

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

#### 2.1. Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka ini dalam penyusunan Skripsi berisi definisi atau tinjauan yang berkaitan dengan komunikasi secara umum, dan pendekatan yang digunakan dalam penelitian.

##### 2.1.1. Tinjauan Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah sebuah referensi yang berkaitan dengan penelitian yang akan dijadikan sebagai bahan acuan yang membantu peneliti untuk pengembangan kajian. Berdasarkan sebuah literatur yang dimana peneliti mengangkat tiga penelitian terdahulu sebagai referensi dalam penelitian ini, berikut ini peneliti menemukan beberapa hasil penelitian terdahulu sebagai referensi disusun oleh:

**Tabel 2.1**  
**Peneliti Terdahulu**

Uraian	Peneliti		
	Ascharisa Mettasatya Afrilia	Herena Carmelita Prabowo	Riska Sukmaryati
Universitas	Universitas Tidar	UNIVERSITAS SEBELAS MARET	Universitas Komputer Indonesia
Tahun	2018	2020	2018
Judul	DIGITAL MARKETING SEBAGAI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN “WAROENK ORA UMUM” DALAM MENINGKATKAN	STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAAN DIGITAL AGENCY COCONUT INDONESIA (Studi Kasus Tentang Strategi	Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Divisi Consumer Sales Head Bank Bni Syariah Kantor Cabang Bandung (Studi

	JUMLAH KONSUMEN	Komunikasi Pemasaran Digital Agency Coconut Indonesia dalam Meningkatkan Jumlah Pengguna Jasa)	Deskriptif Mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Divisi Consumer Sales Head Bank Bni Syariah Kantor Cabang Bandung Dalam Meningkatkan Minat Nasabah)
Metode	Kualitatif	Kualitatif	Kualitatif
Hasil Penelitian	Hasil menunjukkan bahwa Waroen Ora Umum Purwokerto telah memanfaatkan strategi digital marketing yang juga diimbangi dengan strategi pemasaran lainnya.	hasil penelitian, diperoleh bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan Digital Agency Coconut Indonesia dalam menarik minat para pelaku bisnis dapat berpengaruh terhadap peningkatan jumlah pengguna jasa.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa periklanan yang dilakukan terbagi menjadi tiga media yaitu media cetak (koran PR dan Tribun, brosur dan poster), internet (instagram, website dan aplikasi YAP) dan media luar ruangan (banner dan spanduk). Promosi penjualan yang dilakukan yaitu dengan pemberian voucher belanja, cinderamata dan potongan harga. Humas dan Publisitas yang dilakukan seperti kegiatan donor darah dan pemberian

			santunan. Penjualan personal melalui open table, flyerinnng dan mengedukasi langsung mengenai sistem yang digunakan Bank BNI Syariah. Pemasaran langsung yang dilakukan melalui telepon dan surat.
Perbedaan Penelitian	Perbedaan dari penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu terletak pada objek yang berbeda.	Perbedaan dari penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu terletak dari objek dan sub fokus	Perbedaan dari penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu objek yang berbeda dan peneliti terdahulu fokus untuk meningkatkan nasabah.

Sumber: Peneliti, 2023

## 2.1.2. Tinjauan Komunikasi Pemasaran

### 2.1.2.1. Definisi Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran ialah komunikasi yang melibatkan adanya keterkaitan dengan perusahaan yang dipijaki. Komunikasi yang digunakan merupakan sarana menginformasikan sesuatu yang terkait hubungan antara perusahaan dengan konsumen itu sendiri.

Komunikasi pemasaran menurut Kotler dan Keller, merupakan sarana bagi perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Hal ini merupakan, komunikasi pemasaran mewakili “suara” dari perusahaan dan merek perusahaan serta sarana yang dapat membangun dialog dan juga membangun hubungan dengan konsumen. (Kotler and Keller 2009)

Secara teoritis dan praktis, aktivitas promosi bisa dikatakan sebagai dari bagian komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran sebuah bagian aktivitas dari keseluruhan pemasaran. Menurut Mahmud Machfoedz dalam bukunya yaitu Komunikasi Pemasaran Modern menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran adalah istilah yang digunakan untuk menerangkan arus informasi tentang produk dari pemasar sampai kepada konsumen. Pemasar menggunakan iklan, pemasaran langsung, publisitas, promosi penjualan, dan penjualan langsung, untuk memberikan informasi yang mereka harapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen. (Machfoedz 2010)

#### **2.1.2.2. Tujuan Komunikasi Pemasaran**

Tujuan dari komunikasi pemasaran menurut Rd. Soemanagara dalam bukunya Strategi Marketing Communication mengatakan bahwa komunikasi pemasaran bertujuan untuk mencapai tiga tahap perubahan yang ditujukan kepada konsumen yaitu:

##### **1) Perubahan Pengetahuan**

Perubahan pengetahuan menunjukkan bahwa konsumen mengetahui adanya keberadaan sebuah produk, untuk apa produk itu diciptakan,

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

## 2) Perubahan Sikap

Dalam *consumer behaviour* perubahan sikap ditentukan oleh tiga unsur yang ditentukan oleh Sciffman dan Kanuk sebagai *tricomponent attitude changes* yang menunjukkan bahwa tahapan perubahan sikap ditentukan oleh tiga komponen yaitu *Cognition* (pengetahuan), *Affection* (perasaan), *Conation* (perilaku), jika dari ketiga komponen ini menunjukkan adanya kecenderungan terhadap sebuah perubahan maka memungkinkan sekali akan terjadinya sebuah perubahan sikap.

## 3) Perubahan Perilaku

Perubahan perilaku ditujukan agar konsumen tidak beralih kepada produk lain, dan terbiasa untuk menggunakannya. (Soemanagara, 2008:63)

### **2.1.2.3. Strategi Komunikasi Pemasaran**

Menurut Mahmud Machfoedz strategi di dalam komunikasi pemasaran menggunakan dua strategi utama yang dilakukan oleh pemasar untuk mencapai tujuannya yaitu:

#### 1) Strategi Mendorong (*push strategy*)

Digunakan oleh produsen untuk mengarahkan aktivitas pemasarannya (terutama periklanan dan promosi konsumen) ke arah pengguna produk atau jasa untuk memotivasi mereka agar membeli produk.

## 2) Strategi Menarik (*pull strategy*)

Digunakan oleh produsen untuk mengarahkan aktivitas pemasarannya (terutama periklanan dan promosi konsumen) ke arah pengguna produk atau jasa untuk memotivasi mereka agar membeli produk.

Jika strategi ini berhasil dengan efektif, permintaan produk dari anggota saluran akan meningkatkan permintaan dari produsen. Dengan demikian, dengan strategi menarik, konsumen meminta “penarikan” produk melalui saluran. (Machfoedz, 2010:12-13)

Strategi komunikasi pemasaran merupakan sebuah langkah kreatif yang berkesinambungan dengan diupayakan oleh sebuah perusahaan guna mencapai sebuah target pemasaran yang terbaik dalam rangka mewujudkan sebuah kepuasan konsumen secara maksimal. Strategi komunikasi pemasaran adalah sebuah cara yang ditempuh perusahaan untuk merealisasikan suatu misi, tujuan, dan sasaran, yang sudah ditentukan dengan cara menjaga dan mengupayakan adanya kecocokan antara berbagai tujuan yang dihadapi di pasar produknya. (Adisaputro, 2010:18)

### **2.1.2.4. Tahap-Tahap Strategi Komunikasi Pemasaran**

Tahap dari strategi komunikasi pemasaran menurut Mahmud Machfoedz ada tujuh tahap yaitu sumber informasi, kode atau program, pesan, media, penguraian kode, penerima, umpan balik. Secara lebih rinci ketujuh tahapan strategi komunikasi pemasaran akan dijelaskan sebagai berikut:

#### 1) Sumber Informasi

Sumber informasi ialah pemasar (perusahaan atau organisasi).

#### 2) Kode atau Program

Proses pembentukan pesan atau ide ke dalam bentuk yang dapat dipahami dan diharapkan dapat mempengaruhi penerima. Tahapan ini mencerminkan strategi kreatif atau saran penjualan, janji yang dibuat oleh perusahaan tentang produk atau perusahaannya.

### 3) Pesan

Pesan adalah pelaksanaan strategi kreatif. Pesan dapat diungkapkan dengan berbagai cara, meliputi kata-kata (secara lisan atau tertulis), diagram, gambar, dan dramatisasi dalam berbagai bentuk. Misalnya presentasi penjualan, label kemasan, atau iklan yang didesain untuk surat kabar, majalah, atau televisi.

### 4) Media

Saluran yang digunakan untuk mengkomunikasikan pesan, seperti radio, televisi, media cetak, telepon, faksimili, dan hubungan langsung antara wiraniaga dan konsumen, atau kata-kata yang diucapkan oleh konsumen.

### 5) Penguraian Kode

Penafsiran pesan oleh penerima. Pesan sama dapat ditafsirkan berbeda oleh penerima yang beragam, yang mempunyai pengalaman, pengetahuan, dan lingkungan masing-masing.

### 6) Penerima

Pihak yang menerima pesan, perusahaan, konsumen, atau *stakeholder* pengirim pesan yang ingin mempengaruhi dengan cara tertentu.

### 7) Umpan Balik

Respons penerima terhadap pesan, yang diharapkan oleh pemasar akan dapat mengubah sikap atau perilaku atau permintaan informasi yang lebih rinci. (Machfoedz, 2010:17-18)

### **2.1.3. Tinjauan Tentang Strategi**

Strategi merupakan suatu kegiatan yang direncanakan untuk sesuatu yang dicapai besar kemudian mencari bagian-bagian kecil untuk mencapai hal yang besar tersebut dari sebuah pemikiran yang terstruktur.

Strategi berasal dari bahas Yunani yaitu *strategia* yang artinya memimpin dalam perang. Kata *strategia* berasal dari kata *stratos* yang artinya tentara dan *agein* yang artinya memimpin. Pada awalnya strategi banyak diimplementasikan pada kegiatan yang bersifat militer. Seperti penggunaan istilah strategi oleh Sun Tzu dalam menamakna pemikirannya pada seni militerisme dan berperang.

“Strategi adalah bagian terpadu dari suatu rencana (*plan*), sedangkan rencana merupakan produk dari suatu perencanaan (*planning*), yang pada akhirnya perencanaan adalah salah satu fungsi dasar dari proses manajemen” (Ahmad S Adnanputra dalam Ruslan 2005:123)

Sedangkan menurut Jim Lukaszweski (dalam Cutlip dan Center, 2006:25)

“Strategi adalah kekuatan penggerak dalam setiap bisnis atau organisasi. Strategi adalah kekuatan intelektual yang membantu mengorganisir, memprioritas dan memberi energi terhadap apa-apa yang mereka lakukan. Tanpa strategi tidak arah. Tanpa strategi tidak ada momentum”

### **2.1.4. Tinjauan Tentang Strategi Komunikasi**

Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Tetapi untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja,



melainkan harus menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. Demikianlah pula strategi komunikasi merupakan paduan dan perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu berganti dari situasi kondisi. (Effendy, 2003:301)

Strategi komunikasi merupakan penentu berhasil tidaknya kegiatan komunikasi secara efektif. Dengan demikian, strategi komunikasi baik secara makro (*planned multi-media strategi*) maupun secara mikro (*single communication medium strategy*) mempunyai fungsi ganda (Effendy, 2000:300):

- 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 dioperasionalkannya media massa yang begitu ampuh yang jika dibiarkan akan merusak nilai-nilai budaya.

#### **2.1.4.1. Tujuan Strategi Komunikasi**

Tujuan Strategi Komunikasi menurut R. Wayne Pace, Brent D Petreson dan M. Dallas Brunett dalam bukunya *Techniques for effective Communication* terdiri dari 3 tujuan utama yaitu:

- a. *To Secure Understanding*, yaitu memastikan bahwa komunikan mengerti pesan yang diterima.

- b. *To establish acceptance*, yaitu setelah ia mengerti dan menerima pesan tersebut maka ia harus dibina.
- c. *To motive action*, yaitu setelah menerima dan dibina akhirnya kegiatan tersebut dimotivasi. (Effendy, 2013:32)

#### **2.1.4.2. Korelasi Antara Komponen dalam Strategi Komunikasi**

Dalam rangka menyusun strategi komunikasi komunikasi diperlukan suatu pemikiran dengan memperhitungkan faktor-faktor pendukung dan faktor-faktor penghambat. Akan lebih baik apabila dalam strategi itu diperhatikan komponen-komponen komunikasi dan faktor-faktor pendukung dan penghambat pada setiap komponen tersebut.

Hal-hal yang harus diperhatikan dalam menyusun strategi komunikasi adalah sebagai berikut: (Effendy, 2013:35)

- a. Mengenal Sasaran Komunikasi

Sebelum melancarkan komunikasi, perlu dipelajari terlebih dahulu siapa saja yang menjadi sasaran komunikasi.

- b. Pemilihan Media Komunikasi

Untuk mencapai sasaran komunikasi, dapat dipilih salah satu atau gabungan dari beberapa media, bergantung pada tujuan yang akan dicapai, pesan yang akan disampaikan dan teknik yang akan digunakan.

- c. Pengkajian Tujuan Pesan Komunikasi

Pesan Komunikasi mempunyai tujuan tertentu seperti menentukan teknik yang harus digunakan, isi yang akan disampaikan dan bahasa yang harus digunakan.

#### d. Peranan Komunikator dalam Komunikasi

Ada dua faktor penting yang perlu diperhatikan pada diri komunikator saat ia menyampaikan pesan yaitu daya tarik sumber dan kredibilitas sumber.

#### **2.1.4.3. Fungsi Strategi**

Menurut Agustinus Sri wahyudi, dikutip oleh Ruslan (1998:129), manfaat yang dapat diperoleh organisasi dalam menerapkan strategi (manajemen strategi) secara garis besar adalah sebagai berikut:

- a. Memberikan arah dan tujuan yang jelas dalam jangka panjang.
- b. Membantu organisasi beradaptasi pada perubahan yang akan mungkin terjadi dimasa mendatang.
- c. Menciptakan suatu organisasi dan fungsional manajemen perusahaan akan lebih efektif dan efisien, dalam menghadapi persaingan yang kian tajam mengidentifikasi keunggulan komperatif suatu organisasi dalam lingkungan yang semakin berisiko tinggi.
- d. Keterkaitan personil dalam membuat strategi akan lebih memotivasi dalam tahap-tahap pelaksanaannya.
- e. Aktivitas perusahaan, menggunakan strategi akan mempertinggi kemampuan perusahaan untuk mencegah munculnya berbagai masalah dimasa mendatang.
- f. Aktivitas yang saling berkaitan antara unit atau divisi dapat dihindari.

#### **2.1.5. Tinjauan Tentang PT. Excommerce Digital Indonesia**

Excommerce Digital Indonesia yang berdiri sejak september 2020 merupakan *advertising agency* yang menyediakan layanan periklanan digital. Perusahaan yang dibangun oleh dua orang diantaranya Andre G Ferdinata, dan Iqbal Putra. Dengan usia perusahaan yang masih dibawah lima tahun ini, Excommerce Digital Indonesia memiliki pertumbuhan yang cepat. Perusahaan yang memiliki beberapa bisnis digital yaitu *Digital Marketing*, *Content Creative*, *Web Development*, dan *Merchandising*. Hingga saat ini Excommerce Digital Indonesia memiliki riwayat sukses partner beberapa diantaranya *Brand Reclays*, DOBUJACK, Gutenic, T.V.F, Smooth, Joey, dan lain-lainnya. Saat ini perusahaan Excommerce Digital Indonesia sudah memiliki 35 Karyawan.

Excommerce Digital Indonesia berdiri dibuat oleh Founder Andre G Ferdinata dan Co-Founder Iqbal Putra. Pada awalnya memang perusahaan ini lebih berfokus di bidang *digital marketing* menyediakan adanya *fb ads*, *ig ads*, *marketplace* dan *e-commerce* lainnya. Tidak lama setelah itu pada bulan april tahun 2021 terbentuk divisi *content creative* yang berfokus ke *branding*, *social media management* dan sebagainya. Divisi tersebut dibentuk tidak secara langsung, awalnya dibuat divisi tersebut karena banyaknya permintaan dari klien. Tidak hanya satu atau dua pemilik brand meminta untuk pengoprasian konten-konten yang dibuat. Karena divisi tersebut bisa terbuat adanya korelasi antara *digital marketing* dengan *content creative*.

## **2.2. Kerangka Pemikiran**

Dalam kerangka pemikiran menjadi sebuah alur piker lebih terarah, menjadi alat pemikiran yang melatar belakangi penelitian ini. Disini peneliti mencoba

menjelaskan mengenai pokok masalah dari penelitian yang dimaksud untuk menegaskan, meyakinkan dan menggabungkan teori atau pendapat para ahli yang tidak diragukan kebenarannya lagi dengan masalah yang peneliti angkat dalam penelitian.

Hal ini menjadi titik focus penelitian terkait permasalahan yang akan diteliti yaitu strategi komunikasi pemasaran. Terkait penjelasan strategi komunikasi pemasaran menurut Mahmud Machfoedz dalam bukunya *Komunikasi Pemasaran Modern* yaitu:

“Penetapan suatu tujuan promosi dan sasaran promosi yang dibuat oleh sebuah perusahaan, dengan cara membuat sebuah rancangan pesan dan media melalui pengembangan promotional mix untuk penyediaan anggaran sehingga mencapai suatu evaluasi dan pengadilan rencana pemasaran yang tepat dan bermanfaat.” (Machfoedz, 2010:56)

Pada penelitian ini, peneliti membahas mengenai tentang Strategi Komunikasi Pemasaran Divisi *Business Development* PT Excommerce Digital Indonesia Bandung Dalam Menarik Minat Klien. Adapun penetapan sub fokus dalam penelitian ini diantaranya ialah:

1. Penetapan Sasaran

Pada penelitian ini, peneliti memfokuskan penetapan sasaran itu pemangku kepentingan. Disini penetapan dilakukan untuk mengetahui apakah yang menjadi sasaran sesuai dan cocok apa yang akan ditawarkan.

2. Tujuan Yang Dicapai

Dalam melakukan Strategi Komunikasi Pemasaran Divisi *Business Development* PT Excommerce Digital Indonesia Bandung dalam Menarik Minat Klien untuk membantu para pelaku usaha khususnya UMKM terbantu

dengan adanya strategi yang sudah dibuat secocok mungkin agar dapat membantu.

### 3. Pesan Yang Disampaikan

Pesan Komunikasi Pemasaran Divisi *Business Development* PT Excommerce Digital Indonesia Bandung melakukan strategi komunikasi pemasaran yang baik dari lisan ataupun tulisan yang dikirim dari orang ke orang lainnya. Setiap klien memiliki keragaman yang berbeda satu sama lainnya. Perlunya kunci-kunci pesan yang cocok dengan sasaran klien.

### 4. Media Yang Digunakan

Strategi Marketing Komunikasi Divisi *Business Development* Excommerce Digital Indonesia dalam menarik minat klien sebagai media penyampaian pesan untuk menyebarkan informasi dan menyampaikan produk pada calon klien.

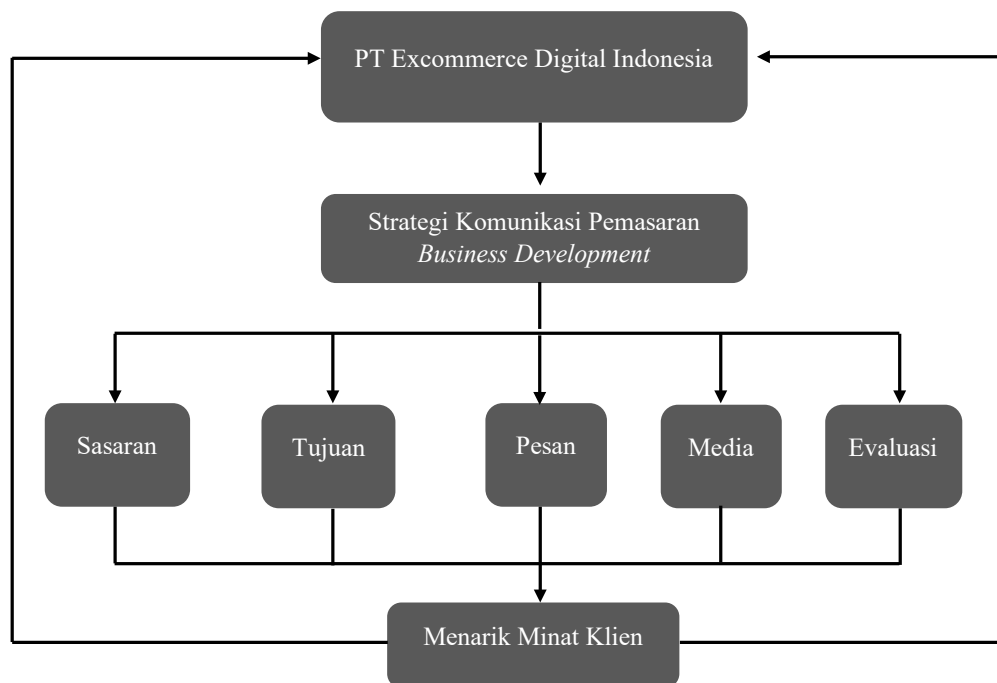
### 5. Evaluasi

Evaluasi kegiatan dalam pelaksanaan Strategi Marketing Komunikasi Divisi *Business Development* Excommerce Digital Indonesia dalam menarik minat klien UMKM merupakan bagian dari *Business Development*, divisi yang harus memahami arah organisasi yang diinginkan. Pada tahap ini strategi komunikasi yang sudah dijalankan perlu dievaluasi untuk mengetahui sejauh mana keberhasilan yang diperoleh.

Bedasarkan kepada pemikiran di atas, peneliti menggambarkan, menjelaskan dan mengumpulkan data mengenai Strategi Marketing Komunikasi Divisi *Business*

*Development Excommerce Digital Indonesia*. Adapun untuk penjabaran diatas yang disederhanakan dan dijadikan ke dalam model alur kerangka pemikiran peneliti:

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Pemikiran**



Sumber: Peneliti, Maret 2023