

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1. Tinjauan Pustaka

Dalam tinjauan pustaka, peneliti mengawali dengan menelaah penelitian terdahulu yang berkaitan dan relevan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti. Dengan demikian, peneliti mendapatkan rujukan pendukung, pelengkap, pembanding dan memberi gambaran awal mengenai kajian terkait permasalahan dalam penelitian ini.

2.1.1. Tinjauan Penelitian Terdahulu

Berdasarkan studi pustaka, peneliti menemukan beberapa referensi penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang sedang peneliti lakukan. Studi penelitian terdahulu sangat penting sebagai bahan acuan yang membantu peneliti dalam merumuskan asumsi dasar untuk mengembangkan “Strategi Komunikasi Pemasaran *Jigoku Ramen* (Studi Deskriptif Kualitatif Mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran *Jigoku Ramen* Dalam Meningkatkan Penjualan di Kota Bandung)”.

Beberapa hasil penelitian yang dijadikan referensi oleh peneliti dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Uraian	Peneliti		
	Anisa Amanda Ikhwana	Zeanita Rahmaningsih	Puji Rismayanti
Universitas	Universitas Komputer Indonesia	Universitas Komputer Indonesia	Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
Tahun	2016	2017	2017
Judul	Strategi Komunikasi Pemasaran <i>Youngpreneur</i> Bisnis <i>Food Truck</i>	Strategi Komunikasi Pemasaran <i>D'Riam Riverside Resort</i> Soreang Kabupaten Bandung	Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan
Metode	Pendekatan kualitatif dengan studi deskriptif	Pendekatan kualitatif dengan studi deskriptif	Pendekatan kualitatif dengan studi deskriptif
Hasil Penelitian	Hasil penelitian ini mengenai strategi komunikasi pemasaran <i>Youngpreneur</i> bisnis <i>Food Truck</i> dalam menarik minat beli konsumen di Kota Bandung. Pada tahap Perencanaan dilalui tiga proses yakni proses awal <i>Youngpreneur</i>	Hasil penelitian ini mengenai strategi komunikasi pemasaran <i>D'Riam Riverside Resort</i> dalam menarik tamu hotel melalui promo “ <i>special discount</i> ”. Pada tahap Perencanaan dan Persiapan dilalui empat proses yakni menentukan tema	Dari hasil penelitian dapat disimpulkan, Kedai Digital melakukan strategi komunikasi pemasaran dengan menentukan tahap-tahap strategi komunikasi pemasaran yaitu menentukan tujuan komunikasi pemasaran, menentukan

	<p>membangun bisnis <i>Food Truck</i>, konsep <i>Food Truck</i>, dan menarik minat konsumen. Pelaksanaan yang digunakan untuk menarik minat konsumen, Lokasi yang strategis, dan Promosi Media yang digunakan ialah media cetak dan media elektronik.</p>	<p>promosi, promosi yang telah terjadwal, sumber daya manusia, dan promosi ini bertujuan menarik konsumen. Eksekusi Media yang digunakan menyampaikan informasi yaitu melalui media elektronik, media cetak, media luar ruangan dan media <i>online</i>. Tahap Persiapan dan Pengembangan Media Promosi <i>D'Riam Riverside Resort</i> melakukan kerja sama dengan iklan <i>online</i> dan berkegiatan <i>personal selling, sales promotion, dan direct selling</i>. Komunikasi menggunakan pesan persuasif yang bersifat mengajak dan mempengaruhi serta terdapat hambatan-hambatan komunikasi seperti hambatan gangguan teknis dan gangguan semantik. <i>Monitoring</i> dan Analisis Situasi pada <i>D'Riam Riverside Resort</i> menghasilkan keuntungan, kekurangan dan peluang kedepannya.</p>	<p>segmentasi dan <i>targetting</i>, menentukan diferensiasi dan <i>positioning</i>. Aktivitas promosi pada akun Instagram Kedai Digital menggunakan beragam fitur yang sering digunakan yang ada pada <i>Instagram</i> yaitu Unggah Foto, Judul Foto, Tagar atau <i>Hashtag, Mentions, Komentar</i>. Fitur yang digunakan ini dirasa sangat bermanfaat bagi Kedai Digital dalam membantu aktivitas promosi Kedai Digital. Aktivitas promosi yang dilakukan meliputi pemberian kupon, potongan harga, sampel dan kontes. Dalam meningkatkan penjualan Kedai Digital juga memperhatikan aspek-aspek penting lainnya seperti produk, mutu, harga jual dan saluran distribusi.</p>
Perbedaan dengan Penelitian Penulis	<p>Penelitian Anisa Amanda Ikhqwana membahas lebih kepada strategi komunikasi pemasaran</p>	<p>Penelitian Zeanita Rahmaningsih membahas lebih kepada strategi komunikasi pemasaran</p>	<p>Penelitian Puji Rismayanti membahas lebih kepada strategi komunikasi pemasaran Kedai Digital melalui</p>

	<p><i>youngpreneur</i> bisnis <i>Food Truck</i> dalam menarik minat beli konsumen di Kota Bandung, sedangkan peneliti ini kepada strategi komunikasi pemasaran <i>Jigoku Ramen</i> dalam meningkatkan penjualan dari segi tujuan komunikasi pemasaran, sasaran komunikasi pemasaran, pesan komunikasi pemasaran, saluran media komunikasi pemasaran, dan evaluasi komunikasi pemasaran.</p>	<p><i>D'Riam Riverside Resort</i> Soreang Kabupaten Bandung dalam menarik tamu hotel melalui promo “<i>special discount</i>”, sedangkan peneliti ini kepada strategi komunikasi pemasaran <i>Jigoku Ramen</i> dalam meningkatkan penjualan dari segi tujuan komunikasi pemasaran, sasaran komunikasi pemasaran, pesan komunikasi pemasaran, saluran media komunikasi pemasaran, dan evaluasi komunikasi pemasaran.</p>	<p>aktivitas promosi dalam meningkatkan penjualan pada akun <i>Instagram @kedai_digital</i>, sedangkan peneliti ini kepada strategi komunikasi pemasaran <i>Jigoku Ramen</i> dalam meningkatkan penjualan dari segi tujuan komunikasi pemasaran, sasaran komunikasi pemasaran, pesan komunikasi pemasaran, saluran media komunikasi pemasaran, dan evaluasi komunikasi pemasaran.</p>
--	---	--	---

Sumber: Digital Library UNIKOM, 2018

2.1.2. Tinjauan Tentang Komunikasi

2.1.2.1. Definisi Komunikasi

Secara etimologis, istilah ‘komunikasi’ berasal dari bahasa Latin ‘*communication*’, dan perkataan ini bersumber pada kata ‘*communis*’. Perkataan ‘*communis*’ tersebut dalam pembahasan ini sama sekali tidak ada kaitannya dengan partai komunis yang sering dijumpai dalam kegiatan politik. Arti ‘*communis*’ disini adalah ‘sama’, dalam arti kata ‘sama makna’, yaitu sama makna mengenai suatu hal. Jadi, komunikasi berlangsung apabila antara orang-orang yang terlibat terdapat kesamaan makna mengenai suatu hal yang dikomunikasikan. Jelasnya, jika seseorang mengerti tentang sesuatu yang dinyatakan orang lain kepadanya, maka komunikasi berlangsung. Dengan lain perkataan, hubungan antara mereka itu

bersifat komunikatif. Sebaliknya jika ia tidak mengerti, komunikasi tidak berlangsung. Dengan lain perkataan, hubungan antara orang-orang itu tidak komunikatif. (Rismawaty dkk, 2014:70).

Secara terminologis, komunikasi berarti proses penyampaian suatu pernyataan oleh seseorang kepada orang lain. Dari pengertian itu jelas bahwa komunikasi melibatkan sejumlah orang, dimana seseorang menyatakan sesuatu kepada orang lain. Jadi, yang terlibat dalam komunikasi itu adalah manusia. Karena itu, komunikasi yang dimaksudkan disini adalah 'komunikasi manusia' atau dalam bahasa asing '*human communication*', yang sering kali pula disebut 'komunikasi sosial' atau '*social communication*'. Komunikasi manusia sebagai singkatan dari komunikasi antarmanusia dinamakan komunikasi sosial atau komunikasi kemasyarakatan karena hanya pada manusia-manusia yang bermasyarakat terjadinya komunikasi. Masyarakat terbentuk dari paling sedikit dua orang yang saling berhubungan dengan komunikasi sebagai penjalannya. (Rismawaty dkk, 2014:70-71).

Secara paradigmatik, komunikasi bersifat intensional, mengandung tujuan. Karena itu, bergantung pada pesan yang akan dikomunikasikan dan pada komunikan yang dijadikan sasaran. Mengenai pengertian komunikasi secara paradigmatik disimpulkan secara lengkap dengan maknanya yang hakiki yaitu proses penyampaian suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberi tahu atau untuk mengubah sikap, pendapat, atau perilaku, baik langsung secara lisan, maupun tak langsung melalui media. (Rismawaty dkk, 2014:71).

Beberapa definisi tentang komunikasi yang dikemukakan oleh para ahli sebagai berikut:

1. Carl Hovland, Janis & Kelley

Komunikasi adalah suatu proses dimana seseorang (komunikator) menyampaikan stimulus (biasanya dalam bentuk kata-kata) dengan tujuan mengubah atau membentuk perilaku orang lainnya (khalayak).

2. Harold Lasswell

Komunikasi pada dasarnya merupakan suatu proses menjelaskan 'siapa', mengatakan 'apa', dengan saluran 'apa', 'kepada siapa', dan 'dengan akibat apa' atau 'hasil apa' (*who says 'what' in 'which' channel to 'who' and 'with what effect'*).

3. Barnlund

Komunikasi timbul didorong oleh kebutuhan-kebutuhan untuk mengurangi rasa ketidakpastian, bertindak secara efektif, mempertahankan atau memperkuat ego.

4. Weaver

Komunikasi adalah seluruh prosedur yang melalui mana pikiran seseorang dapat mempengaruhi pikiran orang lainnya. (Rismawaty dkk, 2014:67-68).

Dari berbagai definisi tentang ilmu komunikasi tersebut diatas, terlihat bahwa para ahli memberikan definisinya sesuai dengan sudut pandangnya dalam melihat komunikasi. Masing-masing memberikan penekanan arti, ruang lingkup, dan konteks yang berbeda. Hal ini menunjukkan bahwa, ilmu komunikasi sebagai bagian dari ilmu sosial adalah suatu ilmu yang bersifat multi-disipliner. (Rismawaty dkk, 2014:68).

2.1.2.2. Unsur-Unsur Komunikasi

Terjadinya sebuah proses komunikasi seperti yang dikutip oleh Hafied Cangara dalam bukunya Pengantar Ilmu Komunikasi, yaitu:

1. Sumber

Semua peristiwa komunikasi akan melibatkan sumber sebagai pembuat atau pengirim informasi. Dalam komunikasi antarmanusia, sumber bisa terdiri dari satu orang, tetapi bisa juga dalam bentuk kelompok misalnya partai, organisasi atau lembaga. Sumber sering disebut pengirim, komunikator atau dalam bahasa Inggris disebut *source*, *sender*, atau *encoder*.

2. Pesan

Pesan yang dimaksud dalam proses komunikasi adalah sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima. Pesan dapat disampaikan dengan cara tatap muka atau melalui media komunikasi. Isinya bisa berupa ilmu pengetahuan, hiburan, informasi, nasihat atau propaganda. Dalam bahasa Inggris pesan biasanya diterjemahkan dengan kata *message*, *content*, atau *information*.

3. Media

Media yang dimaksud disini ialah alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima.

4. Penerima

Pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh sumber. Penerima bisa terdiri satu orang atau lebih, bisa dalam bentuk kelompok, partai atau negara. Penerima biasa disebut dengan berbagai macam istilah seperti khalayak, komunikan, atau dalam bahasa Inggris disebut *audience* atau *receiver*.

5. Pengaruh/Efek

Adalah perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan. Pengaruh ini bisa terjadi pada pengetahuan, sikap dan tingkah laku seseorang. Oleh karena itu pengaruh bisa juga diartikan perubahan atau penguatan keyakinan pada pengetahuan, sikap, dan tindakan seseorang sebagai akibat penerimaan pesan.

6. Umpan balik

Ada yang beranggapan bahwa umpan balik sebenarnya adalah salah satu bentuk daripada pengaruh yang berasal dari penerima. Akan tetapi sebenarnya umpan balik bisa juga berasal dari unsur lain seperti pesan dan media, meski pesan belum sampai pada penerima. Hal-hal seperti itu menjadi tanggapan balik yang diterima oleh sumber. (Cangara, 2014:29-30).

2.1.2.3. Fungsi Komunikasi

Komunikasi memiliki beberapa fungsi, menurut Onong Uchjana Effendy dalam bukunya Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek, ada empat fungsi utama dari kegiatan komunikasi, yaitu:

1. Menginformasikan (*to inform*).
2. Mendidik (*to educate*).
3. Menghibur (*to entertain*).
4. Mempengaruhi (*to influence*). (Effendy, 2015:31).

Harold D. Lasswell, sebagaimana telah dikutip oleh Effendy dalam bukunya Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek, bahwa proses komunikasi di masyarakat menunjukkan tiga fungsi, yaitu:

1. Pengamatan terhadap lingkungan (*the surveillance of the environment*), penyingkapan ancaman dan kesempatan yang mempengaruhi nilai masyarakat dan bagian-bagian unsur di dalamnya.
2. Korelasi unsur-unsur masyarakat ketika menanggapi lingkungan (*correlation of the components of society in making a response to the environment*).
3. Penyebaran warisan sosial (*transmission of the social inheritance*). Disini berperan para pendidik, baik dalam kehidupan rumah tangganya maupun di sekolah, yang meneruskan warisan sosial kepada keturunan berikutnya. (Effendy, 2015:27).

Deddy Mulyana dalam bukunya Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar, bahwa proses komunikasi di masyarakat menunjukkan empat fungsi, yaitu:

1. Fungsi Komunikasi Sosial

Fungsi komunikasi sebagai komunikasi sosial setidaknya mengisyaratkan bahwa komunikasi itu penting untuk membangun konsep diri kita, aktualisasi-diri, untuk kelangsungan hidup, untuk memperoleh kebahagiaan, terhindar dari tekanan dan ketegangan antara lain lewat komunikasi yang bersifat menghibur, dan memupuk hubungan dengan orang lain. (Mulyana, 2013:5).

2. Fungsi Komunikasi Ekspresif

Erat kaitannya dengan komunikasi sosial adalah komunikasi ekspresif yang dapat dilakukan baik sendirian ataupun dalam kelompok. Komunikasi ekspresif tidak otomatis bertujuan mempengaruhi orang lain, namun dapat dilakukan sejauh komunikasi tersebut menjadi instrumen untuk menyampaikan perasaan-perasaan (emosi) kita. Perasaan-perasaan tersebut terutama dikomunikasikan melalui pesan-pesan nonverbal, perasaan sayang, peduli, rindu, simpati, gembira, sedih, takut, prihatin, marah dan benci dapat disampaikan lewat kata-kata, namun terutama lewat perilaku nonverbal. (Mulyana, 2013:24).

3. Fungsi Komunikasi Ritual

Erat kaitannya dengan komunikasi ekspresif adalah komunikasi ritual yang biasanya dilakukan secara kolektif. Suatu komunitas sering melakukan upacara-upacara berlainan sepanjang tahun dan sepanjang hidup, yang disebut para antropolog sebagai *rites of passage*. Dalam acara-acara itu orang mengucapkan kata-kata atau menampilkan perilaku-perilaku tertentu yang bersifat simbolik. Mereka yang berpartisipasi dalam bentuk komunikasi ritual tersebut menegaskan kembali komitmen mereka kepada tradisi keluarga, suku, bangsa, negara, ideologi, atau agama mereka. (Mulyana, 2013:27).

4. Fungsi Komunikasi Instrumental

Komunikasi instrumental mempunyai beberapa tujuan umum seperti menginformasikan, mengajar, mendorong, mengubah sikap dan keyakinan, dan mengubah perilaku atau menggerakkan tindakan, dan juga untuk menghibur. Bila diringkas, maka ke semua tujuan tersebut dapat disebut membujuk (bersifat

persuasif). Sebagai instrumen, komunikasi tidak saja kita gunakan untuk menciptakan dan membangun hubungan, namun juga untuk menghancurkan hubungan tersebut. Komunikasi berfungsi sebagai instrumen untuk mencapai tujuan-tujuan pribadi dan pekerjaan, baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang. (Mulyana, 2013:33).

Beberapa pihak menilai bahwa dengan komunikasi yang baik, hubungan antarmanusia dapat dipelihara kelangsungannya. Sebab, melalui komunikasi dengan sesama manusia kita bisa memperbanyak sahabat, memperbanyak rezeki, memperbanyak dan memelihara pelanggan (*customers*), dan juga memelihara hubungan baik antara bawahan dan atasan dalam suatu organisasi. Pendek kata komunikasi berfungsi menjembatani hubungan antarmanusia dalam bermasyarakat. (Cangara, 2014:67).

2.1.2.4. Tujuan Komunikasi

Effendy dalam bukunya Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek, mengatakan bahwa tujuan dalam kegiatan komunikasi, yaitu:

1. Perubahan sikap (*attitude change*).
2. Perubahan pendapat (*opinion change*).
3. Perubahan perilaku (*behaviour change*).
4. Perubahan sosial (*social change*). (Effendy, 2015:8).

Sedangkan Stanton dalam Liliweri, pada bukunya Komunikasi Serba Ada Serba Makna, mengatakan bahwa sekurang-kurangnya ada lima tujuan komunikasi manusia, yaitu:

1. Mempengaruhi orang lain.
2. Membangun atau mengelola relasi antarpersonal.
3. Menemukan perbedaan jenis pengetahuan.
4. Membantu orang lain.
5. Bermain atau bergurau. (Liliweri, 2011:128).

Kategori lain menyebutkan bahwa manusia menjalani semua bentuk komunikasi dengan tujuan komunikasi sebagai berikut:

1. Tujuan utama:
 - a. Mengirimkan pesan.
 - b. Menerima pesan.
 - c. Menginterpretasi pesan.
 - d. Merespons pesan secara tepat dan jelas.
 - e. Bertukar pesan/informasi.
2. Pendukung tujuan utama:
 - a. Mengoreksi informasi.
 - b. Memberikan kepuasan dan kesenangan berdasarkan pesan/informasi.

(Liliweri, 2011:128-129).

Ada pula yang merumuskan tujuan komunikasi yaitu *make them SMART*, artinya komunikasi dapat memenuhi:

1. *Specific*

Membuat sasaran merasa diperhatikan secara khusus, artinya mereka mendengarkan informasi dari sumber khusus, pesan khusus, media khusus, dengan efek khusus dalam konteks khusus pula.

2. *Measurable*

Bahwa tujuan komunikasi akan dapat dicapai jika sumber komunikasi merumuskan ukuran-ukuran bagi semua elemen dalam proses komunikasi. Misalnya, ada indikator untuk menentukan kelayakan sumber bagi tercapainya tujuan komunikasi, indikator atau alat ukur bagi pesan, media, sasaran, efek, dan indikator bagi konteks.

3. *Attainable*

Bahwa tujuan komunikator adalah penetapan terhadap apa yang seharusnya dicapai dalam suatu aktivitas komunikasi, tentukan tingkat ketercapaian tujuan komunikasi itu (dalam persentase perubahan sikap, dan lain-lain).

4. *Results-orientated*

Berorientasi pada hasil, bahwa tujuan komunikasi harus berorientasi pada hasil yang telah direncanakan (*planned communication, intentionality communication*).

5. *Time-limited*

Komunikasi yang baik adalah komunikasi yang memiliki batasan waktu sebagai faktor untuk menentukan tercapainya tujuan komunikasi. (Liliweri, 2011:129).

2.1.2.5. Proses Komunikasi

Onong Uchjana Effendy dalam bukunya *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, membedakan proses komunikasi menjadi dua tahap, yaitu:

1. Proses Komunikasi Secara Primer

Adalah proses penyampaian pikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (*symbol*) sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa, kial, isyarat, gambar, warna, dan lain sebagainya yang secara langsung mampu ‘menerjemahkan’ pikiran dan atau perasaan komunikator kepada komunikan. Seperti telah disinggung di muka, komunikasi berlangsung apabila terjadi kesamaan makna dalam pesan yang diterima oleh komunikan. Dengan perkataan lain, komunikasi adalah proses membuat pesan setara (*tuned*) bagi komunikator dan komunikan. (Effendy, 2015:11).

Prosesnya, pertama-tama komunikator menyandi (*encode*) pesan yang akan disampaikan kepada komunikan. Ini berarti ia memformulasikan pikiran dan/atau perasaannya ke dalam lambang (bahasa) yang diperkirakan akan dimengerti oleh komunikan. Kemudian menjadi giliran komunikan untuk mengawa-sandi (*decode*) pesan dari komunikator itu. Ini berarti ia menafsirkan lambang yang mengandung pikiran dan/atau perasaan komunikator tadi dalam konteks pengertiannya. Dalam proses itu komunikator berfungsi sebagai penyandi (*encoder*) dan komunikan berfungsi sebagai pengawa-sandi (*decoder*). Yang penting dalam proses penyandian (*coding*) itu ialah bahwa komunikator dapat menyandi dan komunikan

dapat mengawak-sandi hanya ke dalam kata bermakna yang pernah diketahui dalam pengalamannya masing-masing. (Effendy, 2015:13).

2. 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 di tempat yang relatif jauh atau jumlahnya banyak. Surat, telepon, teleks, surat kabar, majalah, radio, televisi, film, dan banyak lagi adalah media kedua yang sering digunakan dalam komunikasi. Karena proses komunikasi sekunder ini merupakan sambungan dari komunikasi primer untuk menembus dimensi ruang dan waktu, maka dalam menata lambang-lambang untuk memformulasikan isi pesan komunikasi, komunikator harus memperhitungkan ciri-ciri atau sifat-sifat media yang akan digunakan. (Effendy, 2015:16).

Penentuan media yang akan dipergunakan sebagai hasil pilihan dari sekian banyak alternatif perlu didasari pertimbangan mengenai siapa komunikan yang akan dituju. Komunikan media surat, poster, atau papan pengumuman akan berbeda dengan komunikan surat kabar, radio, televisi, atau film. Setiap media memiliki ciri atau sifat tertentu yang hanya efektif dan efisien untuk dipergunakan bagi penyampaian suatu pesan tertentu pula. (Effendy, 2015:17-18).

2.1.2.6. Bentuk-Bentuk Komunikasi

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

1. Komunikasi Intrapribadi (*Intrapersonal Communication*)

Adalah 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*)

Adalah 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

Adalah 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

Adalah 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).

2.1.3. Tinjauan Tentang 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.

Karl von Clausewitz (1780-1831) seorang pensiunan jenderal Rusia dalam bukunya *On War* merumuskan bahwa, “Strategi ialah suatu seni menggunakan sarana pertempuran untuk mencapai tujuan perang”. 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).

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

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	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.

Sumber: Tjiptono dan Chandra, 2012:194

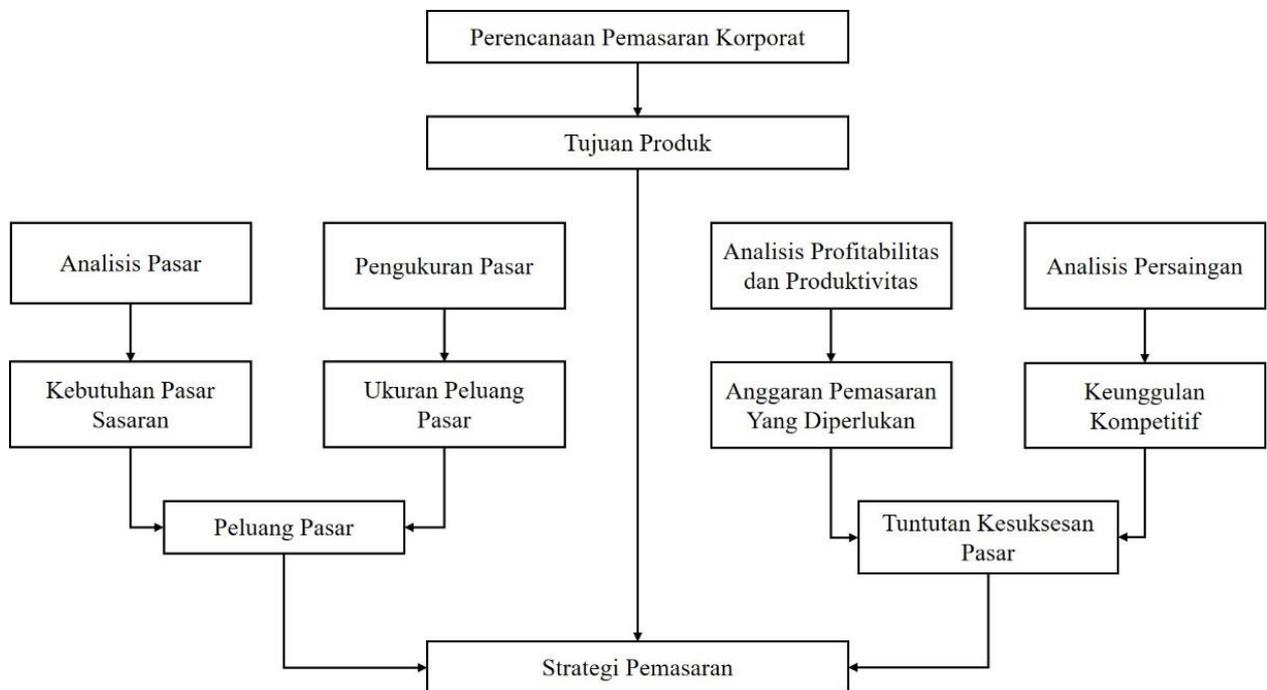
Perlu juga dipahami bahwa strategi pemasaran merupakan jembatan antara strategi korporat dan analisis situasi di satu pihak dengan program pemasaran yang sifatnya *action-oriented* di lain pihak. Oleh karenanya, program pemasaran harus konsisten dan didasarkan pada strategi pemasaran. (Tjiptono dan Chandra,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

2.1.4.2. Pemilihan Strategi Pemasaran

Dikutip dari Tjiptono dan Chandra dalam bukunya Pemasaran Strategik, proses pemilihan strategi pemasaran membutuhkan pertimbangan cermat atas sejumlah tipe informasi seperti pada gambar berikut:

Gambar 2.1

Tipe Informasi Dalam Strategi Pemasaran



Sumber: Tjiptono dan Chandra, 2012:201

1. Tujuan atau Sasaran Produk

Tujuan produk harus dijadikan pedoman dalam menentukan tipe dasar strategi yang dibutuhkan.

2. Peluang Pasar

Karakteristik dan besarnya peluang pasar harus ditetapkan secara jelas berdasarkan analisis pasar dan pengukuran pasar. Analisis pasar memberikan informasi mengenai siapa yang membeli bentuk produk (dan siapa yang tidak membelinya), berbagai situasi pemakaian produk (dan juga situasi yang tidak menggunakan produk), dan faktor-faktor yang mempengaruhi kesediaan dan kemampuan untuk membeli.

3. Kesuksesan Pasar (*Market success*)

Manajer pemasaran harus memahami jenis keunggulan bersaing dan tingkat pengeluaran pemasaran yang diperlukan untuk mencapai kesuksesan pasar. Melalui analisis persaingan, perusahaan bisa memahami siapa pesaingnya, seberapa besar tingkat intensitas persaingan yang ada, dan keunggulan apa yang harus dikembangkan dalam rangka bersaing secara efektif menghadapi para pesaing merek langsung (strategi permintaan selektif) atau para pesaing kelas produk yang tidak langsung (strategi permintaan primer). Sedangkan analisis profitabilitas dan produktivitas bermanfaat dalam mengidentifikasi konsekuensi laba dari berbagai strategi dan program yang diperlukan untuk mencapai sasaran pangsa pasar. (Tjiptono dan Chandra, 2012:201-202).

2.1.4.3. Dinamika Strategi Pemasaran

Menurut Schnaars dalam Tjiptono dan Chandra, pada buku Pemasaran Strategik, secara garis besar, strategi pemasaran mengalami perkembangan pesat sejak akhir Perang Dunia II. Perkembangan tersebut bisa dikelompokkan ke dalam lima fase utama, yaitu:

1. Fase *Budgeting* dan *Overall Strategy*

Kemunculan dan perkembangan dramatik strategi bisnis modern dipicu oleh dua tren yang berlangsung sejak berakhirnya Perang Dunia II. Kedua *trend* tersebut adalah perkembangan teknik penganggaran (*budgeting*) dan usaha pencarian cara efektif merealisasikan strategi perusahaan menyeluruh (*overall strategy*).

Dalam dekade 1950an bisa dikatakan bahwa belum ada strategi eksplisit. Namun, bentuknya hanyalah penganggaran yang berupa praktik akuntansi dan manajemen keuangan dalam mengalokasikan dana untuk keperluan berbagai macam proyek dalam sebuah perusahaan. Penyusunan anggaran dilakukan melalui proses perencanaan secara cermat didasari estimasi penjualan, biaya, laba hingga neraca dalam jangka waktu pendek (biasanya satu tahun). Jangka waktu yang relatif pendek ini belum dapat mencerminkan perencanaan strategik, karena penekanannya hanyalah pada aspek pengendalian, bukan pada *strategic intent*. (Tjiptono dan Chandra, 2012:222-223).

2. Fase *Long-Range Planning*

Perencanaan jangka panjang pada dekade 1960an didasarkan pada peramalan jangka panjang. Karena itu, perencanaan jangka panjang sering disebut pula *forecast-based planning*. Peramalan dilakukan terlebih dahulu, baru kemudian perencanaan disusun berdasarkan peramalan tersebut. Risikonya, rencana yang disusun berdasarkan peramalan yang tidak akurat bakal tidak akurat pula.

Dalam dekade tersebut profesi perencana jangka panjang mengalami *booming*. Namun memasuki pertengahan dekade 1970an, perencanaan jangka panjang mulai ditinggalkan. (Tjiptono dan Chandra, 2012:223).

3. Fase *Portfolio (Formula) Planning*

Bila dekade 1960an dikenal sebagai dekade perencanaan jangka panjang, maka dekade berikutnya dikenal sebagai dekade *formula/portfolio planning*. Perencanaan *portfolio* merupakan skema konseptual yang konsisten dan mudah dipahami untuk keperluan pengalokasian sumber daya dalam perusahaan melalui bisnis. Esensi matriks tersebut adalah mengidentifikasi posisi pasar perusahaan berdasarkan keragaman (*portfolio*) usaha yang dimiliki. Matriks ini tidak memandang perusahaan sebagai satu entitas utuh, namun lebih menekankan pada kinerja setiap unit usaha strategik yang dimilikinya. Dengan demikian, posisi pasar disusun berdasarkan karakteristik pasar yang inheren pada masing-masing unit usaha strategik. (Tjiptono dan Chandra, 2012:224).

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* adalah:

“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).

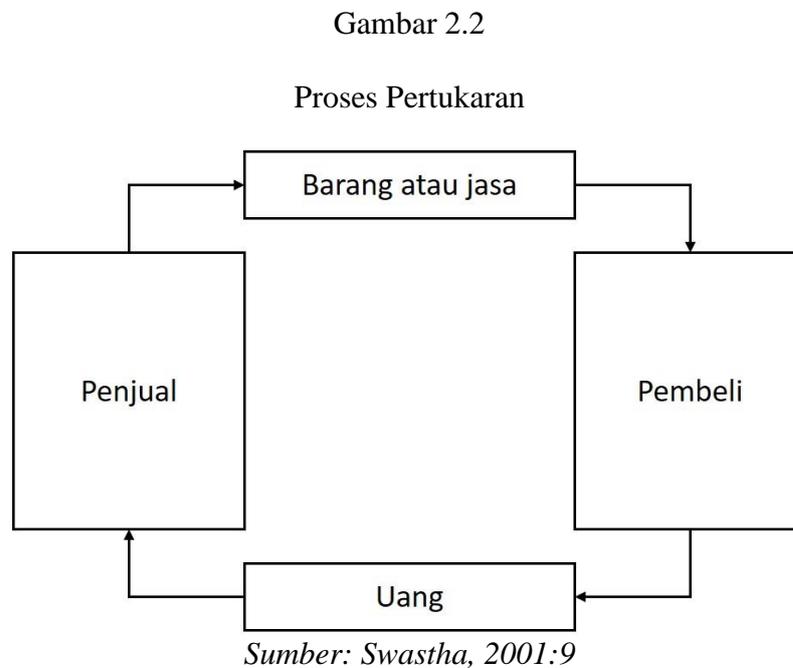
2.1.6. Tinjauan Tentang Penjualan

2.1.6.1. Definisi Penjualan

Menurut Basu Swastha dalam bukunya Manajemen Penjualan, penjualan merupakan satu kegiatan saja di dalam pemasaran. “Menjual adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang/jasa yang ditawarkannya”. (Swastha, 2001:8).

Jadi adanya penjualan dapat tercipta suatu proses pertukaran barang dan/atau jasa antara penjual dengan pembeli. Di dalam perekonomian kita (ekonomi uang), seseorang yang menjual sesuatu akan mendapatkan imbalan berupa uang. Dengan alat penukar berupa uang, orang akan lebih mudah memenuhi segala keinginannya dan penjualan menjadi lebih mudah dilakukan. Jarak yang jauh tidak menjadi masalah bagi penjual.

Secara sederhana, transaksi penjualan yang dilakukan oleh penjual dan pembeli dapat dilihat sebagai proses pertukaran sebagai berikut:



Semakin pandai seseorang untuk menjual akan semakin cepat pula mencapai sukses dalam melaksanakan tugas-tugasnya, sehingga tujuan yang diinginkan akan segera terlaksana. Dalam segala bidang dan tingkatan, taktik penjualan harus digunakan agar pelayanan yang diberikan kepada orang lain dapat memberikan kepuasan. Dengan kepuasan ini diharapkan mereka dapat menjadi langganan atau sahabat yang baik.

Dalam melakukan penjualannya, penjual dituntut untuk memiliki bakat seni serta keahlian untuk mempengaruhi orang lain. (Swastha, 2001:9).

2.1.6.2. Jenis-Jenis Penjualan

Dikutip dari Swastha dalam bukunya Manajemen Penjualan, tugas-tugas wiraniaga sering digolongkan menurut jenis hubungan pembeli yang terlibat dalam penjualan. Dalam hal ini, jenis-jenis penjualan dikelompokkan sebagai berikut:

1. *Trade Selling*

Trade selling dapat terjadi bilamana produsen dan pedagang besar mempersilakan pengecer untuk berusaha memperbaiki distributor produk-produk mereka. Hal ini melibatkan para penyalur dengan kegiatan promosi, peragaan, persediaan dan produk baru. Jadi titik beratnya adalah pada 'penjualan melalui' penyalur daripada 'penjualan ke' pembeli akhir.

2. *Missionary Selling*

Dalam *missionary selling*, penjualan berusaha ditingkatkan dengan mendorong pembeli untuk membeli barang-barang dari penyalur perusahaan. Disini, wiraniaga lebih cenderung pada 'penjualan untuk' penyalur. Jadi, wiraniaga sendiri tidak menjual secara langsung produk yang ditawarkan.

3. *Technical Selling*

Technical selling berusaha meningkatkan penjualan dengan pemberian saran dan nasehat kepada pembeli akhir dari barang dan jasanya. Dalam hal ini, tugas utama wiraniaga adalah mengidentifikasi dan menganalisis masalah-masalah yang dihadapi pembeli, serta menunjukkan bagaimana produk atau jasa yang ditawarkan dapat mengatasi masalah tersebut.

4. *New Business Selling*

New business selling berusaha membuka transaksi baru dengan merubah calon pembeli menjadi pembeli. Jenis penjualan ini sering dipakai oleh Perusahaan Asuransi.

5. *Responsive Selling*

Setiap tenaga penjualan diharapkan dapat memberikan reaksi terhadap permintaan pembeli. Dua jenis penjualan utama disini adalah *route driving* dan *retailing*. Jenis penjualan seperti ini tidak akan menciptakan penjualan yang terlalu besar meskipun layanan yang baik dan hubungan pelanggan yang menyenangkan dapat menjurus kepada pembelian ulang. (Swastha, 2001:11-12).

2.1.6.3. Meningkatkan Penjualan

Menurut Cummins dalam bukunya Promosi Penjualan, promosi yang ditujukan untuk meningkatkan penjualan dapat bermanfaat untuk memenuhi kebutuhan jangka pendek dan taktis. Hampir semua promosi yang memberikan intensif untuk membeli dapat membantu meningkatkan penjualan.

Meningkatkan penjualan produk atau jasa, dalam jangka panjang akan bergantung pada serangkaian faktor-faktor pemasaran yang paling mendasar diantaranya:

a. Produk

Produk artinya kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasaran yang merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi pemasaran termasuk penjualan yang berada di dalam perusahaan.

b. Harga Jual

Faktor harga jual merupakan hal-hal yang sangat penting dan mempengaruhi penjualan atas barang atau jasa yang dihasilkan. Apakah barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dapat dijangkau oleh konsumen sasaran.

c. Mutu

Mutu dan kualitas barang merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi peningkatan penjualan. Dengan mutu yang baik maka konsumen akan tetap loyal terhadap produk dari perusahaan tersebut. Begitu pula sebaliknya apabila mutu produk yang ditawarkan tidak bagus maka konsumen akan berpaling pada produk lain.

d. Saluran Distribusi

Merupakan aktivitas perusahaan untuk menyampaikan dan menyalurkan barang yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen. Aktivitas perusahaan agar produk mudah didapatkan konsumen sarannya. (Cummins, 2010:52).

2.1.7. Tinjauan Tentang Perilaku Konsumen

2.1.7.1. Definisi Perilaku Konsumen

Schiffman dan Kanuk (dalam Sumarwan, 2011:4) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.

Engel, Blackwell, dan Miniard (dalam Sumarwan, 2011:4) mengartikannya sebagai, *“We define consumer behavior as those activities directly involved in obtaining, consuming, and disposing of products and services, including the decision processes that precede and follow these action”*.

Interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku dan kejadian di sekitar kita, dimana manusia melakukan pertukaran dalam hidup kita. (Sumarwan, 2011:5).

Sumarwan dalam bukunya Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran menyatakan, dari beberapa definisi yang telah disebutkan diatas dapat disimpulkan bahwa:

“Perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi”. (Sumarwan, 2011:5).

2.1.7.2. Model Keputusan Konsumen

Dikutip dari Sumarwan dalam bukunya Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran, Sumarwan menggambarkan bahwa proses keputusan konsumen dalam membeli dan mengkonsumsi barang dan jasa terdiri atas beberapa tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, dan kepuasan konsumen.

Proses keputusan konsumen tersebut dipengaruhi tiga faktor utama yaitu strategi pemasaran, perbedaan individu dan faktor lingkungan. Pemahaman yang baik mengenai proses keputusan konsumen akan memiliki dampak terdapat perumusan strategi pemasaran yang lebih baik bagi sebuah perusahaan, perumusan

kebijakan publik untuk melindungi kepentingan konsumen, perancangan pendidikan konsumen yang lebih baik. (Sumarwan, 2011:9-14).

2.1.7.3. Proses Keputusan Konsumen

Menurut Sumarwan dalam bukunya *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, proses keputusan konsumen dibagi menjadi empat jenis yaitu:

1. Proses Keputusan Konsumen: Pengenalan Kebutuhan, Pencarian Informasi, dan Evaluasi Alternatif

Keputusan membeli dan mengonsumsi suatu produk dengan merek tertentu akan diawali oleh langkah-langkah yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, dan evaluasi alternatif. Pengenalan kebutuhan muncul ketika konsumen menghadapi suatu masalah, yaitu suatu keadaan dimana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi. Pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengonsumsi suatu produk. Konsumen akan mencari informasi yang tersimpan di dalam ingatannya dan mencari informasi dari luar. Tahap ketiga dari proses keputusan konsumen adalah evaluasi alternatif. Evaluasi alternatif adalah proses mengevaluasi pilihan produk dan merek dan memilihnya sesuai dengan yang diinginkan konsumen. Pada proses evaluasi alternatif, konsumen membandingkan berbagai pilihan yang dapat memecahkan masalah yang dihadapinya.

2. Proses Keputusan Konsumen: Pembelian, Konsumsi, dan Kepuasan

Jika konsumen telah memutuskan alternatif yang akan dipilih dan mungkin penggantinya jika diperlukan, maka ia akan melakukan pembelian. Pembelian meliputi keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli, dan bagaimana cara membayarnya. Pembelian produk atau jasa yang dilakukan oleh konsumen bisa digolongkan ke dalam tiga macam yaitu pembelian yang terencana sepenuhnya, pembelian yang separuh terencana, pembelian yang tidak terencana. Tahap keempat dari proses keputusan adalah konsumsi. Setelah konsumen membeli atau memperoleh produk dan jasa, biasanya akan diikuti oleh proses konsumsi atau penggunaan produk. Di dalam suatu proses keputusan, konsumen tidak akan berhenti hanya sampai proses konsumsi. Konsumen akan melakukan proses evaluasi terhadap konsumsi yang telah dilakukannya. Inilah yang disebut sebagai evaluasi alternatif pasca pembelian atau pasca konsumsi. Proses ini bisa juga disebut sebagai proses evaluasi alternatif tahap kedua. Hasil dari proses evaluasi pasca konsumsi adalah konsumen puas atau tidak puas terhadap konsumsi produk atau merek yang telah dilakukannya. Setelah mengkonsumsi suatu produk atau jasa, konsumen akan memiliki perasaan puas atau tidak puas terhadap produk atau jasa yang dikonsumsinya. Kepuasan akan mendorong konsumen membeli dan mengkonsumsi ulang produk tersebut.

3. Tanggung Jawab Sosial Terhadap Konsumen

Konsumen menginginkan dapat memperoleh barang dan jasa dengan sebaik-baiknya, sementara produsen menginginkan memperoleh untung yang sebanyak-banyaknya agar ia tetap bertahan dalam usahanya. Perbedaan kepentingan tersebut seringkali menjadi sumber ketegangan antara produsen dan konsumen. Produsen seringkali memiliki posisi tawar yang lebih kuat dari konsumen, sehingga hal tersebut sering mendorong produsen mengabaikan hak-hak konsumen. Produsen atau perusahaan memiliki tanggung jawab moral untuk melindungi hak-hak konsumen, terpenuhinya hak-hak konsumen akan mendorong konsumen menjadi loyal terhadap perusahaan dan ia akan menjadi pelanggan yang berkelanjutan. Bagi perusahaan, pelanggan yang loyal merupakan syarat utama berlangsungnya bisnis yang berkembang dan berkelanjutan.

2.2. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan alur pikir peneliti yang dijadikan sebagai skema pemikiran yang melatarbelakangi penelitian ini. Dalam kerangka pemikiran ini, peneliti akan mencoba menjelaskan pokok masalah penelitian. Penjelasan yang disusun akan menggabungkan antara teori dengan masalah yang akan diangkat dalam penelitian ini.

Penelitian ini mengangkat permasalahan tentang strategi komunikasi pemasaran *Jigoku Ramen* dalam meningkatkan penjualan di Kota Bandung.

Disini peneliti menggunakan teori strategi komunikasi pemasaran dari Mahmud Machfoedz, sehingga fokus pada penelitian ini adalah strategi komunikasi pemasaran. Menurut Machfoedz dalam bukunya *Komunikasi Pemasaran Modern*, 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).

Definisi tersebut mengakui bahwa strategi komunikasi pemasaran meliputi tujuan promosi pemasaran, sasaran promosi pemasaran, rancangan pesan pemasaran, saluran media pemasaran, dan evaluasi pemasaran.

Maka peneliti menetapkan subfokus peneliti untuk menganalisa fokus penelitian mengenai penjelasan setiap subfokusnya adalah sebagai berikut:

1. Penetapan Tujuan Komunikasi Pemasaran

Suatu perusahaan menggunakan pemasaran untuk berbagai alasan. Kegiatan 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:

- a. Mengidentifikasi dan menarik konsumen baru.
- b. Mengkomunikasikan produk.
- c. Meningkatkan jumlah konsumen untuk produk yang telah dikenal secara luas.
- d. Menginformasikan kepada konsumen tentang peningkatan kualitas produk.

- e. Mengajak konsumen untuk mendatangi toko tempat penjualan produk.
- f. Memotivasi konsumen agar membeli suatu produk. (Machfoedz, 2010:32).

Tujuan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh *Jigoku Ramen* diketahui untuk mengidentifikasi, mempertahankan konsumen tetap, dan menarik konsumen baru untuk datang berulang di *Jigoku Ramen* sehingga dapat meningkatkan penjualannya.

2. Penetapan 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).

Jigoku Ramen diketahui sangat diminati oleh kalangan konsumen yang relatif muda yakni sebagian besar adalah pelajar dan mahasiswa. Hal tersebut dapat dikarenakan pengaruh lokasi *Jigoku Ramen* yang berdekatan dengan beberapa universitas dan sekolah dan harga produk yang ditawarkan *Jigoku Ramen* terjangkau oleh pelajar dan mahasiswa tersebut.

3. 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 melalui berbagai media yang digunakan, bertujuan untuk menimbulkan perhatian (*attention*) dari kalangan konsumen, membangkitkan minat (*interest*) konsumen untuk lebih mengenal *Jigoku Ramen*, menimbulkan hasrat (*desire*) untuk membeli produk di *Jigoku Ramen* dan mendorong tindakan (*action*) hingga akhirnya datang ke *Jigoku Ramen* untuk melakukan kegiatan konsumsi produk yang ditawarkan.

4. Saluran Media Komunikasi Pemasaran

Menurut Machfoedz, dalam tahap ini komunikator harus memilih saluran komunikasi yang mana saluran komunikasi tersebut ada dua jenis diantaranya:

a. Saluran Komunikasi Langsung

Dalam saluran komunikasi langsung, dua orang atau lebih berkomunikasi secara langsung yang dapat dilakukan secara tatap muka, telepon, atau melalui surat.

b. 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; media siaran, seperti radio dan televisi, dan *media partner* seperti papan reklame, simbol, dan poster. Suasana ialah lingkungan yang didesain agar menciptakan konsumen atau memperkuat kecenderungan konsumen membeli produk. (Machfoedz, 2010:6-8).

Dalam mengkomunikasikan penjualannya, *Jigoku Ramen* fokus menggunakan beberapa media sosial seperti *Instagram*, *Facebook*, dan *Twitter*, dimana *Jigoku Ramen* memanfaatkan peluang dari gaya hidup target konsumennya saat ini yang terbiasa aktif di media sosial.

5. Evaluasi Komunikasi Pemasaran

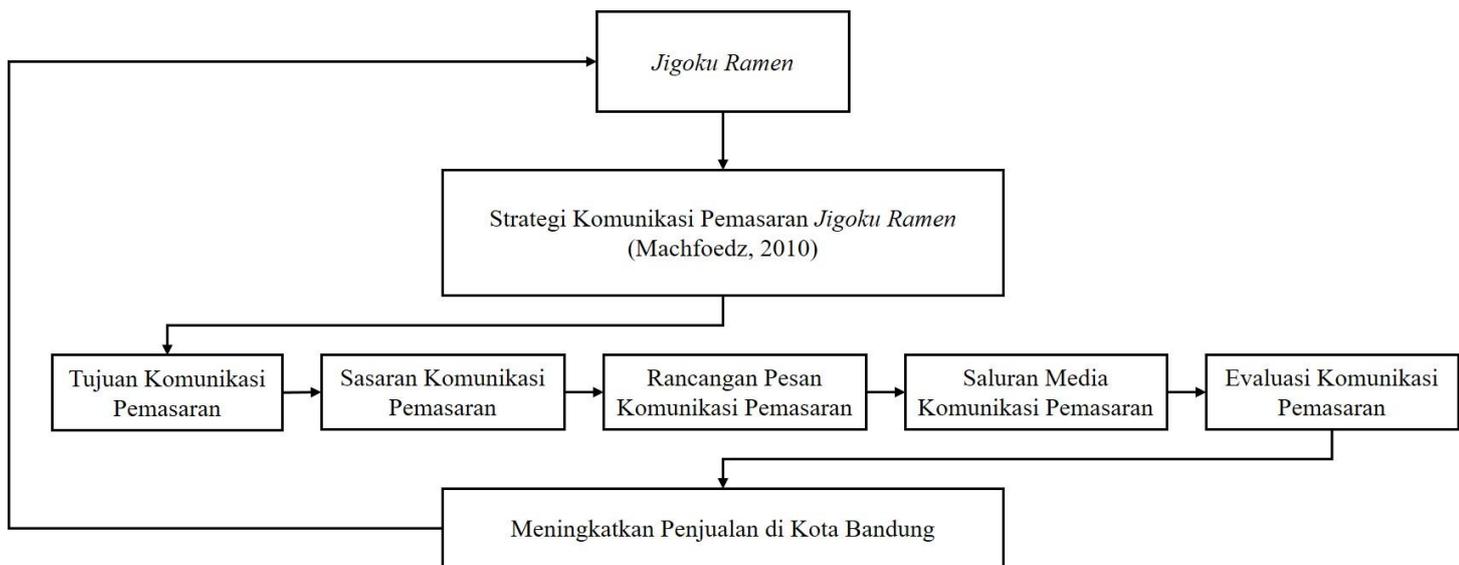
Berhasil tidaknya pelaksanaan kegiatan pemasaran suatu organisasi atau perusahaan sangat tergantung pada kemampuan pimpinan untuk mengarahkan dan mengendalikan semua kegiatan pelaksanaan di bidang pemasaran. Agar pelaksanaan kegiatan dapat terarah guna mencapai tujuan yang diharapkan, perlu pengendalian. Yang dimaksud dengan pengendalian dalam hal ini adalah menilai, mengecek, dan memonitor kegiatan pelaksanaan usaha agar sesuai dengan apa yang direncanakan, dan apabila terjadi penyimpangan dapat segera dilakukan perbaikan atau penyesuaian yang diperlukan. (Saladin, 2010:361-362).

Evaluasi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh *Jigoku Ramen* diketahui diadakan setiap sebulan sekali agar strategi yang ditetapkan tetap mengarah pada tujuannya dan untuk menunjukkan penyesuaian yang diperlukan di masa yang akan datang.

Dari penjelasan diatas, peneliti mencoba mengaplikasikannya dalam gambar mengenai kerangka pemikiran sebagai berikut:

Gambar 2.3

Kerangka Pemikiran



Sumber: Peneliti, 2018