, support media, personal selling, dan promosi penjualan. Selain teknik pemasaran itu, perlu juga diperhatikan dan dipertimbangkan bahwa penggunaan visual pesan yang tepat adalah syarat utama dari keberhasilan program promosi.

Tahap-tahap komunikasi dan strategi pesan disusun untuk menumbuhkan kesadaran atas keberadaan sebuah produk dan layanan (*awareness*), membangkitkan keinginan untuk memiliki atau memperoleh produk (*interest*), dan mempertahankan loyalitas pelanggan (*loyalty*). Dalam kajian komunikasi, tahap ini dikenal sebagai AIDDA, yaitu:

- A *Attention* (perhatian)
- I *Interest* (minat)
- D *Desire* (hasrat)
- D *Decision* (keputusan)
- 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.

Strategi komunikasi pemasaran sebenarnya berangkat dari konsep yang sederhana yaitu bagaimana pengembangan strategi pemasaran perusahaan secara makro. Strategi pemasaran itu sendiri sangat tergantung pada bagaimana strategi yang dikaitkan dengan perencanaan bisnis perusahaan tersebut. Dengan demikian, jelas bahwa komunikasi perusahaan akan mengarah pada visi dan misi perusahaan dalam mencapai tujuan mereka kedepan.

Sejarah Komunikasi Pemasaran

“Sejarah Komunikasi Pemasaran Sejarah menunjukkan, bahwa Butler dari *University of Chicago* adalah orang yang pertama mengadopsi konsep pemasaran dari riset- riset penjualan pada tahun 1906. Beliau mengambil istilah-istilah tersebut dari kajian ilmu ekonomi dari pemikiran teoritik Ricardo dan Adam Smith. Harsono Suwardi menyatakan bahwa dasar dari pemasaran adalah komunikasi dan pemasaran bisa akan begitu *powerful* jika dipadukan dengan komunikasi yang efektif dan efisien. Bagaimana menarik konsumen

atau khalayak menjadi aware, kenal dan mau membeli suatu produk atau jasa lewat saluran komunikasi adalah bukan sesuatu yang mudah”. (Prisgunanto, 2006: 7).

“Pada perkembangannya semenjak tahun 1949, pemasaran (*marketing*) dianggap lebih luas, tidak hanya menyangkut unsur-unsur penjualan saja, maka kemudian mulailah masuk berbagai unsur didalamnya. Kemudian Borden pada tahun 1964 memperkenalkan konsep barunya tentang *marketing mix*. Setelah itu, kajian komunikasi pemasaran sudah dipastikan dikenal banyak orang, setelah terdapat pengembangan dan penemuan-penemuan, baru diketahui bahwa komunikasi pemasaran itu bersifat *multidisipliner*. Pada pertengahan abad ke-18, seorang pelaku pasar (*marketer*) bernama Josiah Wedgwood membangun program perluasan promosi penjualan dengan mengirimkan semacam hadiah-hadiah pada acara makan malam ala Cina kepada raja-raja Eropa. Kegiatan ini akhirnya menjadi kegiatan rutin dan gaya sajian tradisi istana yang diikuti oleh kalangan bangsawan dan kerabat istana waktu itu”. (Prisgunanto, 2006:28-29).

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

William G. Nickels dalam bukunya *Marketing Communication and Promotion* (1984) mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai berikut: “proses pertukaran informasi yang dilakukan secara persuasif sehingga proses pemasaran dapat berjalan secara efektif dan efisien”. (Purba, dkk, 2006: 126).

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

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

2.1.6 Tinjauan Tentang Promosi

Menurut Michael Ray yang dikutip oleh Morissan (2010:16) mendefinisikan promosi sebagai:

“The coordination of all seller-initiated efforts to setup channels of information and persuasion to sell goods and services or promote an idea”. (Koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan). (Morissan, 2010:16)

Promosi merupakan elemen atau bagian dari pemasaran yang digunakan perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumennya. Promosi mencakup seluruh unsur dari *promotional mix*. Namun banyak praktisi pemasaran yang menggunakan istilah promosi mengacu pada promosi penjualan yaitu “kegiatan pemasaran yang memberikan nilai tambah atau insentif kepada tenaga penjualan, distributor, atau konsumen yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan” (Morrissan,2010:25).

Promosi bertujuan untuk membangun citra merek dan pengenalan produk baru yang dikeluarkan oleh sebuah perusahaan. Sedangkan tujuan dari promosi penjualan dapat disebutkan sebagai berikut:

- A. Mengidentifikasi dan menarik konsumen baru
- B. Mengkomunikasikan produk baru
- 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 Instrumen dasar yang digunakan untuk mencapai tujuan komunikasi perusahaan disebut dengan bauran promosi atau *promotional mix*, yang terdiri

dari empat elemen yaitu periklanan, personal selling, promosi penjualan dan hubungan masyarakat. (Machfoedz,2010: 32)

2.1.7 Tinjauan Tentang Minat Beli Konsumen

Suatu perusahaan ada karena menghasilkan suatu produk untuk ditawarkan kepada konsumen yang akan dipertukarkan, umumnya, dengan uang. Produk pada dasarnya adalah segala hal yang dapat dipasarkan yang dapat memuaskan konsumennya ketika dipakai atau digunakan. Suatu produk tidak saja merupakan objek-objek yang dapat dilihat namun merupakan suatu gabungan dari berbagai manfaat yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen yang tidak saja bersifat fungsional namun juga kebutuhan sosial dan psikologis. Dengan demikian, suatu produk menjadi suatu simbol atau simbol produk, yaitu arti atau makna dari suatu produk bagi konsumen dan apa yang mereka alami ketika membeli dan menggunakan produk tersebut.

Menurut McCarthy (2002: 298) “Niat beli merupakan dorongan yang timbul dalam diri seseorang untuk membeli barang atau jasa dalam rangka pemenuhan kebutuhannya”.

Menurut Swastha dan Irawan (2008 : 45) mengemukakan bahwa “faktor-faktor yang mempengaruhi niat membeli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat”.

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan alur pikir penulis yang dijadikan sebagai skema pemikiran yang melatar belakangi penelitian ini, dalam kerangka pemikiran ini peneliti akan mencoba menjelaskan masalah pokok penelitian, penjelasan yang disusun akan menggabungkan antara teori dengan masalah yang diangkat dalam penelitian ini.

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

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

1) Penetapan Tujuan Promosi Pemasaran

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

- Mengidentifikasi dan menarik konsumen baru
- Mengkomunikasikan produk

- Meningkatkan jumlah konsumen untuk produk yang telah dikenal secara luas
- Menginformasikan kepada konsumen tentang peningkatan kualitas produk
- Mengajak konsumen untuk mendatangi toko tempat penjualan produk
- Memotivasi konsumen agar membeli suatu produk (Machfoedz, 2010 :32).

Promosi penjualan juga dimanfaatkan untuk menawarkan nilai tambah kepada konsumen, sebagai suatu stimulus untuk mendorong penjualan dengan segera.

2) Penetapan Sasaran Promosi Pemasaran

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

“Segmentasi ialah teknik yang diaplikasikan untuk memilah pasar massal menjadi unit – unit yang lebih mudah diidentifikasi, sehingga kebutuhan individu konsumen dapat lebih mudah dipenuhi” (Machfoedz, 2010 : 122).

Proses segmentasi dianggap perlu karena produk tunggal tidak akan dapat memenuhi kebutuhan semua konsumen di dalam pasar massal. Dalam batas tertentu, setiap orang adalah segmen pasar tersendiri karena tidak ada dua atau lebih orang mempunyai kesamaan yang tepat dalam motivasi, kebutuhan, proses keputusan, dan perilaku pembelian. Dengan demikian, tujuan segmentasi pasar adalah untuk mengidentifikasi berbagai kelompok dalam pasar yang lebih luas, yang mempunyai kesamaan dalam kebutuhan

dan respons kepada tindakan promosi serta bauran pemasaran lainnya, agar dapat ditetapkan perlakuan pemasaran terpisah. Segmentasi pasar secara lebih spesifik memerlukan 4 tahapan yang dapat diuraikan sebagai berikut:

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

3) Rancangan Pesan Pemasaran

Setelah menetapkan tujuan dan sasaran promosi yang diinginkan, komunikasi berlanjut dengan pengembangan pesan yang efektif. Untuk pengembangan yang ideal, pesan harus mendapatkan perhatian (*attention*), membangkitkan minat (*interest*), menimbulkan hasrat (*desire*), dan mendorong tindakan (*action*), sebuah kerangka yang disebut AIDA. Dalam realita, tidak banyak konsumen yang melakukan pembelian karena kesadaran. Meskipun demikian, kerangka AIDA menyarankan kualitas pesan yang baik. Dalam menerapkan pesan secara bersamaan, komunikator pemasaran harus memecahkan tiga permasalahan: isi pesan, struktur pesan, dan format pesan.

4) Saluran Media Pemasaran

Selain pesan komunikator juga harus memilih media sebagai saluran komunikasi. Menurut Arief S. Sadirman Media adalah: “Segala sesuatu yang dapat digunakan untuk menyalurkan pesan dari pengirim ke penerima sehingga dapat merangsang pikiran, perasaan, perhatian, dan minat serta perhatian siswa sedemikian rupa sehingga proses belajar terjadi” (Sadiman,2002:6). Media adalah saluran penyampaian pesan komersial kepada khalayak sasaran. Media tersebut dapat berupa surat kabar, majalah, TV, radio, media luar ruang, iklan transit, dan direct mail.

5) Pengembangan Promotional Mix Pemasaran

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

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

- Hubungan masyarakat: membangun hubungan baik dengan berbagai publik perusahaan dengan tujuan mendapatkan publisitas yang luas, membangun citra positif perusahaan, mengatasi gosip, laporan, serta berbagai event yang dapat menguntungkan perusahaan. (Machfoedz, 2010 : 2).

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

6) Evaluasi dan Pengendalian Rencana Pemasaran

Strategi pemasaran harus tanggap pada kondisi yang berubah – ubah. Evaluasi dan pengendalian harus terus dilakukan untuk mempertahankan agar strategi tetap mengarah pada sasarannya dan untuk menunjukkan kapan penyesuaian dibutuhkan. Menurut Suharsimi Arikunto evaluasi adalah:

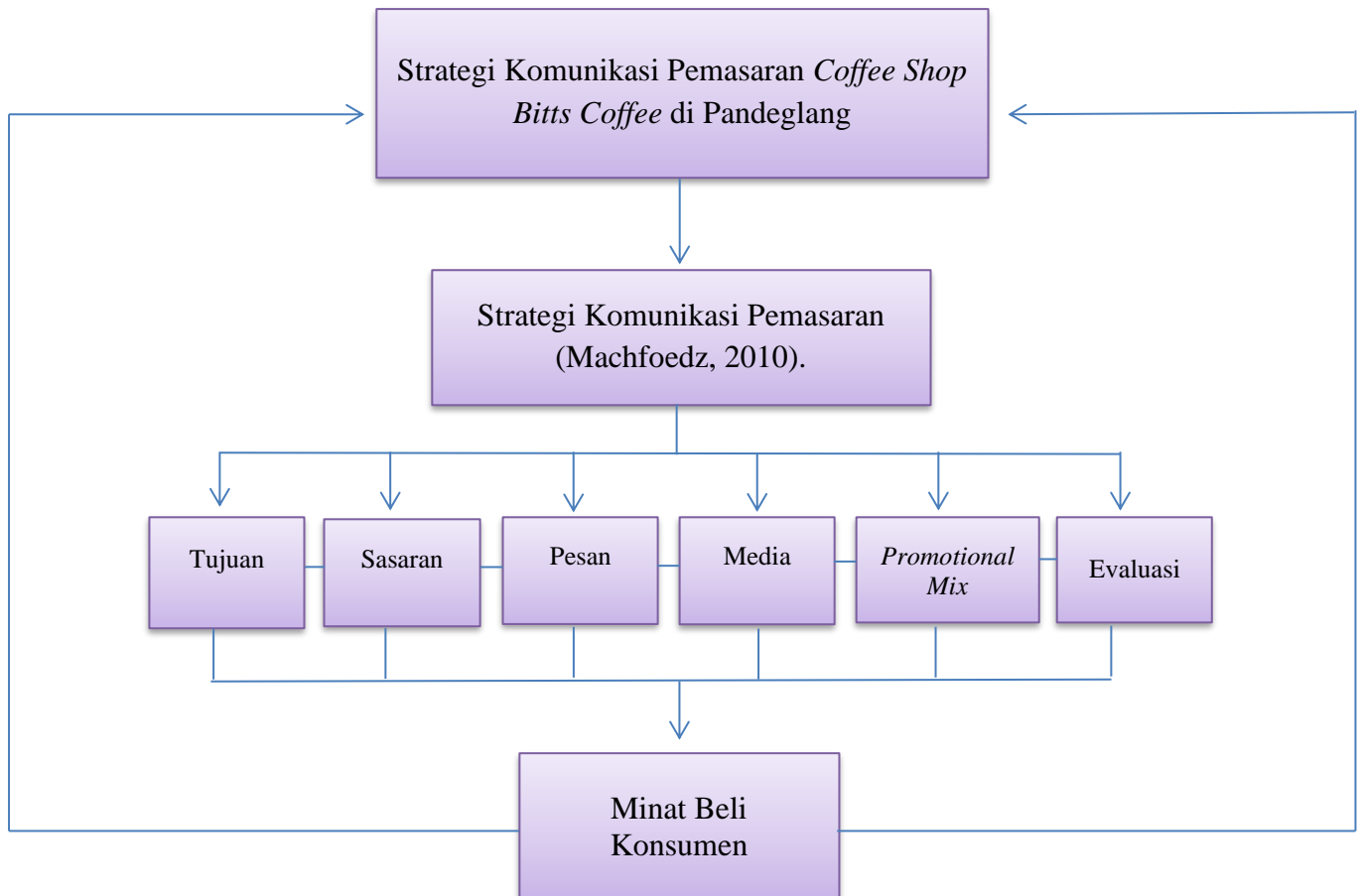
“Kegiatan untuk mengumpulkan informasi tentang bekerjanya sesuatu, yang selanjutnya informasi tersebut digunakan untuk menentukan alternatif yang tepat dalam mengambil keputusan. Fungsi utama evaluasi dalam hal ini adalah menyediakan informasi-informasi yang berguna bagi pihak *decision maker* untuk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

Evaluasi terhadap tindakan pemasaran dan hasilnya, adalah sangat penting untuk mempertahankan kinerja agar tetap sejalan dengan tujuan. Oleh karena itu, dari waktu ke waktu perusahaan perlu melakukan penelaahan kritis terhadap sasaran dan efektivitas pemasaran mereka. Setiap perusahaan

secara periodik harus menilai kembali pendekatan strateginya terhadap pasar. Evaluasi dapat menyita waktu dan energi eksekutif pemasaran, karena memang dibutuhkan kerja keras untuk mengevaluasi strategi pemasaran. Evaluasi dapat pula diarahkan untuk mencari peluang – peluang baru atau menghindarkan ancaman, atau memecahkan masalah – masalah spesifik.

Gambar 2.2

Model Kerangka Pemikiran



Sumber : Peneliti 2020