

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN**

#### **2.1 Tinjauan Pustaka**

Dalam penelitian ini peneliti membahas dan meneliti tentang Strategi Komunikasi Pemasaran Pondok Pemuda Cibodas Dalam Meningkatkan Minat Penyelenggara Kegiatan Di Kota Cianjur. Adapun yang terkait dengan kajian teori ini adalah dalam tinjauan pustaka peneliti telah membahas tentang komunikasi, strategi komunikasi, komunikasi pemasaran, komunikasi organisasi dan tinjauan yang bertujuan untuk membantu peneliti dalam pembuatan penelitian ini serta menjadi teori untuk penelitian ini. Tinjauan pustaka disini berisikan tentang uraian kajian yang diperoleh dari hasil penelitian pihak lain dan tinjauan-tinjauan dari penelitian yang akan diletiti.

##### **2.1.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu**

Kajian pustaka peneliti mengawali dengan menelaah penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan serta relevansi dengan penelitian yang dilakukan. Dengan demikian disini peneliti mendapatkan rujukan pendukung, pelengkap serta pembanding yang memadai. Hal ini dimaksudkan untuk memperkuat kajian pustaka berupa penelitian yang ada, karena pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif yang menghargai berbagai perbedaan yang ada serta cara pandang mengenai objek-objek tertentu. Peneliti mengawali tinjauan pustaka dengan menelaah penelitian terdahulu yang berkaitan dan relevan dengan penelitian yang dilakukan peneliti. Tujuannya adalah agar peneliti mendapatkan

rujukan pendukung, pelengkap, pembanding dan memberi gambaran awal mengenai kajian terkait permasalahan dalam penelitian ini. Berikut adalah beberapa hasil yang peneliti temukan dalam penelitian terdahulu mengenai strategi komunikasi.

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

NO	NAMA PENELITI, UNIVERSITAS, TAHUN, JUDUL PENELITIAN	METODE YANG DIGUNAKAN	HASIL PENELITIAN	PERBEDAAN DENGAN PENELITIAN YANG DILAKUKAN
1.	Dendy Agustiyani Universitas Komputer Indonesia (2016)  Strategi Komunikasi Pemasaran Divisi Komunikasi Korporat Pt Pos Indonesia (Persero) Bandung Dalam Mempromosikan “Galeripos.Com”	Metode kualitatif dengan studi deskriptif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa untuk menentukan tujuan pemasaran Divisi Komunikasi Korporat PT Pos Indonesia (Persero) Bandung dalam mempromosikan “Galeripos.com”, dilakukan dengan cara mengidentifikasi konsumen baru melalui sistem database E-Marketplace, sebagai bentuk research untuk menentukan pasar sasaran. Sasaran pemasaran dilihat dari sisi konsumen habit dan behavior habit serta mahasiswa yang memiliki peluang besar melakukan kegiatan jual beli online.	Pada subfokus yang digunakan nya yaitu Tujuan Pemasaran, Sasaran Pemasaran, Pesan Pemasaran, Media Pemasaran, Pengembangan Promotional Mix, dan Evaluasi.
2.	Claudia Dewi Larasati Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (2018)  Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Menarik Minat Konsumen Millennial Melalui Venue Sevensky Di Lippo Mall Jogja Tahun 2017-2018.	Metode kualitatif dengan studi deskriptif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran melalui instagram dapat meningkatkan jumlah pengunjung. Dalam instagram venue sevensky memuat beraneka ragam spot foto, beraneka ragam kuliner, berbagai acara, dapat menyampaikan kritik saran serta instagram venue sevensky juga memberikan cara-cara agar dapat menikmati venue sevensky dengan nyaman.	Penelitian yang dilakukan hanya terfokus kepada media sosial sebagai media dalam penyampaian informasi dan kajiannya serta hanya menekankan kepada kalangan milenial sebagai sasaran yang dituju nya.
3.	Arief Mulyawan Universitas Padjajaran (2012)  Strategi Komunikasi Pemasaran Trans Studio Bandung dalam Menumbuhkan Minat Konsumen untuk Berkunjung	Metode kualitatif dengan studi deskriptif	Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa perencanaan Trans Studio Bandung dalam melaksanakan strategi komunikasi pemasarannya dilaksanakan dengan memanfaatkan media media yang sudah tersedia di dalam TransCorp ini strategi komunikasi pemasarannya belum cukup efektif di terapkan di kota Bandung, tetapi sangat efektif dilaksanakan untuk menarik minat konsumen yang berada di luar kota Bandung.	Sub focus yang digunakan perencanaan, pelaksanaan dan pengevaluasian sedangkan dalam penelitian ini peneliti menggunakan bauran pemasaran

*Sumber: Peneliti, 2020*

## 2.1.2 Tinjauan Tentang Komunikasi

### 2.1.2.1 Pengertian Komunikasi

Onong Uchjana Effendy mendefinisikan komunikasi sebagai:

“Istilah komunikasi atau dalam bahasa Inggris *communications* berasal dari bahasa Latin yaitu *communicatio* dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama. Sama yang dimaksud adalah sama akan makna” (Effendy, 2015: 9)

Jika dua orang melakukan komunikasi, maka komunikasi tersebut akan terjadi atau berlangsung selama ada kesamaan makna yang dapat dimengerti oleh satu sama lain mengenai apa yang dipercekapkan. Dengan lain perkataan, mengerti bahasanya maka belum tentu mengerti makna yang disampaikan dalam bahasa tersebut.

Pengertian komunikasi yang telah dipaparkan di atas sifatnya dasarnya, dalam arti kata bahwa komunikasi itu minimal harus mengandung kesamaan makna antara dua pihak yang terlibat dalam melakukan komunikasi. Dapat dikatakan minimal karena dalam kegiatan komunikasi tidak hanya informatif, yakni agar orang lain juga dapat mengerti dan tahu, tetapi juga harus persuasif, yaitu agar orang lain bersedia menerima suatu paham atau keyakinan.

Komunikasi juga penting bagi kehidupan sosial, budaya, pendidikan, dan politik yang sudah disadari oleh para cendekiawan sejak Aristoteles yang hidup ratusan tahun sebelum Masehi.

Menurut Carl I. Hovland yang dikutip oleh Effendy dalam buku yang berjudul *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, mendefinisikan komunikasi sebagai berikut:

“Komunikasi adalah proses mengubah perilaku orang lain (*communication is the process to modify the behavior of other individuals*)” (Hovland dalam Effendy, 2015:10)

### **2.1.2.2 Proses Komunikasi**

Adapun tinjauan mengenai proses komunikasi yang dikemukakan oleh Onong Uchjana Effendy, yang di antaranya yaitu:

#### **1. Proses Komunikasi Secara Primer**

Proses komunikasi secara primer ini merupakan suatu proses penyampaian pikiran oleh komunikator kepada komunikan dengan menggunakan suatu simbol sebagai media atau saluran. Lambang dijadikan sebagai media premier dalam melakukan proses komunikasi adalah dengan bahasa, kial, isyarat, gambar, warna dan lain sebagainya yang secara langsung dapat memberikan terjemahan suatu pikiran atau perasaan dari komunikator kepada komunikan. Bahasa sering kali digunakan dalam melakukan komunikasi karena hanya melalui bahasalah yang mampu memberikan terjemahan pikiran seseorang kepada orang lain. Pikiran tersebut dapat berupa idea, informasi atau opini, baik mengenai hal yang kongkret maupun abstrak.

Terbagi menjadi dua lambang yaitu verbal dan nonverbal:

- a. Lambang verbal yaitu paling banyak dan paling sering digunakan, karena bahasa mampu mengungkapkan pikiran komunikator.

b. Lambang nonverbal yaitu lambang yang digunakan dalam berkomunikasi tanpa menggunakan bahasa, melainkan menggunakan isyarat dengan anggota tubuh antara lain mata, kepala, bibir, tangan dan jari.

## 2. Proses Komunikasi Secara Sekunder

Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama. Seorang komunikator menggunakan media kedua sebagai salah satu cara dalam melancarkan komunikasinya karena komunikan sebagai sasarannya yang berada di tempat yang relatif jauh atau jumlahnya banyak. Media kedua yang sering digunakan dalam komunikasi: telepon, surat kabar, majalah, surat, film, televisi, radio dan masih banyak lagi.

Pada umumnya, bahasa paling banyak digunakan dalam melakukan komunikasi karena bahasa merupakan lambang yang mampu mentransmisikan suatu pikiran, ide, pendapat, dan sebagainya. Maka dari itu penggunaan media merupakan alat atau sarana yang dapat digunakan untuk meneruskan pesan komunikasi dengan bahasa (Effendy, 2015: 11)

### 2.1.2.3 Fungsi Komunikasi

Menurut Onong Uchjana Effendy terdapat empat fungsi komunikasi, yaitu:

1. Menyampaikan Informasi (to inform)

Dengan melakukan suatu komunikasi maka komunikator dapat menyampaikan informasi kepada komunikan. Serta pertukaran informasi antara komunikator dengan komunikan.

2. Mendidik (to educate)

Komunikasi dijadikan sebagai sarana untuk mendidik, dalam arti bagaimana komunikasi secara formal maupun informal bekerja untuk memberikan atau bertukar pengetahuan dan kebutuhan akan pengetahuan dapat terpenuhi.

3. Komunikasi menciptakan interaksi komunikator dan komunikan.

Interaksi tersebut menimbulkan reaksi interaktif yang dapat menghibur baik terjadi pada komunikator maupun komunikan.

4. Mempengaruhi (to influence)

Komunikasi sebagai sarana untuk mempengaruhi, adanya upaya atau keinginan untuk dapat mempengaruhi komunikan melalui isi pesan yang dikirim oleh komunikator. Upaya tersebut dapat berupa pesan persuasif (mengajak) yang dapat mempengaruhi komunikan (Effendy, 2015: 8).

#### **2.1.2.4 Tujuan Komunikasi**

Tujuan komunikasi pada umumnya menurut Hafied Cangara adalah mengandung hal-hal sebagai berikut:

1. Supaya yang disampaikan dapat dimengerti.

Seorang komunikator harus dapat menjelaskan kepada komunikan (penerima) dengan sebaik-baiknya dan tuntas sehingga mereka dapat mengikuti apa yang dimaksud oleh pembicara atau penyampai pesan (komunikator).

2. Memahami orang.

Sebagai komunikator harus mengetahui benar aspirasi masyarakat tentang apa yang diinginkannya. Jangan hanya berkomunikasi dengan kemauan sendiri.

3. Supaya gagasan dapat diterima oleh orang lain.

Komunikator harus berusaha agar gagasan dapat diterima oleh orang lain dengan menggunakan pendekatan yang persuasif bukan dengan memaksakan kehendak.

4. Menggerakkan orang lain untuk melakukan sesuatu.

Menggerakkan sesuatu itu dapat berupa kegiatan yang lebih banyak mendorong seseorang untuk melakukan sesuatu yang kita kehendaki (Cangara, 2005: 22)

Sementara itu menurut Onong Uchjana Effendi dalam buku Dimensi-dimensi Komunikasi tujuan komunikasi adalah sebagai berikut:

1. Perubahan Sosial dan partisipasi sosial

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

## 2. Perubahan Sikap.

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

## 3. Perubahan pendapat.

Memberikan berbagai informasi pada masyarakat tujuan akhirnya supaya masyarakat mau berubah pendapat dan persepsinya terhadap tujuan informasi itu disampaikan, misalnya dalam informasi mengenai pemilu. Terutama informasi mengenai kebijakan pemerintah yang biasanya selalu mendapat tantangan dari masyarakat maka harus disertai penyampaian informasi yang lengkap supaya pendapat masyarakat dapat terbentuk untuk mendukung kebijakan tersebut (Effendy, 2005: 57).

### **2.1.2.5 Lingkup Komunikasi**

Menurut Onong Uchjana Effendy dalam bukunya Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi (Effendy 2003: 52), ilmu komunikasi merupakan ilmu yang mempelajari, menelaah dan meneliti kegiatan-kegiatan komunikasi manusia yang luas ruang lingkup (scope)-nya dan banyak dimensinya. Berikut ini adalah penjenisan komunikasi berdasarkan konteksnya.

#### A. Bidang Komunikasi



Yang dimaksud dengan bidang ini adalah bidang pada kehidupan manusia, dimana diantara jenis kehidupan yang satu dengan jenis kehidupan lain terdapat perbedaan yang khas, dan kekhasan ini menyangkut proses komunikasi. Berdasarkan bidangnya, Deddy Mulyana membagi komunikasi meliputi jenis-jenis sebagai berikut:

- 1) Komunikasi sosial
- 2) Komunikasi organisasi atau manajemen
- 3) Komunikasi bisnis
- 4) Komunikasi politik
- 5) Komunikasi internasional
- 6) Komunikasi antar budaya
- 7) Komunikasi pembangunan
- 8) Komunikasi tradisional (Mulyana, 2000: 236)

#### B. Sifat komunikasi

Ditinjau dari sifatnya komunikasi diklasifikasikan sebagai berikut:

- 1) Komunikasi verbal (verbal communication)
  - a) Komunikasi lisan
  - b) Komunikasi tulisan
- 2) Komunikasi nonverbal (nonverbal communication)
  - a) Kial (gestural)
  - b) Gambar (pictorial)
  - c) Tatap muka (face to face)
- 3) Bermedia (mediated) (Mulyana, 2000: 237)

### C. Tatanan Komunikasi

Tatanan komunikasi adalah proses komunikasi ditinjau dari jumlah komunikan, apakah satu orang, sekelompok orang, atau sejumlah orang yang bertempat tinggal secara tersebar.

Berdasarkan situasi komunikasi seperti itu, maka menurut onong uchjana efendy komunikasi di kasifikasikan sebagai bentuk-bentuk berikut:

- 1) Komunikasi pribadi
- 2) Komunikasi intrapribadi
- 3) Komunikasi antarpribadi
- 4) Komunikasi kelompok
- 5) Komunikasi kelompok kecil
- 6) Komunikasi kelompok besar
- 7) Komunikasi massa
- 8) Komunikasi media massa cetak
- 9) Komunikasi media massa elektronik (Effendy, 2003: 54)

#### **2.1.2.6 Prinsip Dasar Komunikasi**

Menurut Seiler dalam buku Muhammad Arni yang berjudul Komunikasi Organisasi, untuk dapat memahami hakikat komunikasi, maka perlu mengetahui prinsip dasar dari komunikasi. Adapun prinsip dasar komunikasi adalah:

1. Komunikasi adalah suatu proses

Yang dimaksud proses disini adalah suatu kegiatan yang dapat berlangsung secara terus menerus secara berkesinambungan. Tidak ada bentuk yang baku bagi suatu proses, begitu juga dengan komunikasi yang selalu berubah-ubah menuntut variasi dan elemen-elemen yang membentuknya. Dalam komunikasi juga menuntut adanya hasil dari proses tersebut yaitu dengan adanya perubahan.

## 2. Komunikasi adalah sistem

Proses komunikasi dapat terjadi karena adanya elemen-elemen yang membangun, yaitu komunikator, pesan, media, komunike dan feel. Elemen-elemen tersebut saling berkaitan antara satu dengan yang lainnya. Jika salah satu elemen mendapatkan gangguan maka elemen yang lainnya juga mengalami gangguan, hal tersebut akan berdampak pada terganggunya proses.

## 3. Komunikasi bersifat transaksi dan interaksi

Pada intinya proses komunikasi merupakan transmisi pesan antara komunikator dengan komunikan, hal ini dapat menyebabkan terjadinya transaksi dan berlangsung secara kontinu. Dalam proses ini mendukung untuk terjadinya interaksi antara mereka yang melakukan komunikasi.

## 4. Komunikasi dapat terjadi disengaja atau tidak disengaja

Komunikasi yang dilakukan secara disengaja dapat terjadi karena pesan yang akan dikirimkan oleh komunikator memiliki

tujuan khusus terhadap penerima yang dimaksud. Sedangkan komunikasi dapat terjadi tidak disengaja, tetapi dapat diterima dengan sengaja oleh siapa saja yang saat itu berada dalam jangkauannya (Seller dalam Arni, 2000:19-20).

### **2.1.3 Tinjauan Tentang Strategi Komunikasi**

Strategi adalah perencanaan, untuk membahas perencanaan komunikasi atau strategi komunikasi maka didapat dua konsep utamanya yaitu strategi dan komunikasi. Perencanaan atau strategi lebih banyak didekati oleh konsep manajemen. Strategi atau perencanaan pada hakikatnya adalah usaha yang dilakukan secara sadar dan terus-menerus serta dikelola untuk memilih alternatif yang terbaik dari berbagai alternatif yang ada untuk mencapai tujuan tertentu (Cangara, 2013:22).

Dalam sebuah usaha, sebuah strategi sangat dibutuhkan. Dengan menggunakan strategi atau perencanaan yang baik maka tujuan kita untuk memperkenalkan barang atau jasa akan cepat sampai kepada masyarakat. Tentu hal itu juga diimbangi dengan komunikasi yang baik.

Adapun tujuan dari strategi itu dibuat menurut Liliweri (2011:248):

#### **1. Memberitahu (announcing)**

Tujuan utama dari strategi komunikasi adalah untuk memberitahu tentang kapasitas dan kualitas informasi (one of the first goals of your communication strategy is to announce the availability of information on quality). Oleh karena itu, informasi yang akan dipromosikan sedapat

mungkin berkaitan dengan informasi utama dari seluruh informasi yang demikian penting.

## 2. Memotivasi (motivating)

Penyebaran informasi harus diusahakan agar informasi yang disebarkan dapat memotivasi masyarakat untuk peduli. Tidak hanya mendapatkan icecream yang enak, namun masyarakat ikut berkontribusi mengurangi sampah atau limbah kemasan makanan atau minuman. Maka dibuatlah pot yang beraneka ragam warna yang menarik sebagai wadah icecream yang dapat digunakan kembali sebagai media tanam.

### **2.1.4 Tinjauan Tentang Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi pemasaran merupakan kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual yang sangat membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran, serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik (Sulaksana, 2007: 7)

Definisi ini menyatakan bahwa komunikasi pemasaran merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak-pihak atau lembaga-lembaga yang terlibat dalam pemasaran. Pengertian komunikasi pemasaran menurut Kotler adalah:

“Komunikasi Pemasaran (Marketing Communication) adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual” (Kotler dan Keller, 2012:498)

AR.Bulaeng mendefinisikan bahwa, Pemasaran adalah keseluruhan akuntansi bisnis yang didesain untuk merencanakan, menentukan harga, dan mendistribusikan jasa yang memenuhi kebutuhan tersebut kepada konsumen yang ada dan potensial (Bulaeng, 2002:28).

Suatu definisi yang sangat luas mengemukakan bahwa:

“Komunikasi pemasaran merupakan proses dialog yang berkelanjutan (the continueing dialogue) antara pembeli dan penjual dalam suatu tempat pemasaran (market place). Komunikasi Pemasaran merupakan pertukaran Informasi dua arah antara pihak atau lembaga-lembaga yang terlibat dalam pemasaran” (Bulaeng, 2002: 33).

Konsep pemasaran sebagai pertukaran merupakan konsep yang sudah lama disetujui oleh para pemikir pemasaran. Artinya, inti dari proses pemasaran adalah adanya pertukaran dari satu pihak dengan pihak lain, baik pertukaran yang bersifat terbatas maupun yang sifatnya luas dan kompleks (Sutisna, 2002: 264).

Tidak bisa dipungkiri bahwa setiap individu adalah memiliki keunikan tersendiri, setiap individu memiliki kemauan dan kebutuhan serta motivasi yang berbeda. Selera konsumen selalu berubah begitupun dengan struktur harga, sementara pada saat yang sama terobosan-terobosan baru dibidang teknologi terus bermunculan. Persaingan semakin berat, tidak hanya datang dari dalam negeri tapi juga produk-produk luar negeri. Bahkan semakin bertambah rumit lagi dengan makin banyaknya cara konsumen dalam membeli barang (Saladin dkk, 2002: 75).

Pemasar harus mampu mengantisipasi setiap perubahan tersebut, baik perubahan selera konsumen maupun perubahan teknologi informal.

Apabila pemasar terlambat dan tidak mampu beradaptasi, maka akan tergusur. Menurut Jack Welch bahwa proses perubahan dikatakan berhasil bila perusahaan dapat memperbarui empat komponen inti perusahaan yakni: strategi, proses, teknologi informasi dan masyarakat.

Perlu diingat oleh pemasar bahwa usaha pemasaran itu adalah suatu kegiatan yang terpadu dengan ketat untuk menjajaki, menciptakan, dan memuaskan hasrat-hasrat konsumen. Industri rumahan maupun Perusahaan harus memandang dirinya bukan sebagai produsen barang atau jasa, melainkan sebagai organisasi yang membeli pelanggan, sebagai organisasi yang melakukan sesuatu merangsang khalayak ramai untuk berniaga dengan organisasinya.

Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar. Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi pemasar. Tanpa komunikasi, konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar. Komunikasi pemasaran juga menyedot anggaran yang sangat besar, oleh karena itu pemasar harus secara berhati-hati dan penuh perhitungan dalam menyusun rencana komunikasi pemasaran. Penentuan siapa saja yang menjadi sasaran komunikasi akan sangat menentukan keberhasilan komunikasi. Dengan penentuan sasaran yang tepat, proses komunikasi akan berjalan efektif dan efisien (Sutisna. 2002: 9)

#### **2.1.4.1 Tujuan Komunikasi Pemasaran**

Marketing communication atau komunikasi pemasaran bertujuan untuk mencapai tiga tahap perubahan yang ditujukan bagi konsumen. Tahapan pertama yang ingin dicapai dari strategi marketing communication adalah tahap perubahan pengetahuan. Dalam perubahan ini, konsumen mengetahui keberadaan sebuah produk, untuk apa produk diciptakan, dan ditujukan pada siapa. Dengan demikian, pesan yang disampaikan menunjukkan informasi penting dari produk itu. Tahap kedua adalah tahapan perubahan sikap, yang ditentukan oleh tiga unsur yang disebut sebagai tricomponent attitude change yang menunjukkan bahwa tahap perubahan sikap ditentukan oleh tiga komponen yaitu cognition (pengetahuan), affection (perasaan), dan conation (perilaku). Jika ketiga komponen ini menunjukkan adanya kecenderungan perubahan (cognition, affection, dan conation) maka akan mungkin sekali akan terjadi perubahan sikap berupa keinginan mencoba produk. Pada tahap yang ketiga, yaitu tahap perubahan, dimaksudkan agar konsumen tidak beralih pada produk lain, dan terbiasa menggunakannya atau yang biasa disebut loyalitas pelanggan (Soemanagara, 2006: 63)

#### **2.1.4.2 Lingkup dan Efek Komunikasi Pemasaran**

Lingkup komunikasi pemasaran terdiri dari dua bagian besar, yakni komunikasi pemasaran internal dan eksternal. Komunikasi internal lebih memiliki kekuatan dan berhubungan dengan komunikasi organisasi kedalam perusahaan. Adalah sesuatu yang percuma jika perusahaan ‘gembar-gembor’ dalam komunikasi pemasaran eksternal,



tetapi kemampuan ke dalam perusahaan itu tidak ada. Harus diingat, bahwa setiap orang dalam struktur perusahaan adalah pelaku pemasaran (marketer) yang membawa symbol-simbol komunikasi pemasaran perusahaan secara tidak langsung (Prisgunanto, 2006: 23).

Dalam komunikasi pemasaran eksternal, pesan akan membuat gambaran bisnis pemasaran yang ada. Di sini, tetap saja tujuan utama komunikasi pemasaran adalah menciptakan citra atau image perusahaan yang ada. Yang menjadi sasaran dalam komunikasi eksternal adalah para stakeholders (yang dalam hal ini siapa saja, terutama pelanggan dan khalayak). Efek dari komunikasi pemasaran memang tidak spontan, tetapi memerlukan waktu dan proses sejalan dengan waktu (Prisgunanto, 2006: 23).

Dalam implementasi dan penerapan strategi komunikasi pemasaran, satu hal yang diingat adalah pelaku pasar harus selalu memonitor efek-efek dari komunikasi pemasaran. Para pelanggan dan khalayak bagaimanapun juga akan berusaha berkomunikasi dengan perusahaan produsen lewat sikap, respon, dan tindakan mereka terhadap produk yang diluncurkan. Ada dua hal yang harus diketahui pelaku pasar (marketer) dalam melihat efek komunikasi pemasaran dari sisi efektivitasnya antara lain:

3. Tingkat efektivitas komunikasi pemasaran harus dipahami pelaku pasar hanya mampu meningkatkan efek-efek minimal attention (mengetahui dan mengenal) khalayak. Di sini, komunikasi

pemasaran seharusnya dapat digunakan untuk mengkomunikasikan ide-ide perusahaan kepada pelanggan (tentu saja komunikasi pelanggan tidak harus menghasilkan atau berorientasi pada sisi penjualan produk saja).

4. Tingkat aktualisasi komunikasi pemasaran seharusnya mampu menstimulasikan penjualan. Di sini, bukan hanya tindakan penjualan, tetapi sikap yang mengarah kepada sikap pelanggan. Maksudnya, efek komunikasi pemasaran dapat menstimuli loyalitas pelanggan terhadap produk, bukan hanya sikap beli sesaat saja (Prisgunanto, 2006: 71-71)

#### **2.1.4.3 Kegunaan Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi pemasaran memiliki dua kegunaan, yaitu langsung dan tidak langsung, namun inti dari kegunaanya tersebut sama, yaitu untuk mendekatkan pelanggan sehingga akan ada keputusan untuk membeli, meski masih dalam rencana jangka panjang. Memang sedemikianlah kegunaan klasik dan dasar dari komunikasi pemasaran, begitu mudah dan sederhana, tetapi kenyataannya sulit untuk diwujudkan.

Di samping hal tersebut di atas, ada juga kegunaan lain yang dikategorikan tidak langsung dalam komunikasi pemasaran. Tujuan-tujuan ini sebenarnya menyangkut dalam upaya menjaga hubungan dengan pelanggan. Pola pemasaran tidak langsung erat dan dekat dengan kerja public relations, yang pada perkembangan selanjutnya akan memunculkan kajian-kajian baru dalam perpaduan ilmu pemasaran

dengan public relations, yakni public relations. Adapun kegunaan komunikasi pemasaran akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Kegunaan Langsung (Direct Benefit)

Komunikasi pemasaran memiliki kegunaan agar dari hasil transfer pesan dan persuasi tersebut tercipta gambaran yang mengarah kepada hasrat atau keinginan beli atau menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan. Artinya, upaya mengarahkan langsung kepada keputusan untuk membeli adalah dasar pemikiran dari kegunaan pemasaran. Memang pandangan ini masih kuno dan klasik sekali, tetapi demikianlah pada kenyataannya, walau dimodifikasi seperti apa pun juga, akan bermuara sedemikian.

2. Kegunaan Tidak Langsung (Indirect Benefit)

Dalam kegunaan tidak langsung, melakukan komunikasi pemasaran merupakan keinginan untuk mendapatkan suatu tambahan yang dapat dicapai oleh perusahaan, selain mengarahkan sikap pembelian. Jadi, jelas bahwa alasan perusahaan merancang strategi pemasaran tidak hanya 'melulu' karena perubahan sikap beli pelanggan, tetapi juga membina hubungan antara pelanggan dengan perusahaan atau dengan kata lain, perusahaan berupaya menggunakan nilai apa saja yang membuat pelanggan memilih produk mereka dari sisi hubungan masyarakat (kehumasan) (Prisgunanto, 2006: 59-60).

### **2.1.5 Tinjauan Bauran Pemasaran**

Bauran pemasaran (marketing mix) mempunyai peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan pasar, oleh karena itu bauran pemasaran (marketing mix) dikatakan sebagai suatu perangkat yang akan menunjukkan tingkat keberhasilan pemasaran. Menurut (Kotler & Armstrong 2016: 47) Bauran pemasaran (marketing mix) mencakup empat (4) hal pokok dan dapat dikontrol oleh perusahaan yang meliputi produk (product), harga (price), tempat (place) dan promosi (promotion)

Menurut (Kotler & Armstrong 2016: 51) pengertian bauran pemasaran (marketing mix) adalah marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in target markets. Sedangkan pengertian lainnya dari (Alma 2016: 205), memberikan definisi tentang bauran pemasaran (marketing mix) sebagai suatu strategi mencampuri kegiatankegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan.

Marketing mix terdiri atas empat komponen atau disebut 4P yaitu product, price, place dan promotion. Berdasarkan beberapa definisi tersebut peneliti sampai pada pemahaman bahwa bauran pemasaran (marketing mix) merupakan suatu alat pemasaran yang dijadikan strategi dalam kegiatan perusahaan guna mencapai tujuan perusahaan yang optimal. Sementara itu seperangkat alat-alat pemasaran tersebut diklasifikasikan menjadi empat (4) kelompok yang luas yang disebut 4P pemasaran, sedangkan dalam

pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti people (orang), physical evidence (fasilitas fisik) dan process (proses) sehingga dikenal 7P maka dapat disimpulkan bauran pemasaran jasa yaitu product, price, place, promotion, people, physical evidence, process.

Adapun pengertian 7P menurut Kotler & Amstrong sebagai berikut:

#### 1. Produk

Produk (product), adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.

#### 2. Harga

Harga (price), adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagai variabel yang bersangkutan.

#### 3. Distribusi

Distribusi (place), yakni memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengirim dan perniagaan produk secara fisik.

#### 4. Promosi

Promosi (promotion), adalah suatu yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

Dalam pemasaran jasa ada elemen-elemen lain yang bisa dikontrol dan dikoordinasikan untuk keperluan komunikasi dan memuaskan konsumen jasa, elemen tersebut adalah 3P, sehingga bauran pemasarannya menjadi 7P, yaitu:

##### 1. Orang

Orang (People) adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.

##### 2. Fasilitas Fisik

Fasilitas Fisik (Physical Evidence), merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya.

### 3. Proses

Proses (process), adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri.

Dari ketujuh alat-alat pemasaran di atas mencerminkan penjual terhadap alat pemasaran yang tersedia untuk mempengaruhi pembeli. Dari sudut pandang pemasar, setiap alat pemasaran dirancang untuk memberikan manfaat kepada pelanggan. Jadi, perusahaan pemenang adalah perusahaan yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen/pelanggan secara ekonomis, mudah dan dengan komunikasi yang efektif (Kotler & Armstrong 2016: 62).

Sedangkan menurut (Morissan, 2010: 7) bauran komunikasi pemasaran (marketing communication mix) merupakan penggabungan dari lima model komunikasi dalam pemasaran yang mencakup:

#### 1. Periklanan (Advertising)

Iklan (advertising) dapat diartikan sebagai setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui. Adapun maksud 'dibayar' menunjukkan fakta bahwa bagi suatu pesan iklan pada umumnya harus dibeli. Maksud kata 'nonpersonal' berarti suatu iklan

melibatkan media massa yang dapat mengirimkan pesan kepada sejumlah besar kelompok individu pada saat bersamaan. Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak dibahas orang, hal ini kemungkinan karena daya jangkauannya yang luas (Morrisan, 2010: 18).

## 2. Promosi Penjualan (Sales promotion)

Promosi penjualan secara umum dapat dibedakan menjadi dua bagian: yaitu promosi penjualan yang berorientasi kepada konsumen (push strategy) dan promosi penjualan yang berorientasi kepada pelanggan (pull strategy). Promosi penjualan yang berorientasi kepada konsumen ditujukan kepada pengguna akhir suatu barang atau jasa yang mencakup: pemberian kupon, pemberian sampel produk, porongan harga, undian berhadiah, kontes dan sebagainya. Instrument promosi semacam ini dapat menarik minat konsumen untuk membeli sehingga meningkatkan penjualan perusahaan dalam jangka pendek (Morissan, 2010: 25).

Promosi penjualan yang berorientasi kepada perdagangan ditujukan kepada pihak-pihak yang menjadi perantara pemasaran, seperti pemberian bantuan dana promosi, pengaturan atau penyesuaian harga produk, kompetisi penjualan, pameran dagang dan sebagainya yang semuanya bertujuan untuk mendorong pedagang untuk mempersiapkan stok dan mempromosikan produk bersangkutan (Morrisan, 2010:26).



3. Hubungan Masyarakat (Public relations)

Jika suatu organisasi merencanakan dan mendistribusikan informasi secara sistematis dalam upaya untuk mengontrol dan mengelola citra serta publisitas yang diterimanya, maka perusahaan itu tengah melakukan tugas hubungan masyarakat humas memiliki kaitan erat dengan manajemen. Dimana humas berfungsi membantu manajemen dalam menetapkan suatu tujuan yang hendak dicapai serta untuk menyesuaikan diri dengan lingkungan yang berubah (Morrisan, 2010: 28)

4. Penjualan Personal (Personal selling)

Penjualan personal atau personal selling merupakan suatu bentuk komunikasi langsung antara penjual dengan calon pembelinya (person-to-person communication). Dalam hal ini, penjual berupaya untuk membantu atau membujuk calon pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan (Morrisan, 2010: 32).

5. Pemasaran Langsung (Direct marketing).

Perlu ditegaskan bahwa pemasaran langsung (direct marketing) bukanlah sekedar kegiatan mengirim surat (direct mail), mengirim katalog perusahaan kepada pelanggan. Pemasaran langsung mencakup berbagai aktivitas termasuk pengelolaan data, telemarketing dan iklan tanggapan langsung dengan menggunakan berbagai saluran komunikasi (Morrisan, 2010: 22).

### **2.1.6 Tinjauan Tentang Minat Beli Konsumen**

Dalam hal ini tinjauan tentang minat beli dimaksudkan sebagai penyelenggara kegiatan di Pondok Cibodas sebagai konsumennya maka menurut (Mujiono dalam Suradi 2009: 54) Minat beli merupakan aktivitas psikis yang timbul karena adanya perasaan (afektif) dan pikiran (kognitif) terhadap suatu barang atau jasa yang diinginkan. Hal ini dimungkinkan oleh adanya kesesuaian dengan kepentingan individu yang bersangkutan serta memberi kesenangan, kepuasan pada dirinya. Jadi sangatlah jelas bahwa minat beli diartikan sebagai suatu sikap menyukai yang ditujukan dengan kecenderungan untuk selalu membeli yang disesuaikan dengan kesenangan dan Kepentingannya

(Nugroho 2013: 342) menjelaskan minat beli adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini ialah suatu pilihan (choice), yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.

#### **2.1.6.1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli**

Menurut (Assael 2002:72) faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen diantaranya:

- a. Lingkungan, lingkungan disekitar dapat mempengaruhi minat beli konsumen dalam pemilihan suatu produk tertentu.

- b. Stimulus Pemasaran, pemasaran berupaya menstimulus konsumen sehingga dapat menarik minat beli konsumen.

#### **2.1.6.2 Tahap-Tahap Minat Beli**

Tahapan-tahapan produsen dalam menentukan minat beli atau menentukan dorongan konsumen dalam melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, dapat kita lihat pada konsep atau model AIDA yang dikembangkan oleh (Kotler, 2012: 568).

- a. Attention

Tahap ini merupakan tahap awal dalam menilai suatu produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan calon pelanggan, selain itu calon pelanggan juga mempelajari produk atau jasa yang ditawarkan.

- b. Interest

Dalam tahap ini calon pelanggan mulai tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan, setelah mendapatkan informasi yang lebih terperinci mengenai produk atau jasa yang ditawarkan.

- c. Desire

Calon pelanggan mulai memikirkan serta berdiskusi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan, karena hasrat dan keinginan untuk membeli mulai timbul. Dalam tahapan ini calon pelanggan sudah mulai berminat terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Tahap ini ditandai dengan munculnya minat yang kuat dari calon pelanggan untuk membeli dan mencoba produk atau jasa yang ditawarkan.

d. Action

Pada tahap ini calon pelanggan telah mempunyai kemantapan yang tinggi untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

## 2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran bukan hanya sekedar sekumpulan informasi yang didapat dari berbagi sumber-sumber, tetapi kerangka pemikiran membutuhkan lebih dari sekedar data-data ataupun informasi yang relevan dengan penelitian dengan sebuah penelitian, dalam kerangka pemikiran dibutuhkan sebuah pemahaman yang didapat peneliti dari hasil pencarian sumber-sumber, dan kemudian di terapkan dalam sebuah kerangka pemikiran. Dalam penelitian ini, peneliti berusaha menjelaskan konsep dari penelitian yang diteliti melalui kerangka pemikiran. Kerangka pemikiran merupakan suatu diagram yang memaparkan secara garis besar alur berlangsungnya sebuah penelitian.

Seperti halnya yang dikemukakan oleh Sugiyono dalam bukunya Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D:

”Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai hal yang penting jadi dengan demikian maka kerangka berpikir adalah sebuah pemahaman yang melandasi pemahaman-pemahaman yang lainnya, sebuah pemahaman yang paling mendasar dan menjadi pondasi bagi setiap pemikiran atau suatu bentuk proses dari keseluruhan dari penelitian yang dilakukan” (Sugiyono, 2011:60).

Dalam kerangka pemikiran ini yang kemudian diaplikasikan pada penelitian yang akan menjelaskan mengenai rumusan masalah penelitian, yang akan dipaparkan yaitu strategi komunikasi pemasaran yang dikembangkan peneliti meliputi kegiatan pemasarannya berupa: Advertising (Periklanan), Direct Marketing (Pemasaran Langsung), Personal Selling (Penjualan Personal).

Telah diungkapkan sebelumnya bahwa menurut (Morissan 2010: 7) bauran komunikasi pemasaran (marketing communication mix) merupakan penggabungan dari lima model komunikasi dalam pemasaran yang mencakup: advertising (periklanan), sales promotion (promosi penjualan), public relations (hubungan masyarakat), personal selling (penjualan personal), dan direct marketing (pemasaran langsung). Dalam penelitian ini, peneliti meneliti tiga konsep dari bauran komunikasi pemasaran, advertising (periklanan), personal selling (penjualan personal), dan direct marketing (pemasaran langsung) dikarenakan berdasarkan wawancara prapenelitian, Pondok Pemuda Cibodas hanya menjalankan tiga jenis pemasaran tersebut, maka peneliti uraikan sebagai berikut:

### **2.2.1 Advertising (Periklanan)**

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak orang mengetahui, hal ini kemungkinan karena daya jangkauannya yang luas dan langsung kepada konsumen. Periklanan ini dapat disajikan dalam berbagai bentuk dan media sebagai saluran penyampaian isi pesan, contohnya meliputi media cetak seperti; surat kabar, majalah, brosur

dan leaflet. Disini peneliti ingin melihat apa saja saluran iklan dalam mempublikasikan Pondok Pemuda Cibodas.

### **2.2.2 Direct Marketing (Pemasaran Langsung)**

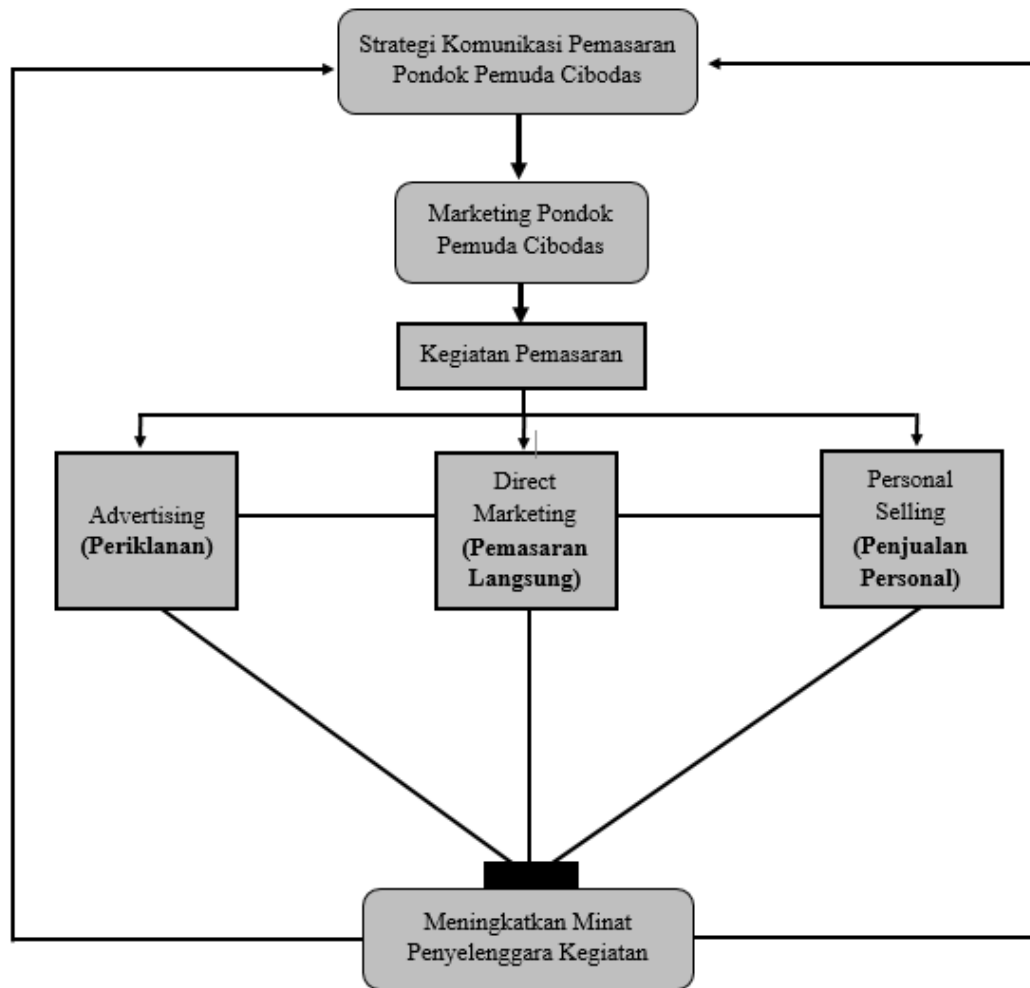
Direct marketing disini sebagai upaya untuk menciptakan suatu hubungan yang sangat dekat dengan target market dan memungkinkan proses *two ways communication* terjadi. Pemasaran langsung mencakup berbagai aktivitas termasuk pengelolaan data, telemarketing dan iklan tanggapan langsung dengan menggunakan berbagai saluran komunikasi serta kegiatan mengirim surat (direct mail), mengirim katalog perusahaan kepada pelanggan ataupun konsumen.

### **2.2.3 Personal Selling (Penjualan Personal)**

Penjualan personal atau personal selling merupakan suatu bentuk komunikasi langsung antara penjual dengan calon pembelinya (*person-to-person communication*). Dalam hal ini, penjual berupaya untuk membantu atau membujuk calon pembeli untuk membeli, menggunakan produk ataupun jasa yang ditawarkan. Dengan demikian, komunikasi yang dilakukan orang secara individu dapat lebih fleksibel. Hal ini adalah karena terjadi interaksi personal langsung antara seorang pembeli. Alat komunikasi umum yang digunakan pada personal selling adalah presentasi penjualan, pertemuan penjualan ataupun yang lainnya.

Gambar 2.1

## Model Alur Pikir



(Sumber: Peneliti, 2020)