

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1. Tinjauan Pustaka

2.1.1. Tinjauan Penelitian Terdahulu

Peneliti mengawali tinjauan pustaka ini dengan menelaah penelitian terdahulu yang peneliti rasa memiliki keterkaitan serta relevansi dengan penelitian yang dilakukan, sehingga peneliti mendapatkan rujukan pendukung, pelengkap, pembanding dan memberi gambaran awal mengenai kajian terkait permasalahan dalam penelitian ini. Adapun beberapa penelitian terdahulu yang menjadi referensi peneliti dalam penelitian ini, diantaranya sebagai berikut:

Tabel 2.1.
Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti / Tahun	Chitra Anggraeni Wulandry / Skripsi tahun 2019	Tassya Bellinda Putri / Skripsi tahun 2018	Ade Mutia / Jurnal Online Mahasiswa FISIP Vol. 2 No.2 tahun 2015
Universitas / Jurusan	Universitas Komputer Indonesia / Jurusan Ilmu Komunikasi	Universitas Muhammadiyah Yogyakarta / Jurusan Ilmu Komunikasi	Universitas Riau / Jurusan Ilmu Komunikasi
Judul Penelitian	Strategi Komunikasi Pemasaran Jigoku Ramen (Studi Deskriptif Kualitatif Mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Jigoku Ramen Dalam Meningkatkan Penjualan Di Kota Bandung)	Strategi Komunikasi Pemasaran Viavia Café Dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen Wisatawan Mancanegara	Strategi Komunikasi Pemasaran Dian Pelangi Cabang Pekanbaru Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan

Nama Peneliti / Tahun	Chitra Anggraeni Wulandry / Skripsi tahun 2019	Tassya Bellinda Putri / Skripsi tahun 2018	Ade Mutia / Jurnal Online Mahasiswa FISIP Vol. 2 No.2 tahun 2015
Model Penelitian	Studi Deskriptif Kualitatif	Studi Deskriptif Kualitatif	Studi Kualitatif
Hasil Penelitian	<p>Jigoku Ramen diantaranya konsumsi lebih sering, harga murah, dan memberikan makanan asing tapi diracik sedemikian rupa sehingga tidak asing di lidah kasmennya. Sasaran Pemasaran adalah salah satu langkah penting dalam kegiatan pemasaran, dimana sasaran Jigoku Ramen ialah pelajar, kasmenn berdaya beli rendah dan kalangan menengah ke bawah. Rancangan Pesan Pemasaran disampaikan secara interaksi langsung maupun tidak langsung melalui media sosial, selain itu testimoni kasmenn merupakan unsur utama dalam pesan. Penyampaian pesan dikemas secara santai dan tidak formal menyesuaikan dengan target market. Saluran Media Pemasaran sangat penting untuk diperhatikan agar dapat meraih perhatian segmentasi yang dituju, dalam hal ini Jigoku Ramen hanya menggunakan media sosial yakni Facebook, Instagram, dan Twitter. Evaluasi yang dilakukan di dalam Jigoku Ramen yaitu diantaranya kegiatan evaluasi yang dilakukan oleh seorang Kapten Pramusaji, Supervisor dan General Manager.</p>	<p>Strategi komunikasi pemasaran ViaVia Cafe untuk mempertahankan loyalitas konsumen wisatawan mancanegara yaitu dengan menggunakan komunikasi pemasaran terpadu atau integrated marketing communications (IMC), yang mencakup upaya koordinasi dari berbagai elemen promosi dan kegiatan pemasaran lainnya, yang dinamakan bauran komunikasi pemasaran, telah berjalan dengan efektif dilihat dari aspek aktivitas yang telah diimplementasikan seperti community relations, promosi pemasaran, periklanan, pendekatan personal, event yang telah terlaksana, dan word of mouth, namun terdapat pula beberapa strategi yang belum berjalan efektif yaitu dalam penggunaan media sosial. Faktor pendukung yaitu dengan memiliki konsumen yang loyal dan berpotensi, sedangkan untuk faktor penghambat yaitu karena kurangnya SDM yang dimiliki oleh ViaVia Café.</p>	<p>Strategi komunikasi pemasaran penting dalam pemasaran karena dapat membuat pemasaran menjadi efektif. Perusahaan Dian Pelangi merupakan perusahaan yang bergerak dibidang retail. Sebagai salah satu rumah mode terkemuka di Indonesia, Dian Pelangi memiliki pesaing yang sejenis dan perusahaan membutuhkan strategi untuk mencapai tujuan perusahaan. penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran cabang Dian Pelangi Pekanbaru dalam mempertahankan loyalitas pelanggan dilakukan dengan segmentasi, penargetan, positioning, bauran promosi yang terdiri dari periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, pemasaran langsung, publisitas, hubungan masyarakat, dan dari mulut ke mulut. komunikasi.</p>

Nama Peneliti / Tahun	Chitra Anggraeni Wulandry / Skripsi tahun 2019	Tassya Bellinda Putri / Skripsi tahun 2018	Ade Mutia / Jurnal Online Mahasiswa FISIP Vol. 2 No.2 tahun 2015
Perbedaan Penelitian	Penelitian dari Chitra Anggraeni berfokus pada Meningkatkan Penjualan di kota Bandung, sedangkan peneliti disini berfokus pada Mempertahankan Loyalitas Pelanggan di kota Bandung	Perbedaan dari Tassya Bellinda Putri terletak dibagian subfokus atau mikro penelitian yang berbeda dari peneliti.	Perbedaan dari Ade Mutia melakukan strategi komunikasi pemasaran Dian Pelangi cabang Pekanbaru, sedangkan peneliti melakukan strategi komunikasi pemasaran Mekar Mulya Pacifik.

Sumber : Peneliti 2021

2.1.2. Tinjauan Mengenai Komunikasi

2.1.2.1. Pengertian Komunikasi

Komunikasi menyaranakan bahwa suatu pikiran, suatu makna atau suatu pesan dianut secara sama, jadi secara garis besarnya, dalam suatu proses komunikasi haruslah terdapat unsur-unsur kesamaan makna agar terjadi suatu pertukaran pikiran atau pengertian. Pada hakikatnya komunikasi adalah pernyataan antarmanusia, dimana ada proses interaksi antara dua orang atau lebih untuk tujuan tertentu.

Komunikasi merupakan sebuah aktivitas yang sangat berkaitan dengan hakekat manusia tidak bisa hidup sendiri. Komunikasi adalah aktivitas yang tidak bisa terlepas dari kehidupan sehari-hari, karena selama manusia hidup maka komunikasi itu akan tetap ada.

Definisi komunikasi menurut Deddy Mulyana menjelaskan bahwa:

“Kata Komunikasi atau *communication* dalam bahasa Inggris berasal dari kata Latin *communis* yang berarti “sama”, *communico*, *comunicatio*, atau *communicare* yang berarti “membuat sama” (*to make common*). Istilah pertama (*communis*) adalah istilah yang paling sering disebut sebagai asal-

usul kata komunikasi, yang akar dari kata-kata latin lainnya yang mirip. Komunikasi menandakan bahwa suatu pikiran, suatu makna, atau suatu pesan dianut secara sama” (Mulyana, 2007: 4)

Menurut Everett M. Rogers dan Lawrence Kincaid mendefinisikan komunikasi sebagai proses untuk melakukan pertukaran informasi yang dilakukan dua orang atau lebih untuk menciptakan saling pengertian (Rogers dan Kincaid dalam Wiryanto, 2004: 6)

Kegiatan komunikasi yang manusia lakukan sehari-hari tentu memiliki suatu tujuan tertentu yang berbeda-beda yang nantinya Diharapkan dapat tercipta saling pengertian. Berikut tujuan komunikasi menurut Onong Uchjana Effendy:

1. Perubahan sikap (*Attitude change*)
2. Perubahan pendapat (*Opinion change*)
3. Perubahan perilaku (*Behavior change*)
4. Perubahan sosial (*Social change*) (Effendy, 2003: 8)

Dari empat poin yang dikemukakan oleh Onong Uchjana Effendy, dapat disimpulkan bahwa komunikasi bertujuan untuk merubah sikap, pendapat, perilaku, dan pada perubahan sosial masyarakat. Sedangkan fungsi dari komunikasi adalah sebagai penyampai informasi yang utama, mendidik, menghibur dan yang terakhir mempengaruhi orang lain dalam bersikap dan bertindak. Definisi komunikasi diungkapkan pula oleh para ahli dan pakar komunikasi seperti yang di ungkapkan oleh Carl. I. Hovland yang dikutip oleh Mulyana dalam buku Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar, komunikasi adalah Proses yang memungkinkan seseorang (komunikator) menyampaikan

rangsangan (biasanya lambang-lambang verbal) untuk mengubah perilaku orang lain (*komunikate*).” (Hovland dalam Mulyana, 2010: 68).

Komunikasi adalah suatu proses yang menghubungkan satu bagian dengan bagian lainnya dalam kehidupan. Definisi komunikasi secara umum adalah suatu proses pembentukan. Penyampaian, penerimaan dan pengolahan pesan yang terjadi di dalam diri seseorang dan atau di antara dua atau lebih dengan tujuan tertentu.

“Tidak diragukan bahwa orang berpikir, berbicara dengan dirinya sendiri, meskipun dalam diam membaca tulisanya sendiri dan mendengar suaranya sendiri melalui tape, tetapi itu bukan dengan sendirinya komunikasi, meskipun setiap komunikasi dengan orang lain dimulai dengan komunikasi dengan diri sendiri”. (Mulyana, 2010:32)

2.1.2.2. Unsur-unsur Komunikasi

Dalam kehidupan sehari-hari, setiap manusia akan melakukan komunikasi dengan individu lainnya dalam segala situasi. Mereka berharap tujuan dari komunikasi itu sendiri dapat tercapai. Untuk mencapai tujuan komunikasi tersebut, ada beberapa unsur yang patut dipahami. Ini dijelaskan Manap solihat dkk dalam buku yang berjudul *Interpersonal Skill*, yakni:

“Komunikasi adalah salah satu kegiatan inti manusia. Komunikasi sungguh sama sekali tak bisa dipisahkan dari kehidupan manusia. Fithrah manusia sebagai makhluk hidup yang hidup secara komunal dan makhluk sosial, mau tak mau harus mengelat interaksi diantara mereka. Interaksi adalah komunikasi itu sendiri. Mereka dua sisi mata uang yang tak bisa saling dipisahkan”. (Manap Solihat dkk, 2015:11)

Menurut Onong Uchjana Effendy dalam bukunya berjudul “Dinamika Komunikasi”, bahwa dari berbagai penjelasan komunikasi yang telah ada, terdapat sejumlah unsur yang dicakup, yang merupakan persyaratan terjadinya komunikasi. Unsur-unsur tersebut adalah sebagai berikut:

1. **Komunikator** (sumber) yaitu orang yang menyampaikan pesan.
2. **Pesan** yaitu pernyataan yang didukung oleh lambang.
3. **Komunikan** yaitu orang yang menerima pesan.
4. **Media atau saluran** yaitu sarana yang mendukung pesan bila komunikan jauh tempatnya atau banyak jumlahnya.
5. **Efek** yaitu dampak sebagai pengaruh dari pesan. (Effendy, 2008: 6)

Berdasarkan adanya unsur-unsur tersebut maka akan terjalin sebuah komunikasi yang efektif. Adapun penjelasan dari kelima unsur tersebut, diantaranya:

1. Komunikator

Komunikator adalah pihak yang mengirim pesan kepada khalayak atau komunikan, karena itu komunikator bisa disebut pengirim, sumber, source, encoder.

2. Pesan

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 merupakan sarana yang memfasilitasi penyampaian informasi dari komunikator kepada komunikan. Media digunakan 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. (Cangara, 2006: 119)

2.1.2.3. Proses Komunikasi

Komunikasi mempunyai persamaan dengan bagaimana seseorang mengekspresikan perasaan, hal-hal yang berlawanan (kontradiktif), yang sama (selaras, serasi), serta melewati proses menulis, mendengar, dan mempertukarkan informasi. Menurut Courtland L. Bovee dan John V. Thil dalam *Business Communication Today* dikutip oleh (Purwanto, 2003: 11-14), proses komunikasi (*communication process*) terdiri atas enam tahap, yaitu:

1. Pengirim mempunyai suatu ide atau gagasan

Sebelum proses penyampaian pesan, maka komunikator harus menyiapkan ide tau gagasan apa yang ingin disampaikan kepada pihak lain atau audience.

2. Pengirim mengubah ide menjadi suatu pesan

Proses komunikasi dimulai dengan adanya ide dalam pikiran, yang kemudian diubah ke dalam bentuk pesan-pesan seperti dalam bentuk kata – kata, ekspresi wajah, dan sejenisnya, untuk kemudian dipindahkan kepada orang lain.

3. Pengirim menyampaikan pesan

Setelah mengubah ide-ide ke dalam suatu pesan, tahap berikutnya adalah memindahkan atau menyampaikan pesan melalui berbagai saluran yang ada kepada si penerima pesan.

4. Penerima menerima pesan

Komunikasi antara seseorang dengan orang lain akan terjadi, bila pengirim mengirimkan suatu pesan dan penerima pesan tersebut.

5. Penerima Menafsirkan Pesan

Suatu pesan yang disampaikan pengirim harus mudah dimengerti dan tersimpan di dalam benak pikiran si penerima pesan.

6. Penerima memberi tanggapan dan mengirim umpan balik kepada pengirim.

Umpan balik (*feedback*) adalah penghubung akhir dalam suatu mata rantai komunikasi. Ia merupakan tanggapan penerima pesan yang memungkinkan pengirim untuk menilai efektivitas suatu pesan.

2.1.2.4. Fungsi Komunikasi

Fungsi dari komunikasi yang dijelaskan oleh Onong Uchjana Effendy 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. (Effendy (2008: 8)

2.1.2.5. Bentuk-bentuk Komunikasi

Bentuk-bentuk komunikasi seperti yang dikutip oleh Rismawaty dkk. dalam bukunya Pengantar Ilmu Komunikasi, yaitu:

1. Komunikasi Intrapribadi (*Intrapersonal Communication*)

Peristiwa komunikasi yang terjadi dalam diri seseorang. Bagaimana setiap orang mengomunikasikan dirinya atau berbicara pada dirinya sendiri. Hal ini dikarenakan setiap orang dapat menjadi objek bagi dirinya sendiri melalui penggunaan simbol-simbol yang dikatakan seseorang kepada orang lain dapat memiliki arti yang sama bagi dirinya sendiri sebagaimana berarti bagi orang lain. (Rismawaty dkk, 2014:161).

2. Komunikasi Antarpribadi (*Interpersonal Communication*)

Komunikasi antara orang-orang secara tatap muka, yang memungkinkan setiap peserta menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik secara verbal atau nonverbal. Komunikasi interpersonal ini adalah komunikasi yang hanya dua orang, seperti suami istri, dua sejawat, dua sahabat dekat, guru-murid dan sebagainya. (Rismawaty dkk, 2014:172)

3. Komunikasi Kelompok

Interaksi tatap muka dari tiga atau lebih individu guna memperoleh maksud atau tujuan yang dikehendaki seperti berbagai informasi, pemeliharaan diri atau pemecahan masalah sehingga semua anggota kelompok dapat menumbuh karakteristik pribadi anggota lainnya dengan akurat. (Rismawaty dkk, 2014:182).

4. Kelompok Organisasi

Mengisyaratkan bahwa sesuatu yang nyata merangkum orang-orang, hubungan-hubungan, dan tujuan-tujuan. Jika dilihat dari pendekatan subjektif, organisasi berarti proses, sedangkan pandangan objektif mengenai organisasi, organisasi berarti struktur. Penekanan pada perilaku atau struktur bergantung pada pandangan mana yang dianut. Organisasi secara khas dianggap sebagai kata benda, sementara pengorganisasian dianggap sebagai kata kerja. Komunikasi organisasi lebih dari sekadar apa yang dilakukan orang-orang. Komunikasi organisasi adalah suatu disiplin ilmu yang dapat mengambil sejumlah arah yang sah dan bermanfaat. (Rismawaty dkk, 2014:201).

5. Komunikasi Massa

Pesan komunikasi yang disampaikan melalui media massa kepada orang banyak (khalayak). Salah satu bentuk komunikasi massa adalah dengan adanya media massa elektronik berupa televisi. Televisi merupakan penyiaran yang melibatkan banyak sumber daya manusia yang andal dan biaya yang sangat besar. (Rismawaty dkk, 2014:209).

2.1.2.6. Tujuan Komunikasi

Menurut Arnold dan Bowers (1984) dalam buku Agus Hermawan yang berjudul “Komunikasi Pemasaran” mengemukakan bahwa:

“Ada empat tujuan atau motif komunikasi yang perlu dikemukakan disini. Motif dan tujuan ini tidak perlu dikemukakan secara sadar, pihak-pihak yang terlibat pun juga tidak perlu menyepakati tujuan komunikasi mereka. Tujuan dapat disadari ataupun tidak, dapat dikenali ataupun tidak. Selanjutnya, meskipun teknologi komunikasi berubah dengan cepat dan drastis (misalnya, kita mengirimkan surat

elektronik/e-mail melalui komputer) tujuan komunikasi pada dasarnya tetap sama, bagaimanapun hebatnya revolusi elektronika dan revolusi-revolusi lain yang akan datang.” (Hermawan, 2012:10)

Berikut adalah 4 tujuan komunikasi yang dikatakan oleh Arnold dan Bowers dalam buku Agus Hermawan yang berjudul “Komunikasi Pemasaran” :

1. **Menemukan**, salah satu tujuan utama komunikasi menyangkut penemuan diri (*personal discovery*). Bila berkomunikasi dengan orang lain, berarti belajar mengenal diri sendiri selain juga tentang orang lain. Kenyataannya, persepsi diri sebagian besar dihasilkan dari apa yang telah dipelajari tentang diri sendiri dari orang lain selama proses komunikasi, khususnya dalam pertemuan-pertemuan antar pribadi. Dengan berbicara tentang diri kita sendiri kepada orang lain, kita memperoleh umpan balik yang berharga mengenai perasaan, pemikiran, dan perilaku kita. Dari pertemuan seperti ini kita menyadari, misalnya bahwa perasaan kita ternyata tidak jauh berbeda dengan perasaan orang lain. Penguatan positif ini membantu kita merasa “normal”. Dengan berkomunikasi kita dapat memahami diri kita sendiri dan diri orang lain yang kita ajak bicara secara lebih baik. Tetapi, komunikasi juga memungkinkan kita untuk menemukan dunia luar, dunia yang dipenuhi objek, peristiwa, dan manusia lain. (Hermawan, 2012:10)

2. **Untuk Berhubungan**, salah satu motivasi kita yang paling kuat adalah berhubungan dengan orang lain (membina dan memelihara hubungan dengan orang lain). Kita ingin merasa dicintai dan disukai, dan kemudian kita juga ingin mencintai dan menyukai orang lain. Kita menghabiskan banyak waktu

dan energy komunikasi kita untuk membina dan memelihara hubungan sosial.

(Hermawan, 2012:11)

3. **Untuk meyakinkan**, media massa ada sebagian besar untuk meyakinkan kita agar mengubah sikap dan perilaku kita. Media dapat hidup karena adanya dana dari iklan, yang diarahkan untuk mendorong kita membeli berbagai produk. Dalam perjumpaan antar pribadi sehari-hari kita berusaha mengubah sikap dan perilaku orang lain. Kita berusaha mengajak mereka melakukan sesuatu, mencoba cara diet baru, membeli produk tertentu, menonton film, membaca buku, mengambil mata kuliah tertentu, meyakini bahwa sesuatu itu salah atau benar, menyetujui atau mengemukakan gagasan tertentu, dan sebagainya. Daftar ini bisa sangat panjang. Memang, hanya sedikit dari komunikasi antarpribadi kita yang tidak berupaya mengubah sikap atau perilaku. (Hermawan, 2012:11)

4. **Untuk Bermain**, kita menggunakan banyak perilaku kita untuk bermain dan menghibur diri. Kita mendengarkan pelawak, pembicaraan, music dan film sebagian besar untuk hiburan. Demikian pula banyak perilaku komunikasi kita dirancang untuk menghibur orang lain (menceritakan lelucon, mengutarakan sesuatu yang baru, dan mengaitkan cerita-cerita yang menarik). Adakalanya hiburan ini merupakan tujuan akhir, tetapi adakalanya komunikasi ini merupakan cara untuk mengikat perhatian orang lain sehingga kita dapat mencapai tujuan-tujuan lain. (Hermawan, 2012:12)

2.1.3. Tinjauan Tentang Strategi

2.1.3.1. Pengertian Strategi

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani klasik yaitu “stratos” yang artinya tentara dan kata “agein” yang berarti memimpin. Dengan demikian, strategi dimaksudkan adalah memimpin tentara. Lalu muncul kata strategos yang artinya memimpin tentara pada tingkat atas. Jadi, strategi merupakan konsep militer yang bisa diartikan sebagai seni perang para jenderal (*The Art of General*), atau suatu rancangan yang terbaik untuk memenangkan peperangan.

Marthin-Anderson (1968) juga merumuskan bahwa,

“Strategi adalah seni dimana melibatkan kemampuan intelegensi/pikiran untuk membawa semua sumber daya yang tersedia dalam mencapai tujuan dengan memperoleh keuntungan yang maksimal dan efisien.” (Cangara, 2014:64)

Dengan istilah di atas, menyatakan bahwa strategi merupakan paduan antara perencanaan dengan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Apabila salah satu dari kedua hal tersebut tidak berjalan dengan baik, maka strategi yang sudah dilakukan pun akan berdampak merugi. Apabila sebaliknya, hasil akhirnya pun akan menguntungkan bagi pemilik strategi itu sendiri.

2.1.4. Tinjauan Tentang Strategi Pemasaran

2.1.4.1. Definisi Strategi Pemasaran

Menurut Tjiptono dan Chandra dalam bukunya Pemasaran Strategik, strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program

pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Perusahaan bisa menggunakan dua atau lebih program pemasaran secara bersamaan, sebab setiap jenis program (seperti periklanan, promosi penjualan, personal selling, layanan pelanggan, atau pengembangan produk) memiliki pengaruh yang berbeda-beda terhadap permintaan. Oleh sebab itu, dibutuhkan mekanisme yang dapat mengkoordinasikan program-program pemasaran agar program-program itu sejalan dan terintegrasi dengan sinergistik. Mekanisme ini disebut strategi pemasaran. Umumnya peluang pemasaran terbaik diperoleh dari upaya memperluas permintaan primer, sedangkan peluang pertumbuhan terbaik berasal dari upaya memperluas permintaan selektif.

Unsur-unsur pokok dalam strategi pemasaran adalah sebagai berikut:

Tabel 2.2

Unsur-Unsur Pokok Dalam Strategi Pemasaran

Sumber: *Tjiptono dan Chandra, 2012:194*

Unsur	Alternatif
Pemilihan pasar sasaran	Semua pembeli di pasar relevan
	Pembeli di beberapa segmen
	Pembeli di satu segmen ceruk pasar
Tipe permintaan yang ingin distimulasi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Permintaan Primer: <ol style="list-style-type: none"> a. Di antara para pemakai baru. b. Di antara para pemakai saat ini. 2. Permintaan Selektif: <ol style="list-style-type: none"> a. Dalam <i>served market</i> yang baru. b. Di antara pelanggan pesaing. c. Dalam basis pelanggan saat ini.

Perlu juga dipahami bahwa strategi pemasaran merupakan jembatan antara

strategi korporat dan analisis situasi di satu pihak dengan program pemasaran yang sifatnya action-oriented di lain pihak. Oleh karenanya, program pemasaran harus konsisten dan didasarkan pada strategi pemasaran. (Tjiptono dan Chandra, 2012:193-194).

2.1.5. Tinjauan Tentang Strategi Komunikasi Pemasaran

2.1.5.1. Definisi Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi komunikasi pemasaran menurut Mahmud Machfoedz dalam bukunya yang berjudul “Komunikasi Pemasaran Modern”, yaitu:

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

Pemasaran membutuhkan strategi untuk memasarkan produk kepada para konsumen. Dalam persaingan bisnis, perusahaan dituntut agar mampu menawarkan nilai dan kepuasan para konsumen yang lebih besar dari para pesaing bisnis lainnya. Dengan begitu, perusahaan harus melakukan lebih dari sekedar memahami kebutuhan pasar sasaran, namun mampu mengaplikasikan strategi yang nantinya akan diterapkan untuk mempromosikan produk perusahaan tersebut.

Strategi komunikasi pemasaran dibutuhkan untuk menerangkan arus informasi tentang produk dari pemasar hingga sampai kepada konsumen. Pemasar mampu menggunakan iklan, pemasar langsung, publisitas, promosi penjualan, dan penjualan langsung, untuk memberikan informasi yang mereka harapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen.

Sebaliknya, konsumen menggunakannya dalam proses pembelian untuk menghimpun informasi tentang ciri dan manfaat produk.

2.1.5.2. Tahap-tahap Strategi Komunikasi Pemasaran

Menurut Moriarty, sebelum perusahaan melakukan serangkaian promosi, ada tiga tahap strategi komunikasi pemasaran yang perlu dijalankan oleh perusahaan tersebut, yaitu:

a. Tujuan Komunikasi Pemasaran

Langkah pertama dalam strategi komunikasi pemasaran adalah menentukan tujuan pemasaran, apakah itu untuk menaikkan penjualan, meningkatkan pangsa pasar, atau memperluas distribusi.

b. Segmentasi dan *Targetting*

Segmentasi adalah mengidentifikasi kelompok spesifik dalam pasar yang keinginan dan kebutuhannya dapat terpenuhi oleh produk perusahaan. Segmentasi dilakukan dengan membagi kelompok berdasarkan aspek demografis, geografis, psikografis, perilaku dan manfaat (Morissan, 2010:59). Sedangkan *targetting* adalah memilih satu atau beberapa segmen konsumen yang akan menjadi fokus kegiatan pemasaran dan promosi.

c. Diferensiasi dan *Positioning*

Perusahaan perlu menentukan dimana titik diferensi untuk kemudian membuat keputusan mengenai cara menghadirkan atau memposisikan produk di dalam lingkungan yang kooperatif untuk memenuhi

kebutuhan konsumen. Diferensi produk bisa diterapkan pada bentuk, fitur, gaya dan desain produk. (Moriarty, 2009:49).

Positioning adalah strategi komunikasi yang berhubungan dengan bagaimana khalayak menempatkan suatu produk, merk, atau perusahaan di dalam otaknya, sehingga khalayak memiliki penilaian tertentu. Strategi positioning merupakan strategi yang berusaha menciptakan diferensi yang unik dalam benak konsumen sasaran, sehingga terbentuk citra (image) merek atau produk yang lebih unggul dibandingkan merek atau produk lain. (Tjiptono, 2001:109).

2.1.6. Tinjauan Tentang Loyalitas Pelanggan

2.1.6.1. Definisi Loyalitas

Oliver (1996:392) mengungkapkan definisi Loyalitas Pelanggan sebagai berikut :

“Customer Loyalty is deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product or service consistently in the future, despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior.” (Oliver, 1996:392)

Dari definisi di atas terlihat bahwa loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Menurut Griffin (2002:4) *“Loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit”*.

Berdasarkan definisi tersebut dapat dijelaskan bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang dipilih.

Selanjutnya Graffin (2002:13) mengemukakan keuntungan keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal antara lain :

1. Dapat mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik pelanggan yang baru lebih mahal).
2. Dapat mengurangi biaya transaksi.
3. Dapat mengurangi biaya *turn over* konsumern (karena penggantian konsumen yang lebih sedikit).
4. Dapat meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
5. Mendorong *word of mouth* yang lebih positif, dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas.
6. Dapat mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya pengganti, dll).

2.1.6.2. Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Pelanggan yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya, sebagaimana diungkapkan Griffin (2002:31), pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian secara teratur (*Makes regular repeat purchases*).
2. Membeli diluar lini produk/jasa (*Purchases across product and service lines*).
3. Merekomendasikan peroduk lain (*Refers other*).
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*Demonstrates an immunity to the full of the competition*).

2.1.6.3. Merancang dan menciptakan Loyalitas

Kaitannya dengan pengalaman pelanggan, Smith (2002:43) mengungkapkan bahwa loyalitas pelanggan tidak bisa tercipta begitu saja, tetapi harus dirancang oleh perusahaan, adapun tahap tahap perancangan loyalitas tersebut adalah sebagai berikut:

1. Define Customer Value

- a. Identifikasi segmen pelanggan sasaran.
- b. Definisikan nilai pelanggan sasaran dan tentukan nilai pelanggan mana yang menjadi pendorong keputusan pembelian dan penciptaan loyalitas.
- c. Ciptakan diferensiasi *brand promise*.

2. Design The Branded Customer Experience

- a. Mengembangkan pemahaman *Customer Experience*.
- b. Merancang perilaku karyawan untuk merealisasikan brand promise.
- c. Merancang perubahan strategi secara keseluruhan untuk merealisasikan pengalaman pelanggan yang baru.

3. Equip People and Deliver Consistently

- a. Mempersiapkan pemimpin untuk menjalankan dan memberikan pengalaman kepada pelanggan.
- b. Melengkapi pengetahuan dan keahlian karyawan untuk mengembangkan dan memberikan pengalaman kepada pelanggan dalam setiap interaksi yang dilakukan pelanggan terhadap perusahaan.

4. Sustain and Enhance Performance

- a. Gunakan respon timbal balik pelanggan dan karyawan untuk memelihara pelanggan secara berkesinambungan dan mempertahankan pengalaman pelanggan.
- b. Membentuk kerjasama antara *system HRD (human resource development)* dengan proses bisnis yang terlibat langsung dalam memberikan dan menciptakan pengalaman pelanggan.
- c. Secara terus menerus mengembangkan dan mengkomunikasikan hasil untuk menanamkan *Branded Customer Experience* yang telah dijalankan perusahaan.

2.1.6.4. Tahapan Loyalitas

Menurut Hill (1996:60), loyalitas pelanggan dibagi menjadi enam tahapan yaitu *Suspect, Prospect, Customer, Clients, Advocates* dan *Partners*.

Tahapan-tahapan tersebut dijelaskan sebagai berikut:

1. *Suspect*

Meliputi semua orang yang diyakini akan membeli (membutuhkan) barang/jasa, tetapi belum memiliki informasi tentang barang/jasa

perusahaan.

2. Prospect

Adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan akan jasa tertentu, dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Pada tahap ini, meskipun mereka belum melakukan pembelian tetapi telah mengetahui keberadaan perusahaan dan jasa yang ditawarkan melalui rekomendasi pihak lain (*word of mouth*).

3. Customer

Pada tahap ini, pelanggan sudah melakukan hubungan transaksi dengan perusahaan, tetapi tidak mempunyai perasaan positif terhadap perusahaan, loyalitas pada tahap ini belum terlihat.

4. Clients

Meliputi semua pelanggan yang telah membeli barang/jasa yang dibutuhkan dan ditawarkan perusahaan secara teratur, hubungan ini berlangsung lama, dan mereka telah memiliki sifat retention.

5. Advocates

Pada tahap ini, *clients* secara aktif mendukung perusahaan dengan memberikan rekomendasi kepada orang lain agar mau membeli barang/jasa di perusahaan tersebut.

6. Partners

Pada tahap ini telah terjadi hubungan yang kuat dan saling menguntungkan antara perusahaan dengan pelanggan, pada tahap ini pula pelanggan berani menolak produk/jasa dari perusahaan lain.

2.2. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah bagian yang menggambarkan alur pikir peneliti yang dijadikan sebagai alat pemikiran untuk memecahkan masalah yang melatar belakangi penelitian ini agar jelas, sistematis dan terarah. Dalam kerangka penelitian peneliti menjelaskan mengenai masalah pokok penelitian yang dimaksud untuk meyakinkan, menegaskan dan menggabungkan teori dengan masalah yang diangkat dalam penelitian ini.

Pada kerangka pemikiran ini peneliti mengambil fokus penelitian tentang komunikasi pemasaran modern menurut Mahmud Machfoedz mengatakan bahwa :

“Strategi Komunikasi Pemasaran adalah 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, sehingga mencapai suatu evaluasi dan pengendalian rencana pemasaran yang tepat dan bermanfaat”. (Machfoedz, 2010:11).

Dari pendapat Mahmud Machfoedz diatas, terlihat bahwa dalam pelaksanaan sebuah komunikasi pemasaran meliputi komunikasi sasaran, rancangan pesan, media. Maka disini peneliti mengambil empat sub fokus saja yaitu sasaran, rancangan pesan, media dan promosi sebagai fokus penelitian ini.

Maka peneliti menetapkan sub fokus peneliti untuk menganalisa fokus penelitian mengenai penjelasan setiap sub fokus nya adalah sebagai berikut :

1. Sasaran Komunikasi Pemasaran

Menurut Chris Fill yang dikutip oleh Mahmud Machfoedz dalam bukunya Komunikasi Pemasaran Modern 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. Segmentasi pasar secara lebih spesifik memerlukan empat tahapan yang dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. Mengidentifikasi struktur kebutuhan populasi konsumen pada tingkat individu.
- b. Mengelompokkan konsumen ke dalam segmen yang homogen berdasarkan profil kebutuhan.
- c. Seleksi pasar sasaran.
- d. Pengembangan positioning untuk penawaran produk atau jasa dalam segmen yang dipilih. (Machfoedz, 2010:123).

Sasaran komunikasi pemasaran pelanggan yang mencakup dari berbagai kalangan. Hal ini dikarenakan pada pola hidup masyarakat yang membutuhkan produk dan jasa Mekar Mulya Pacifik.

2. Rancangan Pesan Komunikasi Pemasaran

Setelah menetapkan tujuan dan sasaran promosi yang diinginkan, komunikasi berlanjut dengan pengembangan pesan yang efektif dan ideal.

Menurut Machfoedz:

“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”. (Machfoedz, 2010:4).

Pesan disampaikan bertujuan untuk menimbulkan perhatian dari kalangan konsumen, membangkitkan minat konsumen untuk lebih mengenal Mekar Mulya Pacifik, menimbulkan hasrat untuk membeli produk dari Mekar Mulya Pacifik dan mendorong tindakan hingga akhirnya datang ke tempat Mekar Mulya Pacifik untuk melakukan kegiatan tawar menawaran produk.

3. Media Komunikasi Pemasaran

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

• Saluran Komunikasi Langsung

Dalam saluran komunikasi langsung, dua atau lebih orang saling berkomunikasi secara langsung. Komunikasi dapat berupa tatap muka, melalui telepon, atau melalui surat. Saluran komunikasi langsung merupakan saluran yang efektif karena memungkinkan untuk berbicara dan memberikan umpan balik secara langsung.

• Saluran Komunikasi Tidak Langsung

Saluran promosi tidak langsung adalah media pembawa pesan tanpa kontak pribadi maupun umpan balik, saluran ini meliputi media, suasana, dan peristiwa (*event*). Media umum meliputi media cetak, seperti surat kabar dan majalah; media siaran, seperti radio dan televisi; dan media pameran, seperti papan reklame, simbol dan poster. (Mahfoedz, 2010:6)

Saluran komunikasi yang seluruh kegiatannya dalam mengkomunikasikan pesan dan informasi kepada pelanggan agar terjalin hubungan yang erat antar pelanggan Mekar Mulya Pacifik.

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



Sumber : Kerangka Pemikiran Peneliti 2021