

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu 1

No	Judul penelitian	Nama Peneliti	Metode yang digunakan	Hasil Penelitian	Perbedaan dengan penelitian Skripsi Ini
1.	Strategi Komunikasi pemasaran <i>Lasagna Larise</i> dalam meningkatkan penjualan	Irodatul Khasanah (Skripsi) Program studi Ilmu Komunikasi	Metode deskriptif kualitatif	Dari hasil penelitian yang telah dilakukan bahwa proses meningkatkan penjualan dapat menarik minat pembeli	Penelitian Irodatul bertujuan untuk mengetahui Strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan jumlah konsumen, Sedangkan skripsi ini bertujuan untuk mengetahui Bagaimana strategi komunikasi mempromosikan produk

2.	Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk <i>Consumer Goods</i>	Suherman Kusniadji (Jurnal)	Metode penelitian studi kasus pendekatan kualitatif.	Dari hasil penelitian menunjukkan kesesuaian antara pola-pola konseptual yang diprediksikan berdasarkan teori-teori yang relevan dengan pola-pola temuan empirik studi kasus	Penelitian ini ingin mengetahui strategi komunikasi pemasaran dalam kegiatan pemasaran consumer goods pada PT <i>Expand Berlian Mulia</i> di Semarang. Sedangkan skripsi ini bertujuan untuk mengetahui Bagaimana strategi komunikasi mempromosikan produk
----	---	-----------------------------	--	--	--

3.	<p>Stategi Komunikasi Pemasaran <i>Clothing Unkl347</i> dalam mempromosikan produk honda 347</p>	<p>Tris Oktaviani (Skripsi)</p>	<p>Menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan Deskriptif</p>	<p>untuk memperkuat brand image masing-masing perusahaan yang selama ini dikenal sebagai pelopor dari masing-masing produknya.UNKL347 ingin memperkuat brand image dengan perusahaan besar seperti Honda, dan Honda ingin juga memperkuat brand image mereka dengan berkolaborasi dengan perusahaan yang berbeda dari mereka</p>	<p>Penelitin ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran Clothing UNKL347 dalam mempromosikan honda 347, Sedangkan skripsi ini bertujuan untuk mengetahui Bagaimana strategi komunikasi mempromosikan produk</p>
----	--	---------------------------------	---	--	---

2.2.1 Definisi Komunikasi

Proses komunikasi bisa diartikan sebagai “*transfer* informasi” yang berupa pesan (*message*) dari komunikator yaitu pengirim pesan kepada komunikan yaitu penerima pesan yang memiliki tujuan mencapai saling pengertian (*mutual understanding*) antara komunikator dan komunikan. Secara *etimology* istilah komunikasi atau berasal dari bahasa latin *communication*, dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama. (Effendy, 1993:3-4). Secara *terminologi* yaitu proses penyampaian suatu pernyataan oleh seorang kepada orang lain. (Effendy, 1993:3-4). Komunikasi didefinisikan secara luas sebagai “berbagi pengalaman.” Sampai batas tertentu, setiap makhluk dapat dikatakan melakukan komunikasi dalam pengertian berbagai pengalaman. Jadi di dalam kegiatan berkomunikasi bukan hanya sekedar untuk memberitahu, tetapi juga berupaya untuk mempengaruhi agar seseorang atau sejumlah orang melakukan kegiatan atau tindakan yang diinginkan oleh komunikator, akan tetapi seseorang akan dapat mengubah sikap pendapat atau perilaku orang lain, hal itu bisa terjadi apabila komunikasi yang disampaikan bersifat komunikatif yaitu komunikator dalam menyampaikan pesan-pesan harus benar-benar dimengerti dan dipahami oleh komunikan untuk mencapai tujuan komunikasi yang efektif.

2.2.2 Tujuan Komunikasi

Dalam suatu komunikasi setiap komunikator memiliki tujuan tertentu. Tujuan dari komunikasi di bagi menjadi empat yaitu : (Effendy, 2003:55)

1. Mengubah sikap (*to change the attitude*)
2. Mengubah opini/pendapat (*to change the opinion*)
3. Mengubah perilaku (*to change the behavior*)
4. Mengubah masyarakat (*to change the society*)

2.2.3 Fungsi Komunikasi

Terdapat empat fungsi utama dari kegiatan komunikasi, yaitu sebagai berikut:

1. Menginformasikan (*to inform*)
2. Mendidik (*to educate*)
3. Menghibur (*to entertaint*)
4. Mempengaruhi (*to influence*) (Effendy, 2006:55).

2.2.4 Proses Komunikasi

Proses Komunikasi pada hakikatnya adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan oleh seseorang (Komunikator) kepada orang lain (Komunikan). Pikiran bisa berupa gagasan,informasi,opini,dan lain- lain yang muncul dari benaknya.

Perasaan bisa berupa keyakinan, kepastian,keragu-raguan,kekhawatiran,kemarahan, keberanian,kegairahan dan sebagainya yang timbul dari lubuk hati. Proses komunikasi dalam perspektif psikologis terjadi pada diri peserta komunikasi, baik sebagai Komunikator maupun sebagai komunikan. Ketika sebagai komunikator maupun

sebagai komunikan. Ketika seseorang berniat ingin menyampaikan suatu pesan, maka dalam dirinya terjadi suatu proses

Proses Komunikasi terbagi menjadi dua tahap, yakni secara *primer* dan secara *sekunder* (Effendy, U. Onong, 1984).

Proses Komunikasi Secara *Primer*

Proses komunikasi secara *primer* adalah proses penyampaian pikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (Simbol) sebagai media. Lambang sebagai media *primer* dalam proses komunikasi adalah bahasa, kiat, isyarat, gambar, warna, dan lain sebagainya yang secara langsung mampu “Menerjemahkan” pikiran dan perasaan komunikator kepada komunikan

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 dalam melancarkan komunikasinya karena komunikan sebagai sasarannya berada ditempat yang relatif jauh atau jumlahnya banyak. Surat, teleks, surat kabar, majalah, radio, televisi, film dan lain- lain adalah media kedua yang sering digunakan dalam komunikasi

2.2.5 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 di banyak tempat, anonim, dan heterogen

2.2.6 Unsur-Unsur Komunikasi

Berdasarkan definisi Lasswell, 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 ketuntahan 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 atau wahana yang digunakan sumber untuk menyampaikan pesannya kepada penerima.

4) Penerima (*receiver*), sering juga disebut sasaran tujuan, *comunicate*, 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.

2.2.7 Tinjauan Tentang Komunikasi Pemasaran

Komunikasi Pemasaran ialah kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada khalayak agar tujuan perusahaan tercapai (Kennedy dan Soemanagara, 2006:5)

Komunikasi pemasaran di gunakan untuk menerangkan informasi suatu produk dari pemasaran kepada konsumen. Komunikasi pemasaran berguna untuk menjadikan seluruh kegiatan pemasaran dan promosi perusahaan dapat menghasilkan citra atau image yang sama bagi konsumen. Saat ini banyak perusahaan mulai menyadari perlunya upaya menyatukan berbagai kegiatan komunikasi pemasaran. Kegiatan komunikasi pemasaran itu mencakup :Iklan, Promosi Penjualan, *Personal Selling*.

Dengan melakukan kegiatan komunikasi pemasaran memiliki peran yang sangat penting bagi perusahaan untuk mengomunikasikan produk yang di pasarkan kepada sarana yang lebih luas,bahkan dapat berkontribusi terhadap ekuitas merek dengan menanamkan merek dalam ingatan dan menciptakan citra(*image*) merek serta

mendorong penjualan. Komunikasi pemasaran sendiri ada pada tahun 1964 yang memperkenalkan konsep *marketing mix*, Butler dari *University of Chicago* adalah orang yang pertama mengadopsi konsep pemasaran. Komunikasi pemasaran mempunyai peran penting bagi pemasar. Tanpa komunikasi, konsumen tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar. Sebelum memasarkan produk sendiri sebaiknya menciptakan komunikasi yang efektif agar pesan yang di terima konsumen.

Kebanyakan orang 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, David Pickton dan Amanda Broderick dalam buku *Integrated Marketing Communication* mengatakan banyak akademisi dan praktisi mendefinisikan komunikasi pemasaran adalah sebagai berikut “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*)

2.2.8 Tinjauan 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 adalah konsep militer yang bisa diartikan sebagai seni perang para jenderal (*The Art of General*), atau suatu rancangan yang terbaik untuk memenangkan peperangan. Dalam strategi ada prinsip yang harus dicamkan, yakni “Tidak ada sesuatu yang berarti dari segalanya kecuali mengetahui apa yang dikerjakan oleh musuh, sebelum mereka mengerjakannya.” (Cangara, 2014:64).

“Berhasil atau tidaknya kegiatan komunikasi secara efektif banyak ditentukan oleh strategi komunikasi. Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) 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” (Effendy, 2003: 300). Demikian pula strategi komunikasi merupakan paduan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai suatu tujuan.

Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya secara taktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung dari situasi dan kondisi. (Effendy, 2003: 301).

Strategi komunikasi, baik secara makro (*planned multi media strategy*) maupun secara mikro (*single communication medium strategy*) mempunyai fungsi ganda, yaitu:

- a) Menyebarluaskan pesan komunikasi yang bersifat informatif, persuasif dan instruktif secara sistematis kepada sasaran untuk memperoleh hasil optimal.
- b) Menjembatani “cultural gap” akibat kemudahan diperolehnya dan kemudahan diopersionallannya media massa yang begitu ampuh, yang jika dibiarkan akan merusak nilai-nilai budaya. (Effendy, 2003: 300)

2.2.9 Promosi

Promosi merupakan suatu upaya dalam menginformasikan atau menawarkan produk atau jasa yang bertujuan untuk menarik calon konsumen agar membeli atau mengkonsumsinya, sehingga diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan (Kotler dan Keller, 2012; 519). Menurut Michael Ray, 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 untuk membangun berbagai seluruh informasi dan persuasi untuk penjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan).

2.3.0 Tujuan promosi

Tujuan utama promosi ialah memberi informasi, menarik perhatian dan selanjutnya memberi pengaruh meningkatnya penjualan. Menurut Schoell (2016 ; 181) menyatakan, tujuan promosi adalah untuk mendapatkan perhatian, pengajaran, unuk meningkatkan, membujuk dan menyakinkan. Suatu kegiatan promosi jika dilaksanakan dengan baik dapat mempengaruhi konsumen mengenai dimana dan bagaimana konsumen membelanjakan pendapatannya. promosi dapat membawa keuntungan baik bagi produsen maupun konsumen. Menurut Laksana (2008;147) terdapat tujuan umum dan tujuan khusus promosi, yang akan dijelaskan sebagai berikut

1. Tujuan umum

Bersumber pada tujuan komunikasi pemasaran, yaitu untuk mempercepat respon pasar yang ditargetkan

2. Tujuan khusus

a. Bagi konsumen (*consumer promotion*), untuk mendorong konsumen antara lain untuk lebih banyak menggunakan produk, unit pembeli produk dalam unit yang besar, mencoba merek yang dipromosikan, dan untuk menarik pembeli merek lain yang bersaing dengan produk yang sedang dipromosikan.

b. Bagi pengecer (*Trade promotion*), membujuk pengecer untuk menjual barang produk baru, menimbun lebih banyak persediaan barang, mengingatkan pembeli ketika sedang tidak musim, membujuk agar menimbun barang-barang dipromosikan dan memperoleh jalur pengecer baru.

c. Bagi wiraniaga (*sales force promotion*), untuk memberi dukungan atau produk atau produk baru, untuk merangsang mereka mencari pelanggan baru dan mendorong penjualan musim semi

2.3.1 Promosi Penjualan

“Promosi penjualan menjadi unsur utama dalam kampanye pemasaran, adalah berbagai kumpulan alat-alat insentif yang sebagai besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembeli produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat atau lebih besar oleh konsumen atau pedagang”.(Kotler & Keller, 2007;266). Promosi penjualan merupakan hal yang penting atau bagian dari pemasaran yang di gunakan perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumen. Promosi penjualan bisa berupa kupon, potongan harga, undian hadiah dan pemberian sampel produk. Dari salah satu yang di atas kita bisa menarik perhatian pelanggan atau konsumen

2.3.2 Tujuan promosi penjualan

Kotler dan Armsrong(2008:205) bahwa tujuan promosi penjualan sangat beragam. Penjual bisa menggunakan promosi pelanggan untuk mendorong pembelian pelanggan jangka pendek atau meningkatkan hubungan pelanggan jangka panjang. Promosi penjualan biasanya digunakan bersama iklan, penjualan personal, atau sarana bauran promosi lainnya. Promosi penjualan biasanya digunakan bersama iklan, penjualan personal, atau sarana bauran promosi lainnya. Promosi konsumen biasanya harus diiklankan dan dapat menambah gairah serta memberikan kekuatan tarikan pada

iklan. Secara umum, dari menambah gairah serta memberikan kekutan tarikan pada iklan. Secara umum, dari pada hanya menciptakan penjualan jangka pendek atau penukaran merek sementara, promosi penjualan harus memperkuat posisi produk atau jasa dan membangun hubungan pelanggan jangka panjang. Jika dirancang dengan benar, semua sarana promosi penjualan mempunyai potensi untuk membangun gairah jangka pendek maupun hubungan konsumen jangka panjang

2.3.3 Periklanan

Periklanan adalah salah satu dari beberapa metode dari promosi yang disadari oleh banyak perusahaan sebagai sebuah alat yang penting untuk berkomunikasi dengan pelanggan mereka mengenai produk dan jasa yang mereka tawarkan. Periklanan adalah *“Any paid form of nonpersonal presentation and promotion of ideas, goods, or services by an identified sponsor.”* Periklanan merupakan komunikasi bukan pribadi, satu arah mengenai sebuah produk atau organisasi yang dibayar oleh seorang pemasar (Kotler & Armstrong, 2004; Lamb et al, 2001, Sedangkan iklan adalah promosi barang, jasa, perusahaan, dan ide yang harus dibayar oleh sponsor (Supriyanto, 2008:19). Sponsor dalam hal ini merupakan perusahaan tertentu yang nantinya menjadi klien penyedia jasa promosi . Pemasaran melihat iklan sebagai bagian dari strategi promosi secara keseluruhan. Komponen lainnya dari promosi termasuk publisitas, relasi public (*public relations*), penjualan, dan promosi penjualan. Jadi, iklan adalah derivasi (turunan) dari strategi promosi. Iklan, merupakan bentuk komunikasi satu arah melalui media yang memuat “pesan” dari produk atau jasa yang ditawarkan (Supriyanto, 2008:19).

2.3.4 Jenis-Jenis Iklan

Menurut Lamb, et.al. (2001:205) iklan memiliki dua jenis utama yaitu:

1. Periklanan Institusi (*institutional advertising*)

Didesain untuk meningkatkan citra sebuah perusahaan daripada mempromosikan suatu produk tertentu. Bentuk dari periklanan institusi dikenal dengan periklanan sokongan (*advocacy advertising*), digunakan untuk mengungkapkan pandangannya mengenai pokok-pokok persoalan atau merespons terhadap serangan media.

2. Periklanan Produk

Digunakan untuk mempromosikan manfaat suatu produk maupun jasa tertentu. Tahap produk ini dalam siklus hidupnya sering kali menentukan jenis iklan produk yang akan digunakan, antara lain: ntinya menjadi klien penyedia jasa promosi.

- a. Periklanan Perintisan (*pioneering advertising*)

Bentuk periklanan yang didesain untuk merangsang permintaan primer terhadap produk atau kategori produk baru.

- b. Periklanan Bersaing (*competitive advertising*)

Bentuk periklanan yang didesain untuk mempengaruhi permintaan suatu merek tertentu

- c. Periklanan Perbandingan (*comparative advertising*)

Bentuk periklanan yang membandingkan dua atau lebih merek yang bersaing yang dinamai atau ditunjukkan secara khusus dalam satu atau lebih atribut tertentu

2.3.5 Jenis Media Periklanan

Secara umum media yang tersedia dapat dikelompokkan menjadi media cetak, media elektronik, media luar ruang, dan media lini bawah. Menurut Tjiptono (2004:243) jenis media periklanan yaitu:

1. Media cetak

Media cetak yaitu media yang statis dan mengutamakan pesan-pesan dengan jumlah kata, gambar, atau foto, baik dalam tata warna maupun hitam putih. Bentuk-bentuk iklan dalam media cetak biasanya berupa iklan baris, iklan display, suplemen, pariwisata, dan iklan layanan masyarakat. Jenis-jenis media cetak yaitu surat kabar, majalah, tabloid, brosur, selebaran dan lain-lain.

2. Media elektronik

Media elektronik yaitu media dengan teknologi dan hanya bisa digunakan bila ada jasa transmisi siaran. Bentuk iklan dalam media elektronik biasanya berupa sponsorship, iklan partisipasi (disisipkan di tengah-tengah film atau acara), pengumuman acara/film, iklan layanan masyarakat, jingle, sandiwara, dan lain-lain. Jenis iklan pada media elektronik yaitu televisi, radio, internet, dan sebagainya.

3. Media luar ruang

Media luar ruang yaitu media iklan (biasanya berukuran besar) yang dipasang di tempat-tempat terbuka seperti di pinggir jalan, pusat keramaian, atau tembok, dan sebagainya. Jenis-jenis media luar ruang meliputi billboard, baleho, poster, spanduk, umbul-umbul, transit (panel bus), balon raksasa, dan lain-lain.

4. Media lini bawah

Media lini bawah yaitu media-media yang digunakan untuk mengiklankan produk. Umumnya ada empat macam media yang digunakan dalam media lini bawah, yaitu: pameran, *direct mail*, *point of purchase*, *merchandising schemes*, dan kalender.

2.3.6 Tujuan Periklanan

Periklanan sendiri memiliki tujuan yaitu mempengaruhi target sasaran kegiatan sebelum melakukan transaksi dasarnya sebuah iklan perusahaan bertujuan mengiklankan produknya untuk mendapatkan perhatian konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk. (Solihin, 2015)

Tujuan periklanan itu sendiri terdiri dari (Suyanto, 2004:5-8):

a. Iklan informatif

Tujuannya membentuk permintaan pertama dengan memberitahukan kepada pasar tentang produk baru, mengusulkan kegunaan baru suatu produk, memberitahukan tentang perubahan harga, menjelaskan cara kerja suatu produk, menjelaskan pelayanan yang tersedia, mengoreksi kesan yang salah, mengurangi kecemasan pembeli, dan membangun citra perusahaan. Ini biasanya dilakukan secara besar-besaran pada tahap awal suatu jenis produk.

b. Iklan persuasif

Tujuannya membentuk permintaan selektif suatu merek tertentu. Ini dilakukan pada tahap kompetitif dengan membentuk preferensi merek, mendorong peralihan merek, mengubah persepsi pembeli tentang atribut produk, membujuk pembeli untuk membeli sekarang, dan membujuk pembelimenerima kunjungan penjualan.

c. Iklan pengingat

Tujuannya mengingatkan konsumen pada produk yang sudah mapandangan menunjukkan bahwa produk tersebut mungkin akan dibutuhkan kemudian hari, mengingatkan di mana produk dapat dibeli, membuat pembeli tetap ingat produk itu walau sedang tidak musim, dan mempertahankan kesadaran puncak

d. Iklan penambah nilai

Tujuannya menambah nilai merek pada persepsi konsumen dengan melakukan inovasi, perbaikan kualitas, dan penguatan persepsi konsumen. Iklan yang efektif menyebabkan merek dipandang lebih elegan, lebih bergaya, lebih prestisius dalam persaingan.

e. Iklan bantuan aktivitas lain

Bertujuan membantu memfasilitasi usaha lain perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran, misalnya iklan yang membantu pelepasan promosi penjualan (kupon), membantu wiraniaga (perkenalan produk), menyempurnakan hasil komunikasi pemasaran yang lain (konsumen dapat mengidentifikasi paket produk di toko dan mengenal nilai produk lebih mudah setelah melihat iklan)

2.3.7 Personal Selling

Personal selling adalah proses penyampaian informasi kepada konsumen untuk membujuk mereka agar membeli produk melalui komunikasi pribadi (Machfoedz:2010). Aktivitas personal selling di lakukan dengan adanya tenaga pemasaran secara langsung kepada konsumen. Personal selling mempunyai ciri khas dengan melibatkan interaksi pribadi antar dua maupun lebih dari satu orang. Menurut Swastha (2002:260), Personal Selling adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. Menurut Tjiptono (2000:224), Personal Selling adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membetnuk pemahaman terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba membelinya. Dari pendapat diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa personal selling merupakan komunikasi dua arah secara tatap muka antara penjual dan calon pembeli untuk memperkenalkan produk yang ditawarkan, sehingga dapat menguntungkan bagi kedua belah pihak.

2.3.8 Tujuan Personal Selling

Menurut Kotler dan Keller (2008:262), tujuan dari *personal selling* ini adalah :

1) Mencari calon pelanggan

Mencari calon pelanggan atau petunjuk

2) Menentukan sasaran

Memutuskan bagaimana cara mengalokasikan waktu mereka antara calon pelanggan dan pelanggan

3) Mengkomunikasikan

Mengkomunikasikan informasi tentang produk dan jasa perusahaan

4) Menjual

Mendekati, mempresentasikan, menjawab pertanyaan, mengatasi keberatan dan menutup penjualan.

5) Melayani

Memberikan berbagai pelayanan kepada pelanggan, mengkonsultasikan masalah, memberikan bantuan teknis, mengatur pembiayaan, dan melakukan pengiriman.

6) Mengumpulkan informasi

Mengadakan riset pasar dan melakukan pekerjaan intelijen

7) Mengalokasikan

Memutuskan pelanggan yang akan mendapatkan produk langka saat terjadi kelangkaan produk.

2.3.9 Bentuk-bentuk *Personal Selling*

Menurut Djasmin Saladin dan Yevis Merti Oesman (1994:195) terdapat tiga bentuk dari *personal selling*, yaitu sebagai berikut :

1. *Field Selling*, yaitu tenaga penjual yang melakukan penjualan diluar perusahaan dengan mendatangi dari satu rumah ke satu rumah atau dari perusahaan ke perusahaan lainnya. Field selling meliputi:

a. Penjualan Langsung

Yaitu penjualan yang dilakukan dari rumah ke rumah untuk menjajakan barang jualannya. Penjualan ini sangat menghabiskan banyak waktu dan tenaga.

b. Penjualan Otomatis

Yaitu penjualan yang dilakukan dengan menggunakan mesin yang telah dipasang secara otomatis yang selalu memberikan pelayanan 24 jam.

c. Jasa Pembelian

Yaitu badan usaha yang memberikan produknya berupa jasa seperti: Sekolah, Rumah sakit, Asuransi dan Bank.

2. *Retail Selling*, yaitu tenaga penjualan yang melakukan penjualannya dengan melayani konsumen yang datang ke perusahaan.

3. *Executive Selling*, merupakan hubungan yang dilakukan oleh pemimpin perusahaan dengan pemimpin perusahaan lainnya atau dengan pemerintah, dengan tujuan melakukan penjualan.

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.

2.2.1 Kerangka Teoritis

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).

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 produk³³
- Memotivasi konsumen agar membeli suatu produk (Machfoedz,2010 :32).

2) Penetapan Sasaran Promosi

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

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*).

6) Penyediaan Anggaran Pemasaran

Salah satu keputusan paling sukar yang dihadapi oleh perusahaan ialah menetapkan besarnya biaya promosi. Untuk menetapkan seberapa besar biaya promosi harus dianggarkan, perusahaan harus menetapkan metode pada penetapan jumlah anggaran untuk periklanan yang meliputi:

1. Metode keterjangkauan, beberapa perusahaan menerapkan metode keterjangkauan yang menyusun anggaran promosi pada tingkat yang diperkirakan dapat direalisasikan oleh perusahaan.
2. Metode persentase penjualan, perusahaan menggunakan metode persentase penjualan dengan menyusun anggaran promosi pada persentase tertentu dari perkiraan penjualan pada saat ini, atau menganggarkan persentase dari harga penjualan unit.
3. Metode keseimbangan kompetitif, banyak perusahaan yang menerapkan metode keseimbangan kompetitif, yakni penetapan anggaran promosi yang setara dengan pengeluaran biaya yang dilakukan oleh pesaing. Mereka

memantau periklanan pesaing atau mencari perkiraan biaya promosi dari publikasi dan asosiasi perdagangan, dan selanjutnya menetapkan anggaran berdasarkan rata – rata industry.

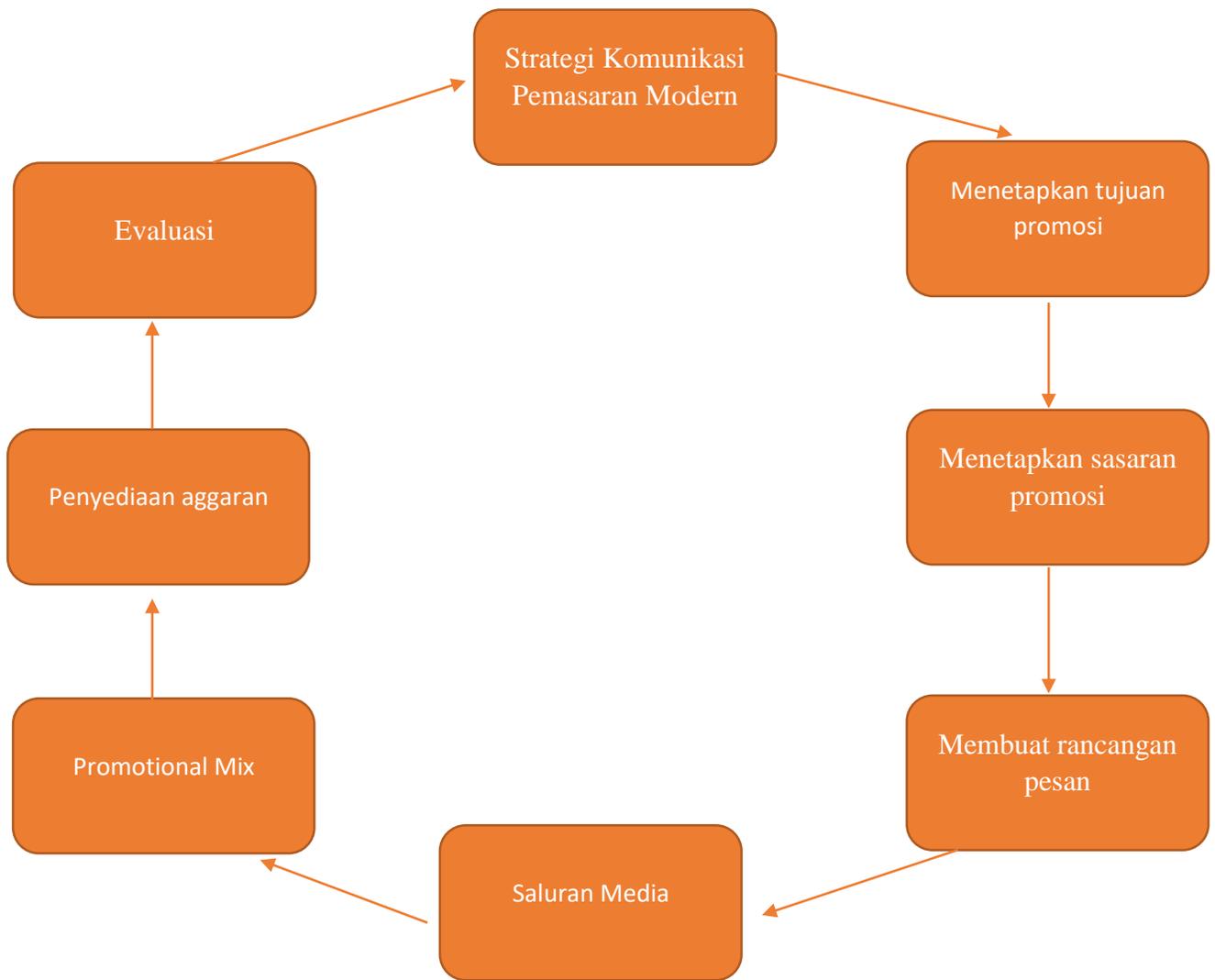
4. Metode tujuan dan tugas, metode penetapan anggaran yang paling logis ialah metode tujuan dan tugas yang digunakan perusahaan untuk menetapkan anggaran promosi. Metode tujuan dan tugas mengharuskan manajemen untuk menyatakan asumsi tentang hubungan antara biaya yang dikeluarkan dan hasil promosi

7) Evaluasi

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 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.



Kerangka Pemikiran
(Sumber :Olahan Peneliti)