

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

1.1 Tinjauan Pustaka

Dari latar belakang masalah yang telah dijelaskan, peneliti mencoba untuk memaparkan beberapa teori-teori yang relevan dengan masalah yang diteliti. Pada pembahasan ini peneliti telah menyusun dari berbagai kajian, buku, jurnal serta dari penelitian terdahulu yang mendukung. Uraian tersebut dilakukan guna melengkapi penelitian yang berkaitan dengan Strategi Komunikasi PT. Al-Qosbah Karya Indonesia dalam Menghadapi Krisis di tengah Pandemi Covid-19 Melalui Program Al-Qur'an *Personal Qustomize*.

1.1.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Tinjauan penelitian terdahulu adalah salah satu referensi yang diambil peneliti. sebagai pendukung penelitian. Setelah peneliti melakukan tinjauan pustaka pada hasil penelitian terdahulu, ditemukan terdapat beberapa penelitian tentang strategi komunikasi Pemasaran. Sebagai pembanding penelitian, peneliti mengambil referensi beberapa penelitian. Berikut ini adalah beberapa penelitian terdahulu mengenai strategi komunikasi pemasaran:

Tabel 2. 1
Perbedaan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian yang Dilakukan

Nama Peneliti	Tine Agustin Wulandari	Pandu Setio Wibowo	Niko Al Hakim
Judul	<i>The Use of Whatsapp Business as an Online Marketing Communication Media for Beauty Brands during the Covid-19 Pandemic in Indonesia</i>	Strategi Komunikasi Pemasaran Sharp Indonesia Di Era Pandemi Covid-19 dan Kenormalan Baru	Menata Ulang Bisnis F&B Pasca Pandemi (Studi Kasus Strategi Komunikasi Pemasaran Sate Taichan ‘Goreng’)
Tahun	2020	2021	2020
Institusi	Universitas Komputer Indonesia	Institut Komunikasi dan Bisnis LSPRJakarta	Institut Komunikasi dan Bisnis LSPR
Metode Penelitian	Metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif	Metode Penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif	Metode Penelitian Studi Kasus dengan pendekatan kualitatif
Hasil Penelitian	Perusahaan kecantikan yang sudah besar dan mapan memilih WhatsApp Business sebagai media komunikasi pemasaran yang biasanya digunakan oleh perusahaan yang tergolong baru atau belum populer. Berdasarkan pengalaman pelanggan, keberadaan WhatsApp Business sangat membantu untuk mendapatkan apa yang dibutuhkan, termasuk produk kecantikan pada saat pandemi, sehingga pelanggan tidak perlu keluar rumah hanya dengan menggunakan smartphone, berbelanja semudah mengirim pesan.	Sharp Indonesia mampu menemukan strategi komunikasi pemasaran yang tepat dimana Sharp Indonesia sangat memahami situasi yang terjadi dengan mengkomunikasikan mereknya melalui bauran komunikasi pemasaran yang terintegrasi hingga Sharp tetap dapat menjaga kesadaran mereknya di tengah masa pandemi ini yang berdampak pada meningkatnya transaksi penjualan melalui kanal digital dan mempertahankan loyalitas pelanggan	Sate Taichan “Goreng” berhasil dioperasikan dengan penyesuaian normal baru dengan dukungan penerapan strategi komunikasi pemasaran yang berkelanjutan. Selain itu, kehidupan normal baru yang mengarah kepada “Stay at Home” ekonomi juga dinilai memainkan peran utama bagi keberhasilan operasi bisnis selama PSBB
Perbedaan Penelitian	1) Peneliti terdahulu berfokus pada WhatsApp Business. Sebagai media komunikasi pemasaran Online 2) Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penggunaan media komunikasi pemasaran Online (OMC) oleh brand kecantikan pada saat pandemi Covid-19	1) Tidak ada program promosi khusus yang diteliti lebih spesifik 2) Bauran Pemasaran yang digunakan menurut Kotler & Keller (2009) 3) Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan daya beli dan mempertahankan kesadaran merek Sharp oleh konsumennya di masa pandemi Covid-19.	1) Penelitian terdahulu menggunakan delapan bauran pemasaran yang terdiri dari Iklan, Promosi Penjualan, Event & Experience, Humas & Publisitas, Pemasaran Interaktif, Word of Mouth Marketing, Pemasaran Langsung, dan Penjualan Pribadi. Sedangkan Peneliti menggunakan lima bauran pemasaran.

Sumber: Peneliti, 2021

1.1.2 Tinjauan Tentang Komunikasi

1.1.2.1 Pengertian Komunikasi

Istilah komunikasi berasal dari Bahasa latin, yaitu *communications* yang bersumber dari kata *communis* yang artinya “sama”. Sama disini adalah “sama makna” (lambang). Sebagai contoh, jika dua orang saling bercakap atau bicara, memahami dan mengerti apa yang diperbincangkan tersebut, maka dapat dikatakan komunikatif. Kegiatan komunikasi tersebut secara sederhana tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga mengandung unsur persuasi, yakni agar orang lain bersedia menerima suatu pemahaman dan pengaruh, mau melakukan suatu perintah, bujukan, dan sebagainya. (Ruslan, 2013:17)

Definisi Komunikasi menurut Shanon dan Weaver (Dalam Solihat et al., 2015: 3) komunikasi merupakan bentuk interaksi antar manusia yang saling mempengaruhi satu sama lain, baik sengaja atau tidak sengaja dan tidak terbatas pada bentuk komunikasi verbal saja, tapi juga dalam hal ekspresi muka, lukisan, seni dan teknologi. Jadi, jika dua orang terlibat dalam komunikasi, maka komunikasi akan berlangsung selama ada kesamaan makna mengenai apa yang mereka percakapkan. Kesamaan bahasa yang dipergunakan dalam percakapan itu belum tentu menimbulkan kesamaan makna. Dengan kata lain, mengerti bahasanya saja belum tentu mengerti makna yang disampaikan. percakapan kedua orang tadi dapat dikatakan komunikatif apabila kedua-duanya mengerti bahasa yang

dipergunakan dan juga mengerti makna dari yang dipercakapkan keduanya (Effendy, 2015:8).

Sedangkan menurut Carl I. Hovland dikutip oleh Onong Uchjana Effendy dalam buku Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek:

“Ilmu komunikasi adalah upaya yang sistematis untuk merumuskan secara tegas asas-asas penyampaian informasi serta pembentukan pendapat dan sikap” (Hovland dalam Effendy, 2015:9)

Dari definisi Hovland di atas, menunjukkan bahwa yang dijadikan objek studi ilmu komunikasi bukan saja penyampaian informasi, melainkan juga pembentukan pendapat umum (*public opinion*) dan sikap publik (*public attitude*) yang dalam kehidupan sosial memainkan peranan yang amat penting. Bahkan, Hovland mengatakan bahwa komunikasi adalah proses mengubah perilaku orang lain (Effendy, 2015:9).

Bisa disimpulkan bahwa kehidupan manusia tidak terlepas dari ruang lingkup komunikasi. Sebagai makhluk sosial, komunikasi tidak saja menjadi alat untuk melakukan kontak dengan individu lain, namun komunikasi juga merupakan alat bagi manusia untuk bertahan hidup (Soemanagara, 2012:45)

1.1.2.2 Unsur-unsur Komunikasi

Komunikasi sendiri memiliki unsur-unsur tertentu, dari pengertian komunikasi sebagaimana diuraikan di atas, terdapat unsur-unsur yang merupakan persyaratan terjadi suatu komunikasi. Menurut Cangara (Dalam Solihat et al., 2015:11) unsur-unsur komunikasi adalah sebagai berikut:

1. Sumber, peristiwa komunikasi akan melibatkan sumber sebagai pembuat atau pengirim informasi. Sumber bisa terdiri dari satu orang, tetapi bisa juga berbentuk kelompok, partai, organisasi atau lembaga
2. Pesan. adalah sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima. Pesan dapat disampaikan dengan cara tatap muka atau melalui media komunikasi yang isinya dapat berupa ilmu pengetahuan, hiburan, informasi, nasihat, atau propaganda.
3. Media. Media yang dimaksud adalah alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima. Dalam komunikasi antarpribadi panca indera dan berbagai saluran komunikasi seperti telepon, telegram digolongkan sebagai media komunikasi.
4. Penerima. Penerima adalah pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh sumber. Penerima bisa terdiri dari satu orang atau lebih, bisa dalam bentuk kelompok, partai atau negara.
5. Pengaruh atau efek adalah perbedaan atau apa yang dipikirkkan, dirasakan dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah penerima pesan.
6. Tanggapan balik. Umpan balik adalah salah satu bentuk dari pada pengaruh yang berasal dari penerima, tetapi sebenarnya umpan balik bisa juga berasal dari unsur lain seperti pesan dan media, meskipun pesan belum sampai pada penerima.

7. Lingkungan mempengaruhi jalannya komunikasi. faktor ini dapat digolongkan dalam empat macam yakni lingkungan fisik, lingkungan sosial budaya, lingkungan psikologis dan lingkungan dimensi waktu.

1.1.2.3 Fungsi Komunikasi

Harold D. Laswell (Dalam Solihat et al., 2015:14) mengemukakan bahwa fungsi komunikasi sebagai berikut:

1. *The Surveillance of the environment*

Menurut Laswell, fungsi komunikasi adalah untuk mengumpulkan dan menyebarkan informasi mengenai kejadian dalam suatu lingkungan

2. *The Correlation of the parts of society in responding to the environment.*

Dalam hal ini fungsi komunikasi mencakup interpretasi terhadap informasi mengenai lingkungan (disini dapat diidentifikasi sebagai tajuk rencana atau propaganda).

3. *The transmission of the social heritage from one generation to the next*

Dalam hal ini *transmission of culture* difokuskan kepada kegiatan mengkomunikasikan informasi-informasi, nilai-nilai, dan norma sosial dari suatu generasi ke generasi lain.

Pada dasarnya komunikasi pun memiliki fungsi penting dalam kehidupan manusia, sehingga komunikasi itu sendiri memiliki berbagai macam fungsi dalam kehidupan manusia itu sendiri. Tujuan Komunikasi

secara umum adalah untuk mencapai sejumlah perubahan, seperti: Perubahan pengetahuan (*knowledge change*), perubahan sikap (*attitude change*), perubahan masyarakat (*social change*) (Soemanagara, 2012:5)

1.1.3 Tinjauan Tentang Komunikasi Organisasi

1.1.3.1 Pengertian Komunikasi Organisasi

Manusia adalah makhluk sosial yang cenderung untuk hidup bermasyarakat serta mengatur dan mengorganisasi kegiatannya dalam mencapai suatu tujuan tetapi karena keterbatasan kemampuan menyebabkan mereka tidak mampu mewujudkan tujuan tanpa adanya kerjasama. Hal tersebut yang mendasari manusia untuk hidup dalam berorganisasi.

Zelko dan Dance sebagaimana dikutip oleh Elvi Yanti Ritonga dalam bukunya Komunikasi Organisasi mengatakan:

“Komunikasi organisasi adalah suatu sistem yang saling tergantung yang mencakup komunikasi internal dan komunikasi eksternal. Komunikasi internal adalah komunikasi dalam organisasi itu sendiri seperti komunikasi dari bawahan kepada atasan, komunikasi dari atasan kepada bawahan, komunikasi sesama karyawan yang sama tingkatnya. Sedangkan komunikasi eksternal adalah komunikasi yang dilakukan organisasi terhadap lingkungan luarnya, seperti komunikasi dalam penjualan hasil produksi, pembuatan iklan, dan hubungan dengan masyarakat umum” (Zelko & Dance dalam Ritonga, 2019: 57)

Korelasi ilmu komunikasi dengan organisasi terletak pada peninjauan yang terfokus pada manusia yang terlibat dalam mencapai tujuan organisasi. Ilmu komunikasi mempertanyakan bentuk komunikasi apa yang berlangsung dalam organisasi, metode dan teknik apa yang dipergunakan, media apa yang dipakai, bagaimana prosesnya, faktor-faktor apa yang

menjadi penghambat, dan sebagainya. Jawaban-jawaban bagi pertanyaan-pertanyaan tersebut adalah bahan telaah untuk selanjutnya menyajikan suatu konsepsi komunikasi bagi suatu organisasi tertentu berdasarkan jenis organisasi, sifat organisasi, dan lingkup organisasi dengan memperhitungkan situasi tertentu saat komunikasi dilakukan (Romli, 2014: 28)

1.1.3.2 Fungsi Komunikasi Organisasi

Dalam suatu Organisasi, baik yang berorientasi komersil maupun sosial, aktivitas komunikasi melibatkan empat fungsi, sebagaimana menurut Sasa Djuarsa (Dalam Rismawaty et al., 2014: 206-207):

1. Fungsi Informatif

Dalam fungsi informatif, organisasi dipandang sebagai suatu sistem pengelolaan informasi berupaya memperoleh informasi sebanyak-banyaknya dengan kualitas sebaik-baiknya dan tepat waktu. Informasi yang diperoleh oleh setiap orang dalam organisasi diharapkan akan memperlancar pelaksanaan tugas masing-masing. Melalui penyebaran informasi ini, setiap orang didalam organisasi menjadi mengerti akan tata cara serta kebijaksanaan yang diterapkan pimpinan.

2. Fungsi Regulatif

Fungsi Regulatif berhubungan dengan peraturan-peraturan yang berlaku dalam suatu organisasi, ada dua hal yang berperan dalam fungsi ini, yaitu atasan atau orang-orang yang berada dalam pucuk pimpinan (tatanan manajemen) adalah mereka yang memiliki

kewenangan untuk mengendalikan informasi. dan yang kedua adalah berhubungan dengan pesan regulatif pada dasarnya berorientasi pada kerja, artinya bawahan membutuhkan kepastian tata cara dari batasan mengenai pekerjaannya.

3. Fungsi Persuasif

Fungsi persuasif lebih banyak dimanfaatkan oleh pihak pimpinan dalam sebuah organisasi dengan tujuan untuk memperoleh dukungan dari karyawan tanpa adanya unsur paksaan apalagi kekerasan. Dalam mengatur suatu organisasi, kekuasaan dan kewenangan tidak akan selalu membawa hasil sesuai dengan yang diharapkan. Adanya kenyataan ini, maka banyak pimpinan yang lebih suka untuk mempersuasi bawahannya daripada memberi perintah. Pekerjaan yang dilakukan secara sukarela oleh karyawan akan menghasilkan kepedulian yang lebih besar dibandingkan jika pemimpin sering memperlihatkan kekuasaan dan kewenangannya.

4. Fungsi Integratif

Untuk menjalankan fungsi ini setiap organisasi berusaha untuk menyediakan saluran yang memungkinkan karyawan dapat melaksanakan tugas dan pekerjaan dengan baik.

1.1.3.3 Tujuan Komunikasi Organisasi

Pada dasarnya komunikasi organisasi bertujuan untuk mengetahui dan memahami proses, prinsip dan arus komunikasi yang ada dalam organisasi untuk mewujudkan tujuan organisasi. Menurut R. Wayne. Pace dan Don F.

Faules (Dalam Rismawaty, 2014: 207) bahwa tujuan komunikasi adalah memperbaiki organisasi untuk mencapai tujuan manajemen serta memperoleh hasil yang diinginkan oleh organisasi tersebut.

Sedangkan menurut Sinurat (Dalam Rismawaty, 2014: 207) mengemukakan tujuan komunikasi adalah untuk memahami peristiwa komunikasi yang ada didalam organisasi serta mengetahui prinsip dan keahlian komunikasi yang berlangsung di dalam organisasi baik arus komunikasi vertikal yang terdiri dari *downward communication* dan *upward communication* serta komunikasi horizontal.

1.1.4 Tinjauan Tentang Pemasaran

1.1.4.1 Pengertian Pemasaran

Definisi dari Pemasaran menurut Rhenald Kasali dikutip oleh Morissan dalam buku Periklanan: Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu:

“Pemasaran pada dasarnya segala yang mencakup kegiatan tersebut, namun demikian pemasaran ternyata lebih dari sekedar kegiatan tersebut. Berbagai kegiatan seperti pembujukan, promosi, publikasi, semuanya adalah kegiatan pemasaran. Namun begitu, pemasaran bukanlah semata-mata kegiatan seperti menjual dan mempromosikan sesuatu. Pemasaran adalah suatu konsep yang menyangkut suatu sikap mental, suatu cara berpikir yang membimbing anda melakukan sesuatu yang tidak selalu menjual benda tetapi juga menjual gagasan-gagasan, karier, tempat (pariwisata, rumah, lokasi), undang-undang, jasa (pengangkutan, penerbangan, pemotongan rambut, kesehatan), hiburan (pertunjukan, perbandingan-perbandingan), dan kegiatan-kegiatan nirlaba seperti yayasan-yayasan sosial dan keagamaan” (Khasali dalam Morissan, 2016:12)

Sedangkan Definisi pemasaran menurut Kotler dan Keller Sebagaimana dikutip oleh Muhammad Anang Firmansyah dalam Buku Komunikasi Pemasaran:

“Pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain” (Kotler & Keller dalam Firmansyah, 2020: 3)

Pemasaran perlu dipahami dalam arti yang lebih luas, yaitu suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Jadi bisa kita simpulkan bahwa Pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi (Doembana et al., 2017:57)

1.1.4.2 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dalam memenuhi target pasarnya. Bauran komunikasi pemasaran adalah program komunikasi pemasaran total perusahaan yang terdiri atas iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan penyebaran informasi tentang perusahaan dan apa yang hendak ditawarkannya (*offering*) pada pasar (Firmansyah, 2020:57)

Menurut Kotler & Keller, ada 5 Bauran Pemasaran sebagaimana dikutip oleh Firmansyah dalam bukunya Strategi Komunikasi Pemasaran, yaitu:

1. Periklanan

Periklanan adalah kegiatan penting yang digunakan oleh perusahaan untuk melancarkan komunikasi persuasif terhadap pembeli dan masyarakat yang ditargetkan. Pada dasarnya periklanan merupakan salah satu bentuk komunikasi untuk memenuhi fungsi pemasaran. Periklanan harus mampu membujuk konsumen supaya berperilaku sedemikian rupa sesuai dengan strategi pemasaran pada perusahaan untuk mendapatkan penjualan dan laba. Periklanan juga dipandang sebagai salah satu media yang paling efektif dalam mengkomunikasikan suatu produk dan jasa. Selain itu juga periklanan dibuat oleh setiap perusahaan tidak lain agar konsumen tertarik dan berharap tidak akan berpaling dari perusahaan yang sejenis lainnya, karena itu perusahaan harus menciptakan iklan yang semenarik mungkin.

Secara umum media yang tersedia dapat dikelompokkan menjadi media cetak, media elektronik, media luar ruang, dan media lini bawah.

Menurut Tjiptono (2004) jenis media periklanan yaitu:

- a. 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.

- b. 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.
- c. 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.
- d. 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. Promosi Penjualan

Promosi Penjualan Secara umum dapat dibedakan menjadi dua bagian, yaitu promosi penjualan yang berorientasi kepada konsumen dan promosi penjualan yang berorientasi kepada perdagangan. Promosi penjualan yang berorientasi kepada konsumen ditujukan kepada pengguna atau pemakai akhir suatu barang atau jasa yang mencakup pemberian kupon, potongan harga (*discount*), undian berhadiah. Sedangkan promosi penjualan yang berorientasi kepada perdagangan ditujukan kepada pihak-pihak yang menjadi perantara pemasaran yaitu pedagang pengecer (*retailer*), pedagang besar dan distributor.

3. Humas & Publisitas

Humas adalah proses interaksi dimana Humas menciptakan opini publik sebagai input yang menguntungkan kedua belah pihak, dan menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi publik, bertujuan menanamkan keinginan baik, kepercayaan saling adanya pengertian, dan citra yang baik dari publiknya. Citra merupakan hal yang terpenting dari suatu perusahaan. Citra ini dengan sengaja diciptakan agar memberikan nilai positif. Nilai positif sangat diperlukan bagi sebuah perusahaan untuk mendapatkan kepercayaan dari publik agar eksistensi dari perusahaan dapat terus berlanjut. Humas sangat berhubungan erat dengan dunia marketing.

Peran PR pada saat ini sangat membantu perusahaan dalam mencapai tujuan yang ditetapkan, tujuan secara financial maupun tujuan

kepada internal atau eksternal perusahaan. Di era modern saat ini kegiatan PR tidak hanya terfokus pada ruang lingkup publik internal dan eksternal saja akan tetapi telah cenderung mendukung program pemasaran sehingga kegiatan PR telah menjadi bagian dalam program pemasaran. *Public Relations* merupakan faktor yang penting di dalam menunjang pemasaran. Peran *Public Relations* memang berlaku untuk menghubungkan antara perusahaan dengan pihak yang akan mengadakan deal atau kerjasama dengan perusahaan tersebut.

Pemasaran tidak selalu berhubungan dengan jual beli barang, tetapi juga bagaimana kita sanggup mengadakan kerjasama atau deal dengan perusahaan lain, serta bagaimana kita sanggup untuk membuat kesepakatan yang saling menguntungkan antara satu pihak dengan lainnya. Apabila dilihat secara khusus tujuan PR ini lebih kepada mendorong terciptanya pengertian antara perusahaan dan publik sasaran, akan tetapi PR juga merupakan salah satu fungsi yang penting dalam mendukung kegiatan pemasaran.

Adapun program Kehumasan antara lain yaitu Publikasi, *Events*, Hubungan dengan investor, Exhibitions/ pameran dan mensponsori beberapa acara.

Publisitas merujuk ke komunikasi nonpribadi tentang produk, jasa, atau ide yang tidak langsung dibayar oleh suatu institusi, karena itu, bentuknya sering tersamar sebagai berita, ulasan editorial, atau sekadar pengumuman tentang institusi, organisasi, atau produk, kelebihan media

promosi semacam ini adalah kredibilitasnya. Konsumen sedikit lebih percaya dengan publisitas karena mereka memiliki persepsi bahwa tulisan tersebut tidak bias. Jenis-jenis publisitas:

a. *Press Release*

Siaran pers adalah cara termudah dalam melakukan publisitas. Perusahaan bisa mengirimkan suatu *press release* yang isinya suatu rilisan resmi suatu produk atau dengan melakukan *event* yang sudah dilakukan.

b. Media Sosial

Bisa digunakan sebagai alat untuk publisitas agar bisa membangun kepercayaan publik lewat media sosial dengan menyajikan konten yang edukatif dan menarik.

c. *Product Placement*

Product placement atau *brand placement* adalah penempatan produk, jasa, brand atau merek yang dilakukan melalui program media tertentu bertujuan untuk meningkatkan visibilitas.

d. Melakukan Kemitraan

Menjalin kerjasama bisnis atau kemitraan sudah lama menjadi program terobosan untuk memperluas jaringan usaha guna mendapatkan berbagai manfaat yang saling mendukung untuk kepentingan usahanya masing-masing dari kedua belah pihak yang melakukan kerjasama bisnis, baik kerjasama manajemen,

pembiayaan, pemasaran maupun kerjasama merger usaha yang saling memberi penguatan dari berbagai sektor usaha

4. Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung adalah penggunaan saluran langsung konsumen untuk menjangkau dan mengirim barang dan jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara pemesan. Pemasar langsung dapat menggunakan sejumlah saluran untuk menjangkau calon pelanggan dan pelanggan perorangan, seperti perantara bergerak (*mobile*). Jenis-jenis pemasaran langsung yaitu:

a. Pemasaran Tatap Muka/*Personal Selling*.

Sebagian besar pemasar bisnis-ke-bisnis sangat bertumpu pada gugus penjualan profesional untuk mencari dan mengunjungi calon pelanggan, menggarapnya sehingga menjadi pelanggan, membangun hubungan yang bertahan lama, dan menumbuhkan bisnis mereka atau mereka mempekerjakan perwakilan dan agen-agen perusahaan untuk menjalankan tugas penjualan langsung.

Contoh pemasaran tatap muka yaitu toko retail yang mepekerjakan staff penjualan yang membantu pelanggan memilih produk terbaik sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka sendiri, Penjualan Door-to-Door, yaitu mempekerjakan staff penjualan yang mengunjungi rumah dan kantor calon pelanggan untuk mengedukasi tentang penawaran perusahaan dan membujuk untuk menggunakan atau membeli yang sama.

b. Pemasaran Jarak Jauh (telemarketing).

Merupakan pemasaran yang menggunakan telepon untuk menjual langsung kepada konsumen. Pemasaran melalui telepon kini menyumbang lebih dari 38% dari semua pengeluaran media pemasaran-langsung. Banyak konsumen menghargai banyak tawaran yang mereka terima melalui telepon. Pemasaran jarak jauh yang didesain dan dibidikkan dengan semestinya memberikan banyak manfaat, yang meliputi kenyamanan pembelian dan peningkatan informasi produk dan jasa. Namun demikian terkadang dalam pemasaran telepon yang tidak diminta (unsolicited telephone marketing) telah mengganggu banyak konsumen yang keberatan atas panggilan telepon sampah (*junk phone call*).

c. Pemasaran melalui surat langsung.

Meliputi tindakan mengirimkan tawaran, pengumuman, pemberitahuan, atau item lain kepada seseorang dengan alamat khusus. Pesan dapat dikirim secara serentak para pemasar kini secara rutin mengirimkan surat faks untuk mengumumkan tawaran, penjualan, dan kegiatan lain kepada calon pelanggan dan pelanggan dengan mesin faks. e-mail memungkinkan para pengguna mengirimkan pesan atau data secara langsung dari satu komputer ke komputer lain.

d. Pemasaran melalui katalog.

Kemajuan teknologi yang cepat, bersama dengan gerakan menuju pemasaran yang di personalikan, satu lawan satu, telah menghasilkan perubahan dramatis dalam pemasaran melalui katalog (katalog marketing). Majalah katalog biasa mendefinisikan katalog sebagai lembar cetakan yang di jilid yang sedikitnya terdiri dari 8 halaman, yang menjual berbagai produk, dan menawarkan mekanisme pemesanan langsung.

e. Pemasaran melalui kios (kios marketing).

Adalah gaya pemasaran modern yang menciptakan mesin penerima pelanggan, dan umumnya dimiliki oleh perusahaan-perusahaan besar, dengan menempatkan mesin tersebut di beberapa toko milik mereka. Berbeda dengan penjual otomatis, mesin kios ini akan memungkinkan calon pelanggan untuk menentukan keinginan pelanggan dalam menemukan jenis barang/jasa yang dikehendakinya. Jika barang tidak tersedia di toko tersebut, maka pembeli akan menggunakan telepon yang terdapat pada mesin dan memasukan kartu kredit, serta mendapatkan informasi mengenai kemana barang/jasa akan dikirimkan

f. *Online Marketing*.

Adalah kegiatan promosi yang memanfaatkan pihak ketiga (media sosial), baik dilakukan sendiri maupun memakai jasa media sosial

itu sendiri seperti Google AdWords dan Facebook Ads. Jenis pemasaran secara *Online* akan menjangka lebih luas calon konsumen, karena saling terhubung dan bisa berinteraksi dengan mudah. Contoh sederhana pemasaran internet antara lain Toko *Online*, Blog/Website, Fanspage Facebook, Twitter dan Instagram.

5. Pemasaran Interaktif

Menurut Kotler dan Keller, Pemasaran interaktif merupakan suatu kegiatan yang bersifat *Online* dan program untuk mempengaruhi konsumen secara langsung maupun tidak langsung serta untuk membangun citra atau menjual produk. Pemasaran Interaktif dapat diartikan sebagai suatu alat untuk promosi secara *Online* dengan tujuan untuk mempertahankan hubungan baik dengan para konsumen dan untuk mendistribusikan barang dan jasa.

Pemasaran interaktif merupakan suatu metode pemasaran, yang mana konsumen terlibat langsung dan mengharapkan adanya respon dari perusahaan untuk memenuhi kebutuhan mereka, konsumen menyampaikan apa yang sedang mereka butuhkan atau inginkan dengan harapan brand bisa memenuhi kebutuhan tersebut.

Jenis Pemasaran interaktif mencakup banyak jenis inisiatif. Pemasar dapat berinteraksi dengan pelanggan melalui konten dinamis seperti bercerita visual, konten yang dipersonalisasi, informasi berlapis, dan interaksi dua arah. Apa pun jenis inisiatif pemasaran interaktif yang

diterapkan, tujuannya adalah membuat konten menarik dan relevan bagi pelanggan.

a. Mendongeng Interaktif

Pemasar dapat memanfaatkan peluang untuk sedinamis mungkin dengan konten dengan menambahkan animasi atau infografis ke posting blog atau membuat iklan asli yang berakar pada cerita yang menggabungkan elemen media campuran. Memecah posting bentuk panjang dan halaman arahan lanjutan dengan divisi teks, klip video dan audio, dan komponen interaktif yang memungkinkan berbagi dan menemukan lebih banyak informasi.

b. Konten yang Dipersonalisasi

Yaitu menggunakan teknologi canggih untuk mendapatkan wawasan tentang demografi pelanggan, data geografis, informasi siklus hidup, dan lainnya untuk memberikan konten dan penawaran yang dipersonalisasi, relevan, dan penawaran. Ketika kita tahu sebanyak mungkin tentang pelanggan sebagai individu, dapat menciptakan pengalaman yang paling berarti bagi mereka. Pelanggan akan lebih terkait dengan konten ketika dipersonalisasi dengan tepat, dan mereka akan lebih cenderung untuk berinteraksi dengan konten dengan membagikannya.

c. Informasi *Layered*

Mendidik pelanggan telah menjadi prioritas utama bagi pemasar, dan pemasaran interaktif adalah cara cerdas untuk melapisi

informasi bagi konsumen dengan mengirimkan konten terperinci secara bertahap. Pemasar memiliki kemampuan untuk menceritakan kisah merek dengan memberikan potongan informasi dalam pengambilan cepat yang mudah dibaca dan kemudian memberikan konten yang lebih rinci dan informatif di lapisan lain kepada anggota audiens yang ingin tahu sebanyak mungkin tentang suatu topik.

d. Interaksi Dua Arah

Inisiatif interaksi dua arah adalah inti dari pemasaran interaktif karena memberikan konsumen kendaraan untuk partisipasi aktif. Misalnya, alat interaktif seperti kuis, kalkulator, konten bercabang, permainan, dan video interaktif memberikan pengalaman yang lebih kuat bagi audiens. Di dunia di mana konsumen datang untuk mengharapkan peningkatan responsif dari perusahaan tempat mereka berbisnis, pemasaran interaktif adalah salah satu dari beberapa metode di mana pemilik bisnis dapat memenuhi kebutuhan pasar mereka dengan lebih baik. Pemasaran interaktif melibatkan taktik pemasaran yang merespons langsung sesuatu yang dilakukan konsumen. Terkadang disebut pemasaran berbasis pemicu atau berbasis event, pemasaran interaktif bergantung sepenuhnya pada tindakan yang dimulai oleh konsumen.

1.1.5 Tinjauan Tentang Strategi Komunikasi Pemasaran

1.1.5.1 Pengertian Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi komunikasi pemasaran sebenarnya berangkat dari konsep yang sederhana yaitu bagaimana pengembangan strategi pemasaran perusahaan sangat tergantung pada bagaimana strategi yang dikaitkan dengan perencanaan bisnis perusahaan tersebut. Dengan demikian, jelas bahwa komunikasi perusahaan akan mengarah pada visi dan misi perusahaan dalam mencapai tujuan mereka kedepan. (Doembana et al., 2017: 79)

Penentuan strategi yang cocok bagi perusahaan akan sangat tergantung pada keberadaan visi dan misi perusahaan yang ada. Bagaimanapun juga, menurut Doembana et al., (2017: 80-82) unsur ini merupakan syarat mutlak keberadaan suatu strategi komunikasi pemasaran:

1. *Segmentation*. adalah tahapan bagaimana seharusnya mengkategorikan pasar yang hendak dituju dalam strategi komunikasi pemasaran, segmentasi apa yang hendak dijadikan sasaran dalam strategi pemasaran ini. Dengan mengetahui dan membatasi segmentasi pemasaran yang ada, maka akan dapat dengan mudah pemasaran dan penjualan produk dapat dilakukan
2. *Targeting*. Dalam analisis ini adalah menentukan siapa sasaran pasar yang hendak dituju. Biasanya proses targeting ini lebih ditujukan kepada pemeliharaan DMU (*decision making unit*) atau dalam komposisi khalayak adalah opinion leader. Targeting ini akan

memiliki kemampuan menyebarkan pesan informasi yang sudah diberikan oleh korporat atau perusahaan kepada khalayak. Dalam hal ini juga perlu dipertimbangkan kemungkinan perubahan sasaran oleh korporat karena alasan penerapan strategi komunikasi perusahaan yang berbeda.

3. *Objectives*. Gunanya adalah untuk memahami apakah strategi yang dilakukan dalam komunikasi pemasaran sudah mencapai tujuan yang sesuai dengan kondisi lingkungan. Tujuan dalam transfer pesan komunikasi ini bervariasi dan tidak semua bisa spontan langsung mengalami perubahan.
4. *Positioning*. Positioning kedudukannya disini adalah bagaimana posisi komunikator dan komunikan dalam hubungan-hubungan yang ada serta bagaimana komunikator dipersepsikan dan apa yang diinginkan misalnya bila sosok komunikator dikatakan akan berubah, dari buruh menjadi agak baik atau sebaliknya hal ini memerlukan strategi yang jitu dan tepat.
5. *Sequance of tools*. Dalam hal ini adalah apakah taktik yang digunakan dihubungkan dengan sarana-sarana yang lain, apakah menggunakan sosialisasi kampanye komunikasi eksternal dan internal. Bila promosi dalam bentuk eksternal, maka harus diketahui karakteristik masyarakatnya dahulu, misalnya masyarakat yang senang kesenian tertentu, maka sosialisasi program sangat baik bila lewat sarana

tersebut. Untuk menciptakan keintiman dengan mengikuti kebiasaan masyarakat setempat.

6. *Integrating*. Sangat tergantung pada bagaimana perencanaan dalam melakukan transfer guna mengintegrasikan kesatuan program. Sering terjadi, program sosialisasi strategi tidak sesuai antara satu dengan yang lain, sedangkan dalam pola *integrating* ini adalah adanya upaya kegiatan mengerucut kepada satu tujuan makro dalam strategi komunikasi pemasaran yang ada. Tujuannya hanya satu yaitu tidak terpecahnya peran dan misi masing-masing.
7. *Tools*. Dalam *tools*, sarana yang perlu diperhatikan adalah masalah kekuatan finansial yang tersedia oleh perusahaan atau institusi untuk masalah komunikasi pemasaran. Ketujuh butir diatas harus diperhatikan adalah masalah kekuatan finansial yang tersedia perusahaan atau institusi. Masalah ini akan menjadi pelik bila dari perusahaan tidak menyediakan alokasi dana untuk pengembangan strategi pemasaran yang dimaksud.

Menurut Muhammad Anang Firmansyah, Komunikasi. Pemasaran bisa akan begitu powerful jika dipadukan dengan komunikasi yang efektif dan efisien. Bagaimana menarik konsumen atau khalayak menjadi sadar, kenal dan mau membeli suatu produk atau jasa melalui saluran komunikasi adalah bukan sesuatu yang mudah (Firmansyah, 2020:3)

Jadi Hubungan antara pemasaran dengan komunikasi merupakan hubungan yang erat. Komunikasi merupakan proses dimana pemikiran dan

pemahaman disampaikan antar individu, atau antara perusahaan dan individu. Komunikasi dalam kegiatan pemasaran bersifat kompleks, tidak sederhana seperti berbincang-bincang dengan teman atau keluarga. Bentuk komunikasi yang lebih rumit akan mendorong penyampaian pesan oleh komunikator pada komunikan, melalui strategi komunikasi yang tepat dengan proses perencanaan yang matang (Firmansyah, 2020:5)

Karena itu, menurut Neni Yulianita (Dalam Panuju, 2019:9) peran komunikasi pemasaran dari tahun ke tahun menjadi semakin penting dan memerlukan pemikiran ekstra dalam rangka memperkenalkan, menginformasikan, menawarkan, memengaruhi, dan mempertahankan tingkah laku membeli dari konsumen dan pelanggan potensial suatu perusahaan. Pada era persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan harus berusaha keras untuk tidak tenggelam karena terkalahkan oleh produk sejenis, baik produk baru maupun lama yang telah bertahan membentuk brand image.

1.1.5.2 Konsep Strategi Komunikasi Pemasaran

Menurut Yulianita sebagaimana dikutip oleh Reni Panuju dalam buku Komunikasi Pemasaran: Pemasaran Sebagai Gejala Komunikasi, Konsep merupakan makna dari sebuah entitas yang dapat dipahami secara subjektif atau sesuai dengan konteksnya. Berasal dari bahasa Latin "*conceptum*" yang artinya sesuatu yang dipahami. Konsep komunikasi pemasaran secara luas dapat dideskripsikan dalam pernyataan berikut ini:

1. Semua bentuk komunikasi yang dipakai organisasi untuk menginformasikan suatu produk dan memengaruhi tingkah laku membeli dari konsumen dan pelanggan potensial.
2. Teknik komunikasi yang dirancang untuk memberitahu konsumen dan pelanggan mengenai manfaat dan nilai barang atas jasa yang ditawarkan
3. Proses komunikasi yang dirancang mulai dari tahap sebelum penjualan, tahap pemakaian, dan tahap setelah pemakaian.
4. Program komunikasi yang dirancang untuk segmen, celah pasar, bahkan individu tertentu. Karena setiap konsumen dan pelanggan mempunyai karakter berbeda beda.
5. Aktivitas komunikasi yang dirancang bukan hanya untuk”Bagaimana pihak pemasar dapat menjangkau konsumen atau pelanggan” akan tetapi juga”Bagaimana pihak pemasar dapat menemukan cara yang memungkinkan para konsumen dan pelanggan potensial dapat mencapai produk perusahaan secara mudah” (Yulianita dalam Panuju, 2019: 15-16)

1.1.5.3 Tujuan Strategi Komunikasi Pemasaran

Soemanagara (2012:63) mengatakan Komunikasi pemasaran bertujuan untuk mencapai tiga tahap perusahaan yang ditujukan kepada konsumen. Yaitu:

1. Tahap perubahan *knowledge* (pengetahuan). Tahap pertama ini konsumen mengetahui adanya keberadaan sebuah produk, untuk apa

produk itu diciptakan, dan ditujukan kepada siapa produk tersebut, dengan demikian pesan yang disampaikan menunjukkan informasi penting dari produk.

2. Tahap perubahan sikap. Dalam *consumer behaviour*, perubahan sikap ini ditentukan oleh tiga unsur menurut Sciffman dan Kanuk yaitu *Cognition* (Pengetahuan), *Affection* (Perasaan), dan *Conation* (Perilaku), jika ketiga komponen ini menunjukkan adanya kecenderungan terhadap sebuah perubahan maka memungkinkan sekali akan terjadi sebuah perubahan secara positif, perubahan positif ini mengarah kepada keinginan untuk mencoba (*trial*) produk, semakin tinggi kesukaan konsumen terhadap sesuatu pesan sponsor semakin besar kemungkinan konsumen membeli produk tersebut.
3. Tahap perubahan perilaku, tahap terakhir ini ditujukan agar konsumen tidak beralih ke produk lain, dan terbiasa untuk menggunakannya.

1.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka Pemikiran adalah alur pikir peneliti yang dijadikan skema pemikiran yang melatarbelakangi penelitian. Dalam kerangka pemikiran, peneliti akan menjelaskan pokok masalah penelitian yang disusun dengan cara menggabungkan antara teori dan masalah yang dibahas dalam penelitian.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Al-Qosbah Karya Indonesia dalam menghadapi Krisis di tengah Pandemi Covid-19 melalui Program Al-Qur'an *Personal Qustomize*. Sebagaimana telah

diuraikan sebelumnya, Kotler & Keller (Dalam Firmansyah, 2020) Menyebutkan ada lima elemen yang digunakan untuk kegiatan pemasaran yang dapat menjadi acuan dalam penelitian ini yaitu:

1. Iklan

Iklan adalah semua bentuk komunikasi nonpribadi yang memberitahukan tentang organisasi, produk, jasa atau ide; dan dibayar oleh sponsor yang jelas. Peneliti ingin mengetahui Penyajian iklan PT. Al-Qosbah Karya Indonesia melalui Al-Qur'an *Personal Qustomize*.

2. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah sebuah usaha untuk menyebarluaskan atau menawarkan sebuah produk atau jasa dengan tujuan menarik para calon konsumen untuk membelinya. Peneliti ingin mengetahui Promosi Penjualan PT. Al-Qosbah Karya Indonesia melalui Al-Qur'an *Personal Qustomize*.

3. Humas dan Publisitas

Humas dan Publisitas mengacu pada fungsi hubungan masyarakat, yang menggunakan saluran komunikasi apa pun untuk menyampaikan berita atau informasi tentang seseorang atau sesuatu, melalui media. Peneliti ingin mengetahui Hubungan Masyarakat dan Publisitas PT. Al-Qosbah Karya Indonesia melalui Al-Qur'an *Personal Qustomize*

4. Pemasaran Langsung

Direct Marketing atau pemasaran langsung adalah upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan dan atau transaksi

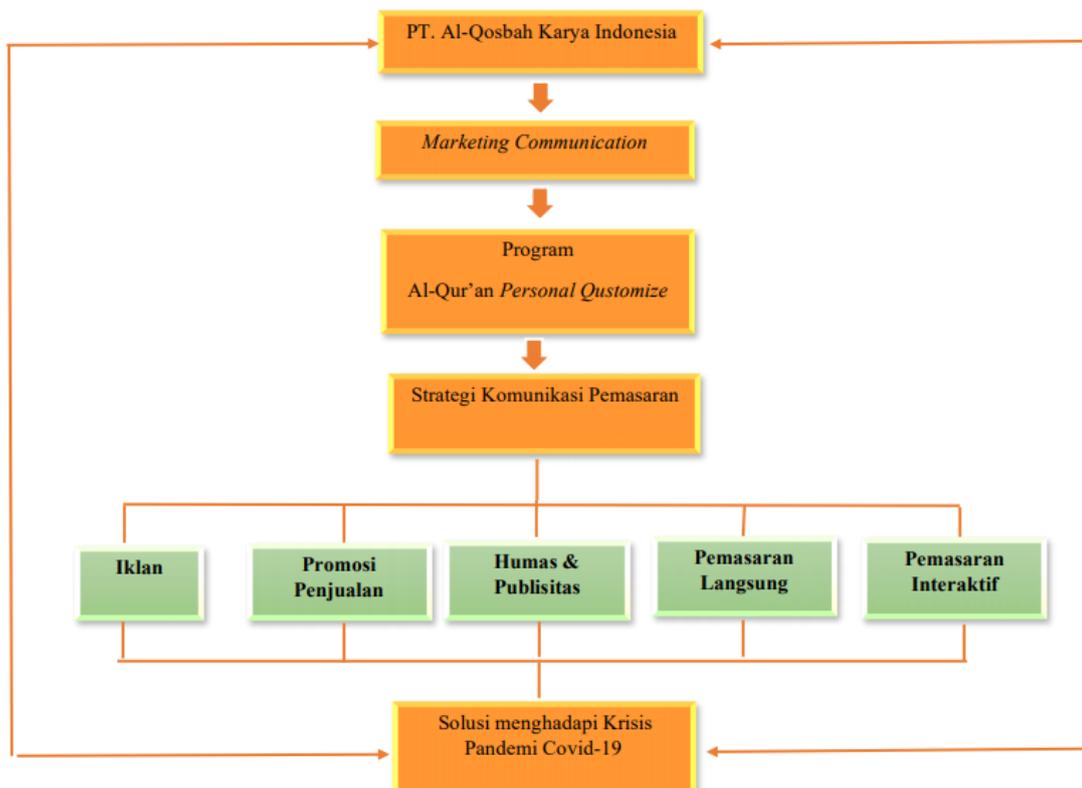
penjualan. Peneliti ingin mengetahui Pemasaran Langsung PT. Al-Qosbah Karya Indonesia melalui Al-Qur'an *Personal Qustomize*

5. Pemasaran interaktif

Pemasaran Interaktif merupakan metode pemasaran, yang mana konsumen terlibat langsung dan mengharapkan adanya respons dari pemilik perusahaan untuk memenuhi kebutuhan mereka. Peneliti ingin mengetahui Pemasaran Interaktif Oleh PT. Al-Qosbah Karya Indonesia melalui Al-Qur'an *Personal Qustomize*.

Gambar Berikut ini mengilustrasikan kerangka berpikir yang akan diuraikan peneliti menjadi sebuah model:

Gambar 2. 1
Alur Pikir Peneliti



Sumber: Olahan Peneliti, 2021