

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan sebuah referensi dalam pembuatan skripsi. Penelitian terdahulu menyajikan hasil penelitian yang relevan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti. Relevan yang peneliti maksud bukan berarti sama dengan permasalahan yang akan diteliti, tetapi masih dalam lingkup yang sama. Dengan demikian, diharapkan tinjauan penelitian terdahulu menjadi salah satu bukti pembeda dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Berikut tampilan ringkasan penelitian sejenis pada tabel dibawah ini.

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No.	Judul	Metode Penelitian	Hasil penelitian	Perbedaan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Peneliti
1.	Strategi Komunikasi Pemasaran Divisi Komunikasi Korporat PT Pos Indonesia (Persero) Bandung Dalam Mempromosikan “GALERIPOS.COM” Sumber: (Agustiyan, 2016) Universitas Komputer Indonesia	Kualitatif Deskriptif	Penelitian ini memakai strategi komunikasi pemasaran oleh Machfoedz sebagai acuan dan hasil dari penelitian ini mengenai tujuan, sasaran, pesan, media, <i>promotional mix</i> , hingga evaluasi.	Penelitian terdahulu memakai strategi komunikasi pemasaran oleh Machfoedz sebagai acuan peneliti. Sedangkan peneliti menggunakan acuan tersebut di dalam penelitian tetapi yang menjadi pembeda yaitu merujuk kepada indikator yang dipilih oleh peneliti. Perbedaan lainnya dari objek

				penelitian hingga tahun penelitian.
2.	<p>Strategi Komunikasi Pemasaran Digital PT Mizu Indonesia Sejahtera</p> <p>Sumber: (Prabowo, 2020) Universitas Sebelas Maret</p>	Kualitatif deskriptif	<p>Penelitian ini berfokus terhadap strategi komunikasi pemasaran PT Mizu Indonesia Sejahtera untuk meningkatkan pengguna di masa pandemi dengan menggunakan teori komunikasi pemasaran 4P (<i>Product, price, place, promotion</i>). Hasilnya setelah strategi komunikasi pemasaran tersebut berjalan memiliki hasil target perusahaan melebihi target awal.</p>	<p>Penelitian terdahulu memakai teori komunikasi pemasaran 4P (<i>product, price, place, promotion</i>). Pada penelitian ini peneliti berfokus terhadap teori strategi komunikasi dan teori <i>promotional mix</i>.</p>
3.	<p>Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods (Studi Kasus Pada PT Expand Berlian Mulia di Semarang)</p> <p>Sumber: (Kusniadji, n.d., vol. 8)</p>	Kualitatif	<p>Penelitian ini berfokus terhadap strategi komunikasi pemasaran produk <i>consumer good</i>, pada penelitian ini berfokus kepada teori proses komunikasi, strategi, strategi komunikasi pemasaran model SOSTAC, bentuk-bentuk komunikasi pemasaran atau promosi.</p>	<p>Penelitian ini berfokus terhadap strategi komunikasi pemasaran produk <i>consumer good</i>, pada penelitian ini berfokus kepada teori proses komunikasi, strategi, strategi komunikasi pemasaran model SOSTAC, bentuk-bentuk komunikasi pemasaran atau promosi. Sedangkan pada penelitian ini peneliti menggunakan acuan strategi komunikasi pemasaran dan <i>promotional mix</i>.</p>

Sumber: Peneliti, 2023

2.1.2 Tinjauan Mengenai Komunikasi

2.1.2.1 Definisi Komunikasi

Dalam proses berinteraksi tidak luput dari kegiatan berkomunikasi di dalamnya, karena tanpa disadari komunikasi merupakan hal yang sangat mendasar dalam kehidupan manusia. Penyampaian informasi yang didapat dimengerti oleh penerima pesan dapat digolongkan sebagai komunikasi secara sederhana.

Istilah komunikasi atau dalam bahasa Inggris *communication* berasal dari kata Latin *communicatio*, dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama. Kesamaan yang dimaksud disini merupakan kesamaan makna, jadi kesamaan disini bukan hanya kesamaan bahasa melainkan komunikasi yang dilakukan harus memiliki makna yang sama artinya mereka melakukan komunikasi saling memahami makna satu sama lain (Efendy, 2013:9).

Menurut Harold Lasswell dalam buku ilmu komunikasi (Lasswell dalam Efendy, 2013:10) mengatakan bahwa cara yang baik untuk menjelaskan komunikasi ialah menjawab pertanyaan sebagai berikut “*Who Says What in Which Channel to Whom with What Effect?*” paradigma ini membuktikan bahwa komunikasi meliputi beberapa unsur sebagai jawaban dari pertanyaan yang diajukan, yaitu:

1. Komunikator (*communicator, source, sender*)
2. Pesan (*message*)
3. Media (*channel, media*)
4. Komunikan (*communicant, communicate, receiver, recipient*)
5. Efek (*effect*)

Dari paradigma Lasswell tersebut disimpulkan bahwa ilmu komunikasi merupakan proses penyampaian pesan oleh komunikator terhadap komunikan melalui saluran media yang menimbulkan pengaruh yang diharapkan memiliki persamaan makna didalamnya. Komunikasi disini menjadi alat untuk berinteraksi terhadap makhluk sosial lainnya sebagai sarana pertukaran informasi dengan memiliki maksud atau tujuan tertentu. Dari penjelasan diatas peneliti dapat menyimpulkan bahwa komunikasi merupakan suatu kegiatan penyampaian informasi agar penerima mengerti maksud dari pemberi pesan yang akhirnya memberikan dampak atau pengaruh tertentu dari proses pemberian informasi tersebut.

2.1.2.2 Proses Komunikasi

Komunikasi dapat berlangsung apabila ada kemiripan makna antara komunikan dan komunikator. Proses komunikasi yang berlangsung dimulai dari komunikator yang mendeskripsikan pesan yang akan diterima oleh komunikan. Dalam prosesnya komunikator merumuskan pikiran atau perasaannya dalam lambang-lambang (bahasa) yang diharapkan dapat dipahami oleh komunikan. Kemudian komunikan menerjemahkan pesan dari komunikator, artinya komunikan memaknai simbol yang mengandung pikiran atau perasaan komunikator dalam konteks pemahaman komunikan tersebut.

Menurut Laswell cara membedakan proses komunikasi terdapat 2 tahapan yaitu proses komunikasi primer dan komunikasi secara sekunder. Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pesan dari individu kepada individu lain dengan menggunakan menggunakan lambang (*symbol*) sebagai

media. Dimana lambang yang dimaksud berupa pesan verbal (bahasa) dan nonverbal (gestur, isyarat, gambar, warna) yang secara tidak langsung dapat menyampaikan pesan komunikator terhadap komunikan.

Sedangkan proses komunikasi secara sekunder merupakan proses penyampaian komunikasi menggunakan alat atau sarana (surat, telepon, surat kabar, televisi, film, dsb) sebagai media penyampaian pesan penyampaian melalui fase ini biasanya terjadi ketika komunikan berada di lokasi yang relatif jauh ataupun audiens dalam jumlah yang banyak (Rismawati et al., 2012:94).

Dengan kata lain, dalam proses penyampaian pesan baik secara verbal maupun nonverbal secara tidak langsung menggunakan media sebagai perantara pada proses penyampaian pesan tersebut. Tujuannya tidak lain agar pesan yang disampaikan dapat diterima oleh pendengar atau komunikan yang dituju.

2.1.2.3 Unsur-Unsur Komunikasi

Unsur-unsur dalam komunikasi merupakan hal pendukung dalam proses komunikasi dengan kata lain apabila tidak memiliki unsur-unsur komunikasi maka belum bisa dikatakan kegiatan tersebut sebagai proses komunikasi. Menurut Cangara yang dikutip dalam buku interpersonal skill, yang menjadi unsur-unsur dasar komunikasi adalah sebagai berikut (Solihat et al., 2015: 11-12):

1. Sumber (komunikator)

Sumber sebagai pembuat dan pengirim informasi dapat disebut sebagai komunikator. Sebagai sumber, komunikator harus menguasai apa yang ingin disampaikannya kepada komunikan sebagai penerima pesan, sehingga pesan dapat tersampaikan secara efektif.

2. Pesan

Pesan dimaknai dengan lambang dimana komunikator sebagai sumber mengekspresikan pikiran atau perasaannya dalam bentuk simbol kemudian akan ditujukan kepada komunikan. Pesan dapat disampaikan secara primer maupun sekunder.

3. Media

Media yang dimaksud merupakan alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima. Media sering disebut sebagai saluran komunikasi. Komunikasi yang terjadi jarang terjadi hanya pada satu saluran. Biasanya dua atau tiga saluran digunakan secara bersamaan dalam proses komunikasi. Beberapa saluran ini adalah saluran bahasa, saluran visual, dll.

4. Penerima (komunikan)

Penerima adalah pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh sumber atau komunikator. Dalam perkembangannya, pengertian komunikan menjadi sangat sempit bila digunakan dalam proses komunikasi. Seorang komunikan bukan hanya sekedar penerima pesan, karena komunikan dapat menjadi pengirim pesan (memberikan *feedback*) sekaligus menerima pesan. *Feedback* yang dimaksud seperti memberikan tanggapan berupa dukungan, pengertian, simpati, persetujuan dan lainnya.

5. Efek

Pengaruh atau efek adalah perbedaan atau apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima

pesan. Dalam komunikasi selalu ada efek atau dampak yang ditimbulkan baik efek yang diinginkan oleh komunikator maupun efek yang diluar ekspektasi pemberi pesan atau komunikan.

6. Umpan Balik

Umpan balik atau *feedback* adalah salah satu bentuk dari pengaruh atau efek yang berasal dari penerima. Umpan balik bisa juga berasal dari sumber lain seperti pesan dan media, meski pesan belum tersampaikan pada penerima. Pengaruh yang ditimbulkan bisa secara langsung maupun tidak langsung kembali lagi bagaimana proses komunikasi tersebut dilakukan.

7. Lingkungan

Lingkungan merupakan faktor tertentu yang dapat mempengaruhi jalannya komunikasi. Faktor ini dapat dapat digolongkan menjadi lingkungan fisik, lingkungan sosial budaya, lingkungan psikologis dan lingkungan dimensi waktu.

Model komunikasi diatas menjelaskan bahwa faktor-faktor tersebut menjadi kunci komunikasi dapat berjalan baik dan efektif. Penghubung harus tahu target audiens yang bisa dijadikan target dan jawaban apa yang dia inginkan. Komunikator juga harus terampil mengelola suatu pesan sehingga komunikan bisa menerima pesan tersebut dengan baik.

2.1.2.4 Fungsi Komunikasi

Fungsi komunikasi menurut Onong uchjana effendy sebagaimana dikutip pada buku interpersonal skill adalah sebagai berikut (Solihat et al., 2015: 5-6):

1. *Public Information*

Perilaku menerima informasi merupakan perilaku alamiah manusia. Dengan menerima informasi yang benar orang yang menerima informasi tersebut akan merasa aman. Informasi akurat diperlukan oleh beberapa khalayak umum untuk bahan dalam pembuatan keputusan. Informasi dapat dikaji secara mendalam sehingga melahirkan teori baru dengan demikian akan menambah perkembangan ilmu pengetahuan.

2. *Public Education*

Kegiatan komunikasi dengan memberikan berbagai informasi dengan tujuan penerima informasi menjadi lebih baik, lebih maju, lebih berkembang wawasannya. Kegiatan ini dalam arti luas memberikan berbagai informasi yang dapat menambah kemajuan khalayak umum dengan tatanan komunikasi massa. Sedangkan kegiatan mendidik khalayak umum dalam arti sempit adalah memberikan berbagai informasi dan juga berbagai ilmu pengetahuan melalui berbagai tatanan komunikasi kelompok pada pertemuan-pertemuan, kelas-kelas, dan sebagainya.

3. *Public Persuasion*

Kegiatan memberikan berbagai informasi pada khalayak umum serta dapat dijadikan sarana untuk mempengaruhi ke arah perubahan sikap dan perilaku yang diharapkan. Berdasarkan beberapa penelitian *public persuasion* akan lebih efektif dilakukan melalui komunikasi interpersonal karena efek yang ditimbulkan akan langsung dirasakan oleh penerima pesan.

4. *Public Entertainment*

Public entertainment bukan hanya sekedar menerima informasi tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan hiburan masyarakat. Apalagi pada masa sekarang ini banyak penyajian informasi melalui sarana seni hiburan melalui media sosial yang dapat mudah diakses oleh semua orang.

2.1.3 Tinjauan Mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran

2.1.3.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran secara umum merupakan proses, cara, ataupun perbuatan untuk memasarkan suatu barang dagangan. Pemasaran dapat diartikan juga sebagai aktivitas memindahkan barang dan jasa dari pemasok ke konsumen. Pengertian secara umum tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan sekumpulan kegiatan dimana perusahaan atau organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) tentang informasi produk, jasa dan ide antara mereka dengan pelanggannya (Batjo, 2018, vol. 2).

Pemasaran memiliki tujuan yang memastikan produk atau jasa tersebut diterima oleh para konsumen dengan baik. Proses pemasaran tersebut dapat berjalan dengan lancar ini sangat bergantung dengan komunikasi yang terjadi antara perusahaan dengan para konsumennya. Komunikasi pemasaran disini yang berfungsi sebagai sarana yang informatif, persuasif dan motivatif, sehingga mempengaruhi jalur distribusi hingga sampai kepada konsumen ataupun pelanggan.

Pemasaran terdiri atas dua metode yaitu metode pemasaran tradisional dan metode pemasaran modern. Metode pemasaran tradisional berfokus memproduksi

produk agar tercapai profit yang sangat bergantung pada kuantitas produk terjual. Lalu metode pemasaran modern berfokus kepada kebutuhan serta keinginan pelanggan dari manajemen pemasaran melalui bauran komunikasi pemasaran dan bauran promosi sehingga tercapai profit yang sangat bergantung pada kepuasan pelanggan. Jadi komunikasi modern tidak hanya mementingkan keuntungan saja melainkan mementingkan kepuasan pelanggan juga (Batjo, 2018, vol. 2).

2.1.3.2 Pengertian Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan sarana dimana perusahaan berusaha memberikan penjelasan mengenai produk yang akan dipasarkan, mempengaruhi konsumen, hingga mengingatkan konsumen tentang produk ataupun jasa yang ditawarkan kepada target pasarnya. Pengertian ini selaras dengan pendapat Kotler & Keller dalam bukunya yang berjudul *Marketing Management* yang menyatakan bahwa:

“Komunikasi pemasaran adalah sarana untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen (langsung atau tidak langsung) tentang produk dan merek yang anda jual.” (Kotler & Keller, 2012:498)

Menurut Berry callen yang dikutip oleh Redi panuju dalam buku komunikasi pemasaran mendefinisikan bawah:

“Komunikasi pemasaran adalah apapun yang dilakukan seluruh organisasi anda yang mempengaruhi perilaku atau persepsi pelanggan anda. Proses komunikasi pemasaran merupakan percakapan anda dan pelanggan anda tentang apa yang mereka katakana sebagaimana anda mendengarkan keluhan pelanggan anda berdasarkan keluhan itu anda mengirim pesan kepada mereka.” (Panuju, 2019:8)

Secara ringkasnya, komunikasi pemasaran merupakan metode penyebaran informasi mengenai sebuah perusahaan dan apa yang hendak mereka tawarkan

kepada target pasar mereka. Peran komunikasi disini sangatlah penting mengingat perannya sebagai memfasilitasi hubungan antara perusahaan dan konsumen yang sesuai target pasar mereka (Sulaksana, 2003:23).

Komunikasi pemasaran dapat dijangkau dengan menggambarkan dua hal utamanya yaitu komunikasi dan pemasaran. Pemasaran tentunya memiliki pengertian yang lebih luas dari komunikasi pemasaran, tetapi kegiatan pemasaran merupakan aktivitas yang mencakup banyak kegiatan komunikasi. Secara keseluruhan, komunikasi pemasaran mewakili kombinasi semua elemen dalam bauran pemasaran yang memfasilitasi pertukaran dengan menciptakan makna yang disampaikan kepada pelanggan atau klien mereka.

Pemasaran memiliki fungsi yang sangat penting dalam mencapai keberhasilan suatu perusahaan. Dalam mencapai keberhasilan tersebut, setiap perusahaan perlu mempunyai fungsi yang amat penting dengan cara menyusun strategi pemasaran yang efektif dengan mengkombinasi elemen-elemen yang ada dalam bauran pemasaran.

Dari beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah rangkaian proses kegiatan yang dilakukan oleh individu maupun suatu kelompok atau organisasi, yaitu perencanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang, untuk memenuhi kebutuhan, keinginan dan permintaan konsumen.

2.1.3.3 Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Supaya tujuan tersebut terlaksana dengan baik tentu strategi

tidak hanya berfungsi sebagai penuntun ataupun penunjuk arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya sesuai dengan tujuan yang akan dicapai (Efendy, 2013:32).

Selain itu Middleton yang dikutip oleh Hafid Cangara dalam buku *Perencanaan & Strategi Komunikasi* mengartikan strategi komunikasi sebagai berikut:

“Strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal” (Cangara, 2017:61)

Bisa dikatakan strategi komunikasi merupakan rancangan untuk menyelesaikan suatu persoalan dalam konteks ini yang berhubungan dengan tujuan yang ingin dicapai. Pemilihan strategi ini merupakan hal yang sangat penting karena apabila salah menentukan strategi yang digunakan maka *output* yang dihasilkan pun berbeda dengan apa yang diinginkan.

Pada dasarnya, komunikasi memegang peranan penting dalam berbagai aspek termasuk juga pada pemasaran. Aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan dapat mempromosikan sekaligus memasarkannya kepada khalayak. Dengan begitu perusahaan dapat memperoleh respon publik ataupun konsumen sampai tujuan dari komunikasi pemasaran itu tercapai. Tujuan dari komunikasi tersebut tidak lain agar terjadinya proses transaksi ataupun pembelian produk.

Sebagaimana pengertian strategi komunikasi pemasaran menurut Mahmud Machfoedz dalam bukunya yang berjudul *Komunikasi Pemasaran Modern*, yaitu:

“Strategi komunikasi pemasaran, yaitu penentuan tujuan dan sasaran promosi pemasaran yang ditentukan perusahaan melalui penciptaan desain komunikasi pemasaran serta media pemasaran melalui pengembangan promotional mix, element tersebut digunakan untuk mencapai suatu evaluasi sehingga terjadi pengendalian yang tepat dan berguna bagi rencana pemasaran”. (Machfoedz, 2010:11)

Sederhananya, komunikasi pemasaran dapat memberi tahu atau menunjukkan kepada konsumen bagaimana dan mengapa suatu produk akan digunakan, oleh tipe orang seperti apa, di mana serta kapan. Komunikasi pemasaran berkontribusi pada ekuitas merek dengan menambahkan merek di benak orang dan menciptakan citra merek, mendorong penjualan, dan bahkan mempengaruhi nilai pemegang saham.

Strategi komunikasi pemasaran akan memastikan bahwa komunikan mengerti dengan pesan yang disampaikan setelah itu dilakukan pendekatan lainnya yang lebih terperinci. Pendekatan lain ini ditentukan oleh program-program pemasaran seperti iklan, promosi penjualan, pengembangan produk, serta program penjualan.

Philip Kotler dalam buku periklanan komunikasi pemasaran terpadu mengatakan ada 3 langkah yang harus dilakukan agar komunikasi pemasaran berhasil (Morissan, 2010:56):

1. Segmentasi

Segmentasi pada dasarnya adalah suatu strategi untuk memahami struktur konsumen. Segmentasi diperlukan agar perusahaan dapat melayani konsumennya secara lebih baik, melakukan komunikasi yang lebih *persuasive* dan yang terpenting adalah memuaskan kebutuhan dan

keinginan konsumen yang dituju. Untuk memasarkan suatu produk, praktisi pemasaran harus tahu siapa yang akan menjadi konsumennya.

Konsep ini merupakan pegangan yang sangat penting dalam proses komunikasi pemasaran agar dapat memahami kebutuhan konsumen dan dapat mendesain program pemasaran sesuai target pemasaran sehingga memenuhi kebutuhan mereka secara efektif.

2. *Targeting*

Target pasar memfokuskan target pasar agar komunikasi yang disampaikan pun dapat tepat sasaran. Pemilihan yang berkontribusi tinggi dari segi pemasaran dan memiliki implementasi langsung dalam kegiatan memperkenalkan perusahaan kepada khalayak umum.

3. *Positioning*

Penetapan posisi dimulai dengan produk, suatu barang, jasa, organisasi, lembaga, atau bahkan orang. Strategi ini sangat berhubungan dengan bagaimana konsumen menempatkan produk organisasi dalam ingatan mereka, sehingga calon konsumen yang ditargetkan dan segmen yang dipilih memiliki penilaian tertentu dan mengidentifikasikan dirinya dengan produk tersebut. Organisasi menggunakan berbagai dasar dalam penetapan, posisi, yang meliputi: atribut, harga, kualitas, pemakaian atau aplikasi, pemakaian produk, kelas produk, dan pesaing.

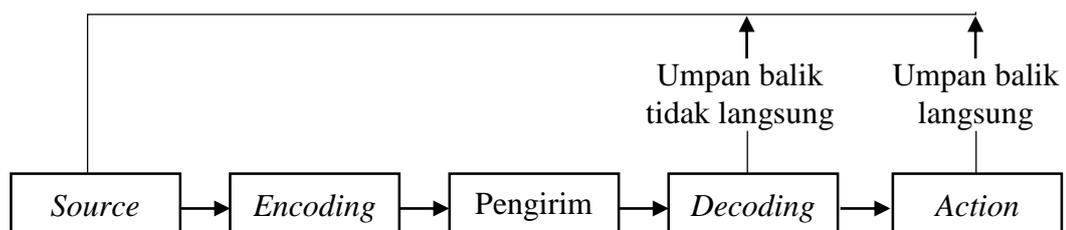
Tujuan utama dalam komunikasi pemasaran adalah penyaluran pesan dan informasi. Namun dalam hal ini terdapat permasalahan yakni perbedaan interpretasi bagi komunikator (perusahaan) dengan komunikan (pelanggan, khalayak,

stakeholders). Oleh sebab itu, strategi dan taktik komunikasi pemasaran harus dirancang sedemikian rupa agar penyaluran pesan dapat terlaksana dengan mudah, efektif dan efisien serta sedikit usaha yang harus dikeluarkan untuk kegiatan tersebut. Bagi komunikator atau perusahaan hal ini dapat menghemat energi dan dapat membatasi pengeluaran dan penghematan biaya.

2.1.3.4 Proses Komunikasi Pemasaran

Dalam pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran tentu ada serangkaian kegiatan yang harus dilakukan agar strategi tersebut efektif diimplementasikan. Oleh karena itu kita harus memahami terlebih dahulu unsur-unsur komunikasi yang mendasari komunikasi tersebut menjadi efektif. Pada komunikasi pemasaran tersendiri memiliki proses komunikasi yang sederhana yang mengacu kepada unsur-unsur komunikasi (Sulaksana, 2003:33).

Gambar 2. 1
Proses Komunikasi Pemasaran



Sumber: (Sulaksana, 2003)

1. Sumber (*Source*), sumber disini mengacu kepada pemasaran. Tujuan pemasaran ini adalah agar pesan yang yang disampaikan baik melalui promosi tepat pada segmen sasaran tertentu.

2. Proses *encoding*, merupakan penyajian pesan yang disampaikan oleh pemasaran kepada target konsumennya. Dalam proses ini pesan sudah berbentuk presentasi penjualan.
3. Pengiriman, pada proses ini menggunakan saluran media sehingga pesan dapat tersalurkan secara luas kepada audiens sasaran.
4. Proses *decoding*, pada tahap ini pesan yang disampaikan oleh pemasaran dapat dipahami oleh audiens sasaran. Pada tahap ini setidaknya audiens sasaran memiliki pemahaman mengenai pesan yang disampaikan oleh pemasaran.
5. *Action*, pada tahap ini audiens memberikan *feedback* terhadap pesan yang disampaikan oleh pemasaran yang berarti komunikasi yang terjalin efektif terlaksana.

Dalam model proses komunikasi yang sederhana ini terlihat unsur-unsur komunikasi tersebut saling melengkapi satu sama lain sehingga terbentuknya efektivitas komunikasi pemasaran.

2.1.3.5 Tujuan Komunikasi Pemasaran

Menurut Shimp menjelaskan bahwa suatu usaha komunikasi pemasaran diarahkan untuk mencapai tujuan komunikasinya, apakah untuk membangkitkan keinginan terhadap produk, menciptakan kesadaran merek, mendorong sikap positif terhadap produk, mempengaruhi niat membeli ataupun hanya untuk memfasilitasi pembelian (Shimp, 2003).

Tujuan komunikasi pemasaran adalah untuk menginformasi, mempengaruhi, membujuk, serta mengingatkan audiens sasaran dan membentuk

sikap konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan, agar tujuan tersebut dapat terlaksana tentu pemasaran menerapkan efek kognitif, afektif, serta konatif kepada sasaran audiens (Sulaksana, 2003:57):

1. Efek kognitif, yaitu membentuk kesadaran informasi tertentu dalam benak pelanggan, pada tahap ini pemasaran dapat menginformasikan mengenai keberadaan produk, memperkenalkan cara kerja produk, menginformasikan jasa yang disediakan oleh perusahaan serta meluruskan kesan yang keliru
2. Efek afektif, yaitu memberikan pengaruh untuk melakukan sesuatu yang diharapkan adalah reaksi pembelian dari pelanggan. pada tahap ini pemasaran dapat merubah persepsi serta dapat mendorong audiens agar tertarik dengan hal yang ditawarkan oleh pemasaran.
3. Efek konatif atau perilaku, yaitu membentuk pola khalayak menjadi perilaku selanjutnya. Perilaku audiens yang diharapkan oleh pemasaran adalah pembelian ulang ataupun pemakaian yang berulang.

2.1.3.6 Media Komunikasi Pemasaran

Salah satu point terpenting dalam merumuskan strategi komunikasi pemasaran adalah pemilihan saluran komunikasi pemasaran. Hal ini karena saluran merupakan sarana untuk menyampaikan pesan kepada target audiens. Saluran komunikasi pemasaran ini yang nanti digunakan sebagai media untuk menyampaikan pesan dalam kegiatan promosi (Zulaefa, 2018).

Menurut sulaksana dalam bukunya *Integrated Marketing Communication* menjelaskan bahwa media ataupun saluran komunikasi pemasaran terbagi menjadi dua bagian yaitu secara personal dan non personal (Sulaksana, 2003:80-83):

1. Media komunikasi personal

Merupakan komunikasi yang meliputi dua orang atau lebih yang melakukan komunikasi langsung dengan cara bertatap tatap muka. Selain melakukan bertatap muka komunikasi personal bisa menggunakan, telepon, ataupun e-mail yang bersifat personal. Biasanya komunikasi ini jauh lebih efektif karena adanya kesempatan untuk menyampaikan pesan secara personal dan begitu juga dengan umpan baliknya pun secara personal.

2. Saluran komunikasi non personal

Saluran komunikasi yang dilakukan tidak secara langsung dan melalui perantara media. Media disini berupa media cetak, media elektronik maupun media digital. Selain media *atmosfer* dan *event* tergolong komunikasi non personal dimana *atmosfer* merupakan suasana yang diciptakan untuk memperkuat audiens sasaran dan *event* merupakan peristiwa atau kegiatan yang dibangun untuk mengkomunikasikan pesan pada audiens sasaran yang dituju.

Terlihat bahwa saluran komunikasi personal lebih efektif ketimbang saluran komunikasi non personal. Tetapi tetap saja media massa pun ikut turut andil dalam proses komunikasi personal karena merupakan sarana ataupun media untuk menggerakkan komunikasi personal tersebut.

2.1.3.7 Promotional Mix

Memasarkan suatu bisnis atau produk industri memerlukan strategi pemasaran yang efektif dan efisien. Untuk memasarkannya, seorang pemasar harus mengembangkan program komunikasi yang efektif yang menargetkan konsumen

untuk mengkomunikasikan informasi yang ada dan dirancang untuk memperoleh tindakan konsumen yang menghasilkan keuntungan perusahaan atau industri.

Fokus utama dari pemasaran adalah menjual produk kepada konsumen dengan semua saluran penjualan yang ada seorang penjual harus dapat menjual produk orang lain. Kekuatan penjual adalah meyakinkan target pasar dengan *meng-closing* pertemuannya dengan calon pembeli dengan baik sehingga dalam proses tersebut tujuan yang diinginkan dapat tercapai.

Komunikasi pemasaran menggunakan bauran promosi merupakan salah satu kegiatan promosi yang efektif dan efisien. Dalam bauran komunikasi pemasaran memiliki kombinasi strategi yang baik yang direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

Dalam buku Prinsip-prinsip Pemasaran menurut Kotler dan Armstrong mengemukakan bahwa:

“Bauran promosi (*promotional mix*) adalah perpaduan karakteristik publisitas antara iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan pemasaran langsung yang diimplementasikan perusahaan untuk mengkomunikasikan keistimewaan produk bagi pelanggan secara meyakinkan selaras dengan menumbuhkan hubungan baik dengan pelanggan. (Kotler, P. & Armstrong, 2008:116)

Komunikasi pemasaran merupakan hal yang paling penting untuk memperkenalkan, menginformasikan, menawarkan dan mempengaruhi masyarakat tentang suatu produk. Dalam bauran pemasaran ini memiliki indikator promosi yang membantu dalam proses implementasi bauran pemasaran.

Menurut Michael Ray mendefinisikan promosi sebagai koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran

informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan (Morissan, 2010:16).

Walaupun komunikasi antara perusahaan dan konsumen secara implisit berlangsung pada setiap unsur bauran pemasaran, namun sebagian besar komunikasi perusahaan berlangsung dari suatu program promosi yang diawasi dan direncanakan dengan hati-hati. Instrumen dasar yang digunakan untuk mencapai tujuan komunikasi perusahaan tersebut melalui *promotional mix*. Adapun unsur yang meliputi *promotional mix* meliputi iklan, pemasaran langsung, *internet marketing*, promosi penjualan, humas/publikasi, dan penjualan personal.

1. Iklan

Periklanan dapat ditafsirkan sebagai segala bentuk komunikasi non-pribadi atau promosi ide, barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Iklan termasuk salah satu bentuk utama penjualan massal. Iklan merupakan bentuk pembayaran dari non-personal presentasi dari ide, barang atau jasa oleh sponsor yang dikenal. Termasuk diantaranya majalah, koran, radio, TV, dan surat elektronik. Biasanya iklan memerlukan dana dalam proses pembuatannya, yang tidak memerlukan biaya dari penjualan massal itu merupakan publikasi karena hal tersebut gratis.

Ada banyak jenis iklan yang dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya seperti: iklan nasional, iklan lokal, iklan dan primer dan selektif. Pemilihan jenis iklan ditentukan oleh produk yang dipasarkan setra target pasar yang telah ditentukan.

2. Pemasaran Langsung

Merupakan komunikasi langsung antara penjual dengan pembeli yang berpotensi. Hubungan langsung dengan konsumen individu yang dipilih secara cermat untuk memperoleh respon segera yang nantinya akan membangun hubungan pelanggan yang bersifat jangka panjang. Penggunaan surat, telepon, e-mail, atau internet sebagai media untuk berkomunikasi langsung dengan target pasar. Tujuannya untuk berdialog dengan pelanggan tetap maupun calon pelanggan.

3. *Internet Marketing*

Pada masa sekarang internet sudah menjadi tempat memasarkan produk yang menarik dan digandrungi oleh banyak orang. Keadaan itu membuat perusahaan merubah cara pandangya terhadap internet dan menjadikan internet sebagai media untuk mengiklankan produk mereka dengan efektif. Penggunaan *internet marketing* bisa digunakan baik melalui *website* maupun media sosial yang sekarang hampir semua orang menggunakannya.

Perusahaan akan berusaha membuat produk mereka menarik kepada pengguna media sosial yang nantinya akan berdampak kepada keinginan mereka untuk membeli produk ataupun sekedar mengetahui tentang produk mereka itu pun dapat berdampak kepada *brand awareness* perusahaan.

Selain berfungsi sebagai media promosi, internet juga dipandang sebagai suatu instrumen komunikasi pemasaran yang bersifat mandiri karena itulah banyak perusahaan yang menganggap internet menjadi cara

efektif untuk berkomunikasi dengan konsumen. Saat ini sudah banyak perusahaan telah menyediakan anggaran khusus melakukan promosi *website* mereka tau mempromosikan media sosial seperti facebook ads, instagram ads, maupun google ads hal ini bertujuan agar platform mereka dapat lebih dijangkau dan dikenal oleh pengguna internet (Morissan, 2010:24).

4. Promosi Penjualan

Merupakan strategi promosi yang menstimulasi ketertarikan, keinginan konsumen untuk melakukan pembelian dengan menambah nilai intensif yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan. Promosi penjualan dapat mempengaruhi konsumen, perantara atau pekerja pada perusahaan. Dibandingkan dengan metode promosi yang lain, promosi penjualan dapat diimplementasikan dengan sangat cepat dan memperoleh dampaknya dengan segera. Promosi penjualan yang dilakukan perusahaan dapat berupa potongan harga maupun *voucher* sehingga para konsumen tertarik dengan produk yang ditawarkan.

5. Publikasi Humas

Hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghadapi rumor, berita, dan kejadian tidak menyenangkan. Berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau merek-merek produknya.

6. Penjualan Personal (*personal selling*)

Presentasi pribadi oleh *sales person* (penjual) yang bertujuan untuk menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan. Interaksi tatap muka dengan satu atau beberapa calon pembeli dengan maksud untuk melakukan presentasi menjelaskan tentang produk/jasa yang ditawarkan perusahaan, menjawab pertanyaan calon pelanggan/prospek, dan memperoleh pemesanan.

Dalam melakukan *personal selling* ada beberapa hal yang harus diperhatikan menurut Kotler & Keller ada enam langkah (*The Six Steps*) yang harus dijalankan oleh *personal selling*, sebagai berikut (Kotler & Keller, 2012:560):

- a. *Prospecting and Qualifying* : langkah pertama adalah mengidentifikasi prospek konsumen dengan menghubungi mereka melalui pesan atau telepon untuk mengetahui tingkat ketertarikan, minat membeli dan kemampuan financial dari calon nasabah.
- b. *Preapproach*: tahap dimana tenaga penjualan menggali informasi mengenai target konsumen dan tentang kebutuhan target konsumen tersebut dengan demikian dapat mengetahui apakah target konsumen ini memiliki peluang untuk membeli produk yang telah ditawarkan.
- c. *Presentation and Demonstration*: pada proses ini tenaga penjual menceritakan produk maupun jasa dari sebuah perusahaan kepada pembeli dengan menggunakan pendekatan keunggulan, manfaat dan nilai produk yang ditawarkan.

- d. *Overcoming Objections*: fase dimana tenaga penjual mengatasi masalah yang dapat menghalangi proses pembelian yang terbagi menjadi dua faktor yaitu hambatan psikologis (preferensi merek lain, apatis, ide yang ditetapkan sebelumnya) kemudian hambatan logis (harga, waktu pengantaran, karakteristik produk atau perusahaan).
- e. *Closing* : proses ini tenaga penjual harus dapat meyakinkan pembeli melakukan tindakan nyata baik mengambil keputusan maupun memberi masukan atau pertanyaan.
- f. *Follow Up dan Maintenance* : fase dimana tenaga penjual tinggal memastikan kepuasan pelanggan dan melakukan pembelian ulang setelah proses *closing*.

Langkah-langkah tersebut dapat diterapkan oleh *personal selling* ketika ingin menawarkan produknya kepada target pasarnya dengan adanya acuan tersebut *personal selling* memiliki tahapan yang terencana ketika bertemu secara langsung dengan target pasarnya.

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan alur pikir peneliti yang akan menjadi tolak ukur peneliti dalam menganalisa dari latar belakang masalah hingga tujuan penelitian yang akan dijadikan dasar pemikiran dalam penelitian ini. Dalam kerangka pemikiran ini peneliti menjelaskan masalah pokok penelitian. Penjelasan yang disusun akan menggabungkan antara teori dengan masalah yang diangkat dalam penelitian ini.

Dalam penelitian ini peneliti fokus kepada pengertian strategi komunikasi pemasaran menurut Mahmud Machfoedz yang menyatakan bahwa:

“Strategi komunikasi pemasaran, yaitu penentuan tujuan dan sasaran promosi pemasaran yang ditentukan perusahaan melalui penciptaan desain komunikasi pemasaran serta media pemasaran melalui pengembangan promotional mix, element tersebut digunakan untuk mencapai suatu evaluasi sehingga terjadi pengendalian yang tepat dan berguna bagi rencana pemasaran”. (Machfoedz, 2010:11)

Dari pengertian tersebut dapat melihat indikator dari strategi komunikasi pemasaran berupa tujuan pemasaran, sasaran pemasaran, media pemasaran, perkembangan *promotional mix* serta evaluasi agar strategi tersebut dapat sesuai target yang diinginkan. Berikut ini merupakan penjelasan yang akan dijabarkan oleh peneliti sebagai berikut

1. Tujuan Pemasaran

Dalam melakukan suatu tujuan komunikasi pemasaran tentu yang diharapkan oleh perusahaan adalah untuk meningkatkan penjualan yang akan dicapai ataupun tujuan lainnya yang nantinya akan membuat kenaikan signifikan terhadap produk yang dipasarkan. Tentunya banyak cara yang dapat dilakukan, salah satu aktivitasnya adalah memperkenalkan produk kepada para konsumen yang dituju. Begitu pula dengan PT Jaad Food Indonesia yang merupakan perusahaan ekspor produk kopi dan juga menyalurkan produk mereka ke pasar lokal. Tentunya dengan perbedaan segmen pasar ini membuat PT Jaad Food Indonesia harus bisa memahami setiap sasaran ataupun *audience* tujuannya agar promosi yang dilakukan akan menghasilkan hasil yang maksimal.

Promosi yang dilakukan PT Jaad Food Indonesia bertujuan untuk menginformasikan produk kepada konsumen, mempengaruhi konsumen, dan membujuk konsumen agar membeli produk yang ditawarkan oleh PT Jaad Food Indonesia.

PT Jaad Food Indonesia yang berdiri sejak tahun 2019 mempromosikan produk mereka dengan melibatkan seluruh karyawan mereka *jobdesk* yang dilakukan oleh setiap karyawan ini biasa disebut *sales person*. Dengan begitu tujuan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT Jaad Food Indonesia dapat dilakukan dengan baik.

2. Sasaran pemasaran

Menurut Chris Fill yang dikutip oleh Mahmud Machfoedz dalam bukunya yang berjudul Komunikasi Pemasaran Modern:

“Segmentasi ialah teknik yang diaplikasikan untuk memilah pasar massal menjadi unit – unit yang lebih mudah diidentifikasi, sehingga kebutuhan individu konsumen dapat lebih mudah dipenuhi.”(Machfoedz, 2010:122)

Teknik segmentasi ini dirasa perlu karena produk tidak akan mampu memenuhi kebutuhan semua konsumen pada pasar massal. PT Jaad Food Indonesia dalam hal ini perlu mengidentifikasi struktur kebutuhan konsumen pada tingkatan individu, mengelompokkan konsumen sesuai kebutuhan yang homogen, seleksi pasar, hingga penawaran jasa dalam segmen yang dipilih (Machfoedz, 2010:123).

PT Jaad Food Indonesia yang memasarkan produk yang terfokus kepada kopi maka target pasar domestik yang ingin dituju yang mengkonsumsi dari skala kecil sampai besar.

3. Media pemasaran

Konteks dalam media pemasaran ini bagaimana perusahaan memilih media yang efisien dalam menyampaikan pesannya. Media maupun *channel* (saluran) pemasaran terbagi menjadi dua pilihan yaitu komunikasi personal dan komunikasi non personal, masing-masing dari *channel* tersebut memiliki bagian tersendiri, berikut penjelasannya (Sulaksana, 2003:80–83):

a. Komunikasi personal

Meliputi dua orang atau lebih yang saling berkomunikasi langsung secara tatap muka, pembicara dengan audiensnya melalui telepon atau e-mail. Komunikasi ini lebih efektif karena ada peluang untuk mengindividualisasikan penyampaian pesan dan umpan baliknya.

b. Komunikasi non personal

Meliputi media, *atmosfir*, dan *event*. Komunikasi ini membawa pesan tanpa kontak pribadi maupun umpan balik. Media yang umum digunakan seperti media cetak (koran, majalah), media siaran (radio televisi) dan *media display* (baliho, papan iklan, poster, sign).

PT Jaad Food Indonesia menggunakan media komunikasi secara personal yang paling utama dan dibarengi dengan penggunaan media dari komunikasi non personal. Pemilihan komunikasi secara personal dikarenakan *feedback* yang langsung dapat dirasakan oleh perusahaan. Tentunya pemilihan media yang tepat akan berdampak

pada peningkatan konsumen yang nantinya sejalan dengan kenaikan jumlah produk yang terjual.

4. *Promotional Mix*

Instrumen dasar yang digunakan untuk mencapai tujuan komunikasi perusahaan bisa disebut bauran promosi atau *promotional mix*. Secara umum, bauran promosi mencakup empat elemen dasar, yaitu iklan, promosi penjualan, publikasi/humas dan *personal selling*. Namun empat elemen dasar ini dilengkapkan oleh George dan Michael Belch dengan menambahkan dua elemen lagi *direct marketing* dan *internet marketing* (Morissan, 2010:17).

Masing-masing dari elemen tersebut memiliki kekurangan dan kelebihan masing-masing dalam mempromosikan. Dalam hal ini peneliti mengkaji mengenai jangkauan hingga frekuensi penggunaan sebagai media promosi PT Jaad Food Indonesia.

Dengan demikian PT Jaad Food Indonesia dapat menggunakan dan menentukan promosi seperti apa dan media apa yang tepat untuk memasarkan produk kepada konsumen yang mereka sasarkan.

5. Evaluasi

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT Jaad Food Indonesia perlu tanggap pada situasi yang tidak menentu. Evaluasi tentu harus dilakukan untuk dapat mengarahkan tujuan awal tetap pada sasarannya.

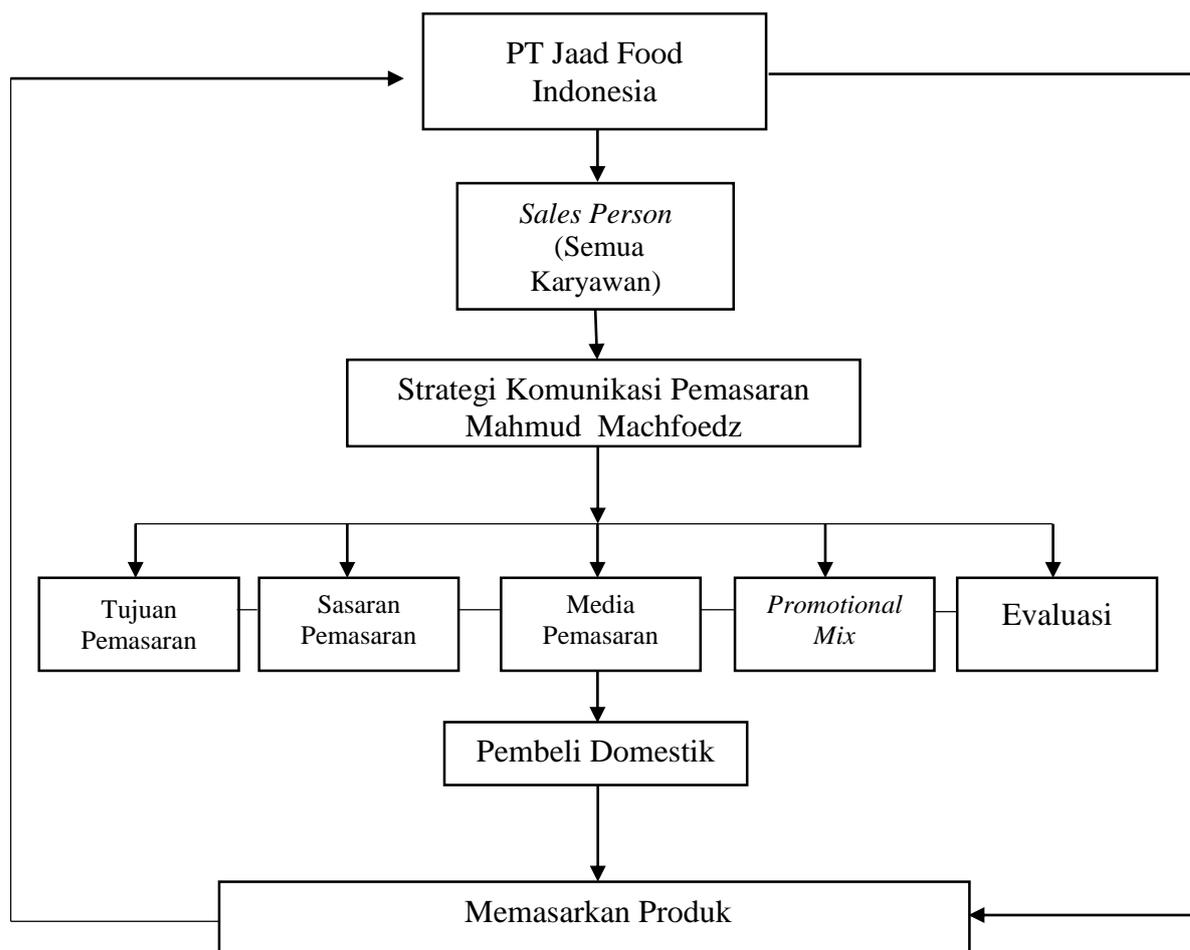
Menurut Suharsimi Arikunto menjelaskan bahwa evaluasi merupakan:

“Kegiatan untuk mengumpulkan informasi tentang bekerjanya sesuatu, yang selanjutnya informasi tersebut digunakan untuk

menentukan alternatif yang tepat dalam mengambil keputusan. Fungsi utama evaluasi dalam hal ini adalah menyediakan informasi-informasi yang berguna bagi pihak decision maker untuk menentukan kebijakan yang akan diambil berdasarkan evaluasi yang telah dilakukan.”(Arikunto, 2004:1)

Dalam hal ini PT Jaad Food Indonesia harus sigap menghadapi keadaan yang tidak menentu. Evaluasi ini dilaksanakan untuk strategi yang sudah ditetapkan mengarah kepada tujuan awalnya dan kegiatan dapat berlangsung dengan terarah.

Gambar 2. 2
Kerangka Pemikiran



Sumber: Peneliti, 2023