

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Tinjauan Terdahulu

Tinjauan penelitian terdahulu adalah salah satu acuan yang digunakan peneliti. Mengamati hasil karya ilmiah para peneliti terdahulu, pada dasarnya digunakan untuk memberikan manfaat atau pendukung penelitian yang memiliki tema atau pembahasan yang seragam.

Berikut penelitian terdahulu tentang Strategi Komunikasi Pemasaran yang peneliti temukan, antara lain sebagai berikut :

Tabel 2. 1

Tinjauan Terdahulu

No	Nama Peneliti	Universitas	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
1.	Muhammad Fadli Yusuf (2022)	Universitas Muhammadiyah Makassar	Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan konsumen Wedding Organizer	Penelitian deskriptif kualitatif	Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi cukup baik dalam hal (1) informasi produk yang dikomunikasikan melalui media sosial dan brosur produk dan layanan lengkap. (2) Pelayanan yang ditawarkan semaksimal mungkin untuk memberikan pelayanan yang memuaskan kepada konsumen. (3) terima pesanan produk melalui Instagram dan <i>WhatsApp</i> , namun tetap layak datang langsung ke kantor. (4) periklanan atau promosi menggunakan sistem periklanan offline, seperti membuat <i>flyer</i> dan informasi	Fokus pada penelitian terdahulu yaitu terdapat pada promosi yang dilakukan yaitu dengan iklan secara <i>offline</i> dan dalam penyebaran bisnis nya yaitu menawarkan kepada teman melalui media sosial serta brosur, sedangkan dalam penelitian

					dari teman ke teman dengan menggunakan media sosial online seperti Instagram dan WhatsApp dan (5) sponsor kreatif dengan mengadakan penawaran <i>refund</i> OVO, penawaran diskon dan PPKM khusus -penawaran selama pandemi. Kemudian faktor pendukungnya adalah keberlangsungan dan pemanfaatan era digital, sedangkan faktor penghambatnya adalah akibat pandemi Covid-19	peneliti yaitu berfokus pada promosi yang dilakukan secara online dengan media sosial.
2.	Rino Elda Krismanto (2019)	Universitas Islam Riau	Strategi Komunikasi Pemasaran Coffee Toffee Pekanbaru Dalam Menarik Minat Pelanggan	Metode deskriptif kualitatif	Penelitian ini disimpulkan bahwa <i>Coffee Toffee</i> Pekanbaru melakukan strategi langsung seperti menawarkan <i>member card</i> dan promo-promo menarik, hal ini dilakukan dengan tujuan untuk meningkatkan minat pelanggan untuk datang dan juga menarik minat beli pelanggan baru. Hubungan pihak <i>Coffee Toffee</i> Pekanbaru dengan konsumen dan masyarakat sangat diperlukan untuk menciptakan nama dan citra yang baik dan juga dalam mendapatkan kepercayaan konsumen.	Fokus pada penelitian terdahulu terdapat pada cara menawarkan melalui <i>member card</i> dan memberikan promo secara langsung, sedangkan dalam penelitian yang dilakukan peneliti yaitu berfokus pada cara mempromosikan produk secara online.

3.	Wiwit Hamzah Abdillah (2022)	Universitas Putera Batam	Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Laptop Dalam Menarik Minat Pembeli Studi Pada Sosial Media Facebook Dickycom	Penelitian deskriptif kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan dengan penggunaan strategi komunikasi pemasaran yaitu bauran pemasaran produk, harga, tempat dan promosi mampu menarik minat pembeli. Kesimpulan menunjukkan bahwa strategi yang digunakan adalah promosi penjualan dengan membuat iklan dan menampilkan berbagai produk-produk laptop <i>gaming</i> dengan spek khusus dengan memanfaatkan media <i>online</i> facebook dan ditemukan bahwa faktor komunikasi visual dan rekomendasi juga sangat berperan dalam meningkatkan brand akun <i>facebook</i> Dicky.com	Fokus pada penelitian terdahulu terdapat pada cara pemasaran dengan menggunakan bauran pemasaran, sedangkan dalam penelitian yang dilakukan peneliti yaitu berfokus pada bauran promosi
----	------------------------------	--------------------------	--	----------------------------------	---	---

Sumber: Peneliti, 2023

2.2 Tinjauan Pustaka

2.2.1 Tinjauan Strategi

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani klasik yaitu “*stratos*” yang artinya tentara dan kata “*agein*” yang berarti memimpin. Dengan demikian, strategi dimaksudkan adalah memimpin tentara. Lalu muncul kata *strategos* yang artinya pemimpin tentara pada tingkat atas. Jadi strategi adalah konsep militer yang bisa diartikan sebagai seni perang para jenderal (*the art power general*), atau suatu rancangan yang terbaik untuk memenangkan peperangan. Dalam strategi ada prinsip yang harus dicamkan, yakni “Tidak ada sesuatu yang berarti dari segalanya kecuali mengetahui apa yang akan dikerjakan oleh musuh, sebelum mereka mengerjakannya.

Menurut Hamel dan Prahalad dalam Husein Umar yang menyatakan bahwa :

“Strategi merupakan tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. Dengan demikian, strategi selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi dan bukan dimulai dari apa yang terjadi” (Umar, 2010:16).

Peneliti memahami strategi sebagai suatu cara untuk mencapai suatu tujuan dengan hasil yang maksimal. Dengan strategi sebagai acuan maka setiap proses akan berjalan sesuai dengan strategi yang sudah ditentukan. Strategi bukan hanya sekedar cara untuk mencapai suatu rencana tetapi juga menjadikan rencana tersebut menjadi satu kesatuan yang utuh.

Adapun Tahapan-tahapan strategi terdiri dari tiga tahap yaitu perumusan strategi, pelaksanaan strategi dan evaluasi strategi (David, 2004:6). Secara jelasnya tahapan-tahapan tersebut adalah:

A. Perumusan Strategi

Perumusan strategi diantaranya mencakup beberapa hal yaitu :

1) Kegiatan Mengembangkan Visi-Misi Organisasi

Visi adalah sebagai langkah pertama dalam perencanaan strategis, sedangkan misi adalah pernyataan jangka panjang yang membedakan suatu bisnis dari suatu bisnis serupa yang lain.

2) Mengidentifikasi Peluang dan Ancaman Eksternal Organisasi

Peluang dan ancaman eksternal adalah peristiwa, tren, ekonomi, sosial, budaya, demografi, lingkungan, politik, hukum, pemerintah, teknologi dan persaingan yang dapat menguntungkan atau merugikan suatu organisasi secara berarti dimasa

3) Menentukan Kekuatan dan Kelemahan Internal Organisasi

Kekuatan dan kelemahan internal adalah segala kegiatan dalam organisasi yang bisa dilakukan dengan sangat baik atau buruk. Kekuatan dan kelemahan tersebut ada dalam kegiatan manajemen, pemasaran, keuangan, akuntansi, produksi, operasi, penelitian dan pengembangan, serta sistem informasi manajemen di setiap perusahaan.

4) Menetapkan Tujuan Jangka Panjang Organisasi

Tujuan didefinisikan sebagai hasil tertentu yang perlu dicapai organisasi dalam memenuhi misi utamanya. Jangka panjang berarti lebih dari satu tahun. Tujuan juga penting untuk keberhasilan organisasi karena tujuan menentukan arah, membantu dalam melakukan evaluasi, menciptakan sinergi, menunjukkan prioritas, memusatkan koordinasi dan menjadi dasar perencanaan, pengorganisasian, pemotivasian serta pengendalian kegiatan yang efektif.

5) Membuat Sejumlah Strategi Alternatif untuk Organisasi

Strategi alternatif merupakan langkah yang menggerakkan perusahaan dari posisinya sekarang ini menuju posisi yang dicita-citakan di masa depan. Strategi alternatif tidak datang dengan sendirinya, melainkan diturunkan dari visi, misi tujuan (sasaran), audit eksternal dan internal perusahaan. Hal tersebut harus konsisten dengan dan dibangun atas dasar strategi-strategi sebelumnya yang pernah berhasil diterapkan.

6) Memilih Strategi Tertentu untuk digunakan

Memilih strategi tertentu untuk digunakan merupakan tugas dari perencana strategi dengan mempertimbangkan kelebihan, kekurangan, kompromi, biaya dan manfaat dari semua strategi. Langkah pemilihan dengan mengidentifikasi, mengevaluasi, dan memilih (David, 2004:283-285).

B. Pelaksanaan Strategi

Pelaksanaan strategi sering disebut tahap tindakan dalam manajemen strategis. Pelaksanaan strategis yang sering dianggap sebagai tahap yang paling sulit karena memerlukan kedisiplinan, komitmen dan pengorbanan. Hal ini karena perumusan strategi yang sukses tidak menjamin pelaksanaan strategi yang sukses. Pelaksanaan strategi termasuk di dalamnya menetapkan tujuan tahunan, menyusun kebijakan, mengalokasikan sumber daya, mengubah struktur organisasi yang ada, rekontruksi dan rekayasa ulang, merevisi rencana kompensasi dan insentif, meminimalkan resistensi terhadap perubahan, mencocokkan manager dengan strategi, mengembangkan budaya yang mendukung strategi, mengembangkan budaya yang mendukung strategi, menyesuaikan proses produksi atau operasi, mengembangkan fungsi sumber daya manusia yang efektif dan bila perlu mengurangi jumlah karyawan (David, 2004:6).

C. Evaluasi Strategi

Tahapan ini merupakan tahap akhir dari strategi, ada tiga aktifitas yang mendasar untuk mengevaluasi strategi, yaitu:

- 1) Mengkaji ulang faktor-faktor eksternal dan internal yang menjadi landasan perumusan strategi yang diterapkan sekarang ini. Berbagai faktor eksternal dan internal dapat menghambat perusahaan dalam mencapai tujuan jangka panjang dan tahunan. Faktor eksternal seperti

tindakan pesaing, perubahan permintaan, perubahan teknologi, perubahan ekonomi,

2) Mengukur kinerja diantaranya yaitu dengan membandingkan hasil yang sebenarnya, menyelidiki penyimpangan dari rencana, mengevaluasi kinerja individu dan mengkaji kemajuan yang dibuat ke arah pencapaian tujuan yang ditetapkan.

3) Melakukan tindakan-tindakan korektif menuntut adanya perubahan reposisi perusahaan agar lebih berdaya saing dimasa depan. Tindakan korektif harus menempatkan organisasi pada posisi yang lebih baik agar bisa memanfaatkan kekuatan internalnya, mengambil kesempatan dari peluang eksternal, menghindari, mengurangi atau meminimalkan dampak ancaman eksternal dan agar bisa memperbaiki kelemahan internal. Pada pelaksanaannya sebuah strategi harus bisa berjalan dengan baik agar apa yang direncanakan bisa tercapai dengan dengan baik. Sebuah strategi bisa dikatakan efektif apabila:

- a) Strategi tersebut secara teknis dapat dikerjakan.
- b) Sesuai dengan mandat, misi dan nilai-nilai organisasi.
- c) Dapat membangun kekuatan dan mengambil keuntungan dari peluang.
- d) Sesuai dengan isu strategi yang hendak dipecahkan.
- e) Strategi bersifat etis, moral, legal dan merupakan keinginan organisasi untuk menjadi lebih baik.

Strategi hanya dapat diterapkan dalam organisasi pemerintahan atau organisasi publik yang memiliki misi yang jelas, tujuan dan sasaran yang jelas, indikator kinerja yang jelas dan informasi tentang kinerja yang sesungguhnya yang didapat sebanding dengan biaya yang dimiliki.

2.2.1.1 Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan, akan tetapi mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana aktif operasionalnya. Demikian pula dengan strategi komunikasi yang merupakan paduan perencanaan komunikasi (*communication planning*) dengan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Berhasil atau tidaknya suatu strategi komunikasi ditentukan oleh kemampuan yang sistematis antara berbagai komponen yang terlibat (Fidowaty, T., Solihin, O., & Sukaesih Kurniati, 2018:422).

Menurut Effendy dalam buku Cangara mengatakan strategi komunikasi terdiri dari dua aspek, yaitu:

1. Secara Makro (*Planned multi-media strategy*) yaitu strategi komunikasi yang dilakukan dengan menggunakan banyak media. Seperti media

televisi dan surat kabar, hal ini dilakukan dengan tujuan untuk memperoleh target sasaran yang lebih besar

2. Secara Mikro (*Single communication medium strategy*) yaitu strategi komunikasi yang menggunakan 1 jenis media saja. Misalnya hanya menggunakan media cetak saja seperti surat kabar. Strategi komunikasi mikro digunakan dalam strategi komunikasi skala kecil dengan khalayak yang kecil pula (Cangara, 2017).

2.2.1.2 Tujuan Strategi Komunikasi

Menurut Pace, Peterson & Burnet tujuan dari strategi komunikasi adalah sebagai berikut:

1. *To secure understanding*
2. *To establish acceptance*
3. *To motivate action*

Tiga tujuan strategi komunikasi ini hubungannya sangat erat, pertama *to secure understanding* itu memastikan bahwa komunikasi mengerti pesan yang diterimanya. Andai kata ia sudah dapat mengerti dan menerima, maka penerimanya itu harus di bina (*to establish acceptance*). Pada akhirnya kegiatan di motivasikan (*to motivate action*) (Effendy, 2019a).

2.2.1.3 Fungsi Strategi Komunikasi

Berhasil tidaknya komunikasi bergantung pada strategi komunikasi. Lebih-lebih dalam kegiatan komunikasi massa, tanpa

strategi komunikasi media massa dalam bentuk apapun, atau bahkan lembaga-lembaga yang mengikutsertakan komunikasi akan berpengaruh pada hasil yang negative. Dengan demikian secara makro (*planned multimedia strategy*) maupun secara mikro (*single communication medium strategy*). Menurut Effendy strategi komunikasi mempunyai fungsi ganda:

1. Menyebarluaskan pesan komunikasi yang bersifat *informative, persuasive, dan instruktif* secara sistematis kepada sasaran untuk memperoleh hasil yang optimal.
2. Menjembatani “kesenjangan budaya” (*cultural gap*) akibat kemudahan diperolehnya dan kemudahan dioperasionalkan media massa yang begitu ampuh, yang jika dibiarkan akan merusak nilai-nilai budaya (Effendy, 2019).

2.2.2 Tinjauan Komunikasi

Pengertian komunikasi sangat berhubungan dengan kehidupan bermasyarakat, dimana setiap orang saling berhubungan antara satu dengan yang lainnya. Menggunakan atau melakukan komunikasi berarti setiap manusia menyampaikan suatu aksi yang pada respons dengan sebuah reaksi, Komunikasi itu sendiri merupakan proses sosial di mana individu-individu menggunakan simbol-simbol untuk menciptakan dan menginterpretasikan makna dalam lingkungan mereka (Yasir, 2020:7).

Komunikasi secara sederhana, dapat di definisikan sebagai proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan akibat tertentu. Dalam pelaksanaannya, komunikasi dapat dilakukan secara primer (langsung) maupun secara sekunder (tidak langsung).

Menurut Cangara Komunikasi Merupakan :

“Suatu transaksi, proses simbolik yang menghendaki orang-orang mengatur lingkungannya dengan membangun hubungan antar sesama manusia melalui pertukaran informasi untuk menguatkan sikap dan tingkah laku orang lain serta berusaha mengubah sikap dan tingkah laku itu. (Cangara, 2014:19).

Suci R. Mar’ Ih Koesomowidjojo yang mengutip dari T. Hani Handoko dalam bukunya Dasar-Dasar Komunikasi mengatakan bahwa:

“Komunikasi adalah suatu proses memindahkan informasi atau pengertian berbentuk gagasan kepada orang lain dari seseorang. Perpindahan pengertian ini tidak hanya melibatkan kata-kata, tapi juga intonasi, ekspresi wajah, dan sebagainya agar pertukaran informasi tersebut berhasil” (Suci R. Mar’ Ih Koesomowidjojo, 2021:3)

Jadi pada hakikatnya, komunikasi merupakan pertukaran ide pengetahuan yang dapat di sampaikan melalui beberapa cara yaitu lisan, tulisan, atau tanda-tanda dan kesepahaman, umpan balik (*feedback*) adalah aspek yang menjadi indikator, apakah informasi yang disampaikan dapat diterima dengan baik maka sasaran dari proses komunikasi itu sendiri yakni menginformasikan, membujuk, memotivasi, bahkan mengubah dan membentuk suatu perilaku dapat dikatakan berhasil.

2.2.2.1 Tujuan Komunikasi

Tujuan dari dilakukannya komunikasi adalah untuk memberikan pengetahuan atau informasi kepada orang lain sehingga dapat memengaruhi pemikiran, mengubah sikap, dan mendorong orang lain untuk melakukan hal tertentu (Widyananda, 2020:5).

Berikut ini beberapa tujuan dari komunikasi :

1. Agar Komunikator Dimengerti Komunikan

Tujuan komunikasi yang pertama adalah untuk memastikan informasi atau pesan dari komunikator dapat dimengerti oleh orang lain (komunikan). Karena itu komunikator harus menyampaikan pesan utama se jelas mungkin kepada komunikan.

2. Agar Dapat Mengenal Orang Lain

Dengan adanya interaksi dan komunikasi maka setiap orang dapat saling mengenali dan memahami satu sama lain. Kemampuan mendengar, membaca, mengartikan pesan orang lain dengan baik merupakan hal penting dalam aktivitas komunikasi.

3. Agar Pendapat Diterima oleh Orang Lain

Komunikasi secara persuasif seringkali dilakukan untuk menyampaikan gagasan atau ide seseorang pada orang lain. Tujuannya adalah agar ide dan gagasan tersebut diterima.

2.2.2.2 Fungsi Komunikasi

Sedangkan fungsi komunikasi menurut Onong Uchjana Effendy mengemukakan bahwa fungsi komunikasi adalah :

a. Menginformasikan (*to inform*)

Adalah memberikan informasi kepada masyarakat, memberitahukan kepada masyarakat mengenai peristiwa yang terjadi, ide (pikiran dan tingkah laku orang lain), serta segala sesuatu yang disampaikan orang lain.

b. Mendidik (*to educated*)

Adalah komunikasi merupakan sarana pendidikan. Dengan komunikasi, manusia dapat menyampaikan ide dan pikirannya kepada orang lain, sehingga orang lain mendapatkan informasi dan ilmu pengetahuan.

c. Menghibur (*to entertain*)

Adalah komunikasi selain berguna untuk menyampaikan komunikasi. Pendidikan dan mempengaruhi juga berfungsi untuk menyampaikan hiburan atau menghibur orang lain.

d. Mempengaruhi (*to influnce*)

Adalah fungsi mempengaruhi setiap individu yang berkomunikasi, tentunya berusaha saling mempengaruhi jika pikiran komunikan dan lebih jauh lagi berusaha merubah sikap dan tingkah laku komunikan sesuai dengan yang diharapkan.

2.2.3 Tinjauan Strategi Komunikasi Pemasaran

Menurut Romadona strategi adalah pola keputusan khusus dan tindakan manajer yang menuntut kemampuan dasar untuk berhasil dalam persaingan. Pada dasarnya strategi komunikasi pemasaran merupakan keputusan-keputusan dari manajemen tentang elemen-elemen bauran promosi perusahaan sebab di dalam komunikasi pemasaran secara umum menggunakan bauran promosi (Romadona, 2012:29).

Strategi komunikasi pemasaran merupakan logika pemasaran berdasarkan hal unit strategi bisnis diharapkan dapat mencapai sasaran pemasaran. Strategi pemasaran ini terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran dari perusahaan dalam hubungannya dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi perusahaan.

Perencanaan Strategi yang berorientasi pasar, menurut Kotler dalam Laksana adalah proses manajerial untuk mengembangkan dan menjaga agar tujuan, keahlian dan sumber daya organisasi sesuai dengan peluang pasar yang terus berubah (Laksana, 2008:44).

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan perusahaan untuk berkembang dan mendapat laba. Pemasaran merupakan aktivitas yang biasa dilakukan setiap orang dalam hidupnya, setiap organisasi, baik bisnis maupun non bisnis juga tidak terlepas dari aktivitas pemasaran (Sudarsono, 2020:2).

Definisi pemasaran menurut Kotler dan Keller merupakan :

“Pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain” (Kotler dan Keller, 2007:6).

Menurut Kotler mengatakan ada 3 langkah yang harus dilakukan agar komunikasi pemasaran berhasil:

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 persuasif dan yang terpenting adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen yang dituju. Untuk memasarkan suatu produk, praktisi pemasaran harus tau siapa yang akan menjadi konsumennya.

Ada tiga tahap yang harus dilakukan dalam segmentasi pasar yaitu:

- a) *Survey Stage* merupakan tahap melakukan eksplorasi baik melalui focus group discussion atau dengan wawancara terhadap beberapa kelompok konsumen untuk memperoleh keterangan mengenai motivasi, sikap dan perilaku Konsumen
- b) *Analysis Stage* merupakan tahap analisis terhadap informasi yang telah diperoleh melalui survey. Analisis dapat dilakukan dengan menerapkan analisis faktor untuk menelaah variable-variabel mana yang berkorelasi tinggi.

- c) *Analysis Stage* merupakan tahap analisis terhadap informasi yang telah diperoleh melalui survey. Analisis dapat dilakukan dengan menerapkan analisis faktor untuk menelaah variable-variabel mana yang berkolerasi tinggi.

2. Targeting

Targeting atau menentukan strategi pasar adalah persoalan bagaimana memilih, menyeleksi, dan menjangkau konsumen. Target pasar merupakan memilih satu atau beberapa segmen konsumen yang akan menjadi fokus kegiatan pemasaran dan promosi. Perusahaan harus memiliki keinginan keberanian untuk memfokuskan kegiatannya pada beberapa bagian saja konsumen dan meninggalkan bagian lainnya.

3. Positioning

Positioning adalah strategi komunikasi yang berhubungan dengan bagaimana khalayak menempatkan suatu produk, merek atau perusahaan di dalam otaknya, di dalam alam khayalnya, sehingga khalayak memiliki penelitian tertentu (Kotler & Keller, 2012:258).

2.2.3.1 Tujuan Komunikasi Pemasaran

Menurut Priansa komunikasi pemasaran meliputi tiga tujuan utama, yaitu menyebarkan informasi (komunikasi informatif), memengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen (komunikasi persuasif) dan meningkatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang (komunikasi mengingatkan Kembali) (Priansa,

2017:94).

Tujuan komunikasi dan pandangan konsumen berkaitan dengan

Tahap-tahap dalam pembelian:

- a. Menyadari (*awareness*) produk yang ditawarkan.
- b. Menyukai (*interest*) dan berusaha mengetahui lebih lanjut.
- c. Mencoba (*trial*) untuk membandingkan dengan harapannya.
- d. Mengambil keputusan (*act*) membeli atau tidak membeli.
- e. Tindak lanjut (*follow-up*) membeli kembali atau pindah ketempat lain (merek).

Adapun Tujuan komunikasi pemasaran yang memberikan efek berikut:

- A. Efek kongnitif, yaitu membentuk kesadaran informasi tertentu dalam benak pelanggan.
- B. Efek afektif, yaitu memberikan pengaruh untuk melakukan sesuatu yang diharapkan sebagai reaksi pembelian dari pelanggan.
- C. Efek konatif atau perilaku, yaitu membentuk pola khalayak menjadi perilaku selanjutnya.

Tujuan komunikasi sering dinyatakan dengan sifat-sifat pesan yang akan disampaikan atau efek seperti apa yang diharapkan terjadi

terhadap diri konsumen. Termasuk dalam tujuan komunikasi adalah menciptakan kesadaran atau pengetahuan mengenai produk dengan berbagai atributnya, menginformasikan kelebihan produk, menciptakan citra produk lama atau menciptakan sikap yang positif, preferensi dan keinginan membeli produk bersangkutan.

2.2.3.2 Fungsi Pemasaran

Dalam buku Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi, memaparkan ada 3 fungsi pemasaran, antara lain :

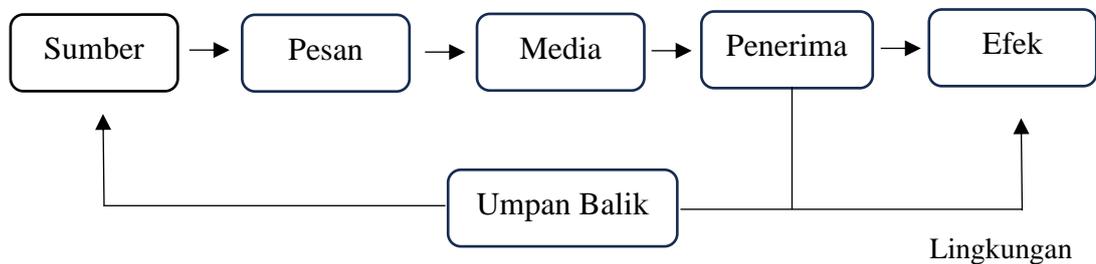
- a. Fungsi Pertukaran, Dengan sebuah pemasaran, pembeli dapat produk dari produsen baik menukar uang dengan produk maupun menukar produk dengan produk (barter) untuk dipakai sendiri atau dijual kembali.
- b. Fungsi Distribusi Fisik, Dalam fungsi ini produk dilakukan dengan cara mengangkut serta menyimpan produk. Produk diangkut dari seorang produsen mendekati konsumen yang membutuhkan banyak cara, baik melalui transportasi air, darat, udara.
- c. Fungsi Perantara, perantara disini untuk menyampaikan sebuah produk dari tangan produsen ke konsumen yang menghubungkan sebuah aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik (Sudaryono, 2016:50).

2.2.3.3 Proses Komunikasi Pemasaran

Proses komunikasi pemasaran tidak jauh berbeda dengan proses yang ada pada komunikasi, berikut proses komunikasi pemasaran yang ada pada model komunikasi pemasaran menurut Mahmud Machfoedz :

Gambar 2. 2

Model Komunikasi pemasaran Mahmud Machfoedz



Sumber: (Machfoedz, 2010:17).

Berikut penjelasannya:

- a. Sumber informasi yaitu pihak yang mengirim pesan.
- b. Pesan yaitu pelaksanaan strategi kreatif. Pesan dapat diungkapkan dengan berbagai cara, meliputi kata-kata (secara lisan atau tertulis), diagram, gambar, dan dramatisasi dalam berbagai bentuk.
- c. Media yaitu saluran yang digunakan untuk media penyampaian pesan. Seperti media cetak, televisi, radio, telepon dan hubungan langsung antara wiraniaga dan konsumen, atau kata-kata yang diucapkan oleh konsumen.
- d. Penerima yaitu pihak penerima pesan.

- e. Efek yaitu penafsiran penerima atas pesan yang telah disampaikan. Pesan yang sama dapat ditafsirkan berbeda oleh penerima yang beragam, yang mempunyai pengalaman, pengetahuan dan lingkungan masing-masing.

2.2.3.4 Bauran Promosi Pemasaran

Variabel yang terdapat pada bauran promosi menurut Kotler dan Armstrong ada 5, yaitu Periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), penjualan personal (*personal selling*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*) (Kotler, P., dan Armstrong, 2008:116).

Berikut penjelasan dari bauran promosi menurut Kotler dan Armstrong:

- 1) **Iklan** adalah komunikasi massa dan harus untuk menarik kesadaran, menanamkan informasi, mengembangkan sikap, atau mengharapkan adanya suatu tindakan yang menguntungkan bagi pengiklan. Sebuah iklan dipakai oleh komunikator untuk menyampaikan tentang suatu informasi kepada khalayak banyak dengan tujuan tertentu. Misalnya memberikan informasi, mempengaruhi dan mengajak khalayak untuk mengikuti apa yang ditampilkan di iklan.

Menurut Perreault dan McCarthy dalam bukunya Manajemen Pemasaran Dasar 2 terdapat beberapa tujuan periklanan, diantaranya

adalah:

- a. Iklan bersifat memberikan informasi (*informative advertising*) adalah iklan yang secara panjang lebar menerangkan produk jasa dalam tahap rintisan (perkenalan) guna menciptakan permintaan atas produk tersebut.
- b. Iklan membujuk (*Persuasive advertising*), iklan menjadi penting dalam situasi persaingan, dimana sasaran perusahaan adalah menciptakan permintaan yang selektif akan merek tertentu.
- c. Iklan pengingat (*Reminder advertising*), iklan ini akan sangat penting dalam tahap kedewasaan (*maturity*) suatu produk untuk menjaga konsumen selalu ingat akan produk tertentu
- d. Iklan pemantapan (*Reinforcement advertising*), yang berusaha meyakinkan para pembeli bahwa mereka telah mengambil pilihan yang tepat (Perreault, 2006:272)

Fungsi periklanan dalam pemasaran menurut Sofjan Assauri

adalah:

- a. Sebagai alat untuk memberi informasi atau penerangandalam memperkenalkan produk baru kepasar.
- b. Untuk membantu ekspansi (perluasan pasar).
- c. Untuk menunjang program *personal selling*.
- d. Untuk mencapai orang-orang yang tidak dapat dikunjungi para pramuniaga (*sales-person*).
- e. Untuk membentuk nama baik (*good will*) perusahaan (Assauri, 2004:274).

Peran iklan sangat penting untuk menghubungkan konsumen atau komunitas yang ada dan mengingatkan mereka tentang alasan mereka memilih produk yang diiklankan. Hal ini juga memudahkan konsumen untuk mengetahui keberadaan produk dan juga mendapatkan update terbaru dari produk yang ada. Peranan periklanan dalam memasarkan suatu produk atau jasa adalah untuk meningkatkan kesadaran akan keberadaan jasa yang ditawarkan, meningkatkan pengetahuan konsumen atas jasa yang ditawarkan, membujuk calon pelanggan untuk membeli atau menggunakan jasa tersebut, dan perusahaan untuk membedakan diri dari masing-masing jasa. Lainnya, Adapun Iklan memiliki sifat-sifat sebagai berikut:

- a. *Public Presentation*

Iklan memungkinkan setiap orang menerima pesan yang sama tentang produk yang diiklankan.

b. *Pervasiveness*

Pesan iklan yang sama dapat diulang-ulang untuk memantapkan penerimaan informasi.

c. *Amplified Expressiveness*

Iklan mampu mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui gambar dan suara untuk menggugah dan mempengaruhi pasar khalayak.

d. *Impersonality*

Iklan tidak bersifat memaksa hal layak untuk memperhatikan dan menanggapi karena merupakan komunikasi yang monolog (satu arah).

- 2) **Promosi** penjualan merupakan upaya pemasaran yang bersifat media dan *non-media* untuk merangsang coba-coba dari konsumen, meningkatkan permintaan dari konsumen atau untuk memperbaiki kualitas produk. Upaya pemasaran melalui promosi penjualan ini dilakukan dalam jangka pendek. Misalnya peragaan, pertunjukan dan pameran, demonstrasi, kupon harga, produk sampel, dan semua insentif jangka pendek yang dapat

mendorong keinginan untuk mencoba atau membeli produk atau jasa.

Ada tiga hal mendasar dalam promosi penjualan yaitu:

- a. Penting sekali bagi promosi penjualan untuk berjalan selaras dengan periklanan. Oleh karena itu strategi pengembangan promosi penjualan membutuhkan perhatian khusus.
- b. Umumnya terdapat tiga sasaran yang dituju dalam promosi penjualan yakni, konsumen, penjualan perantara, dan tenaga penjualan.
- c. Promosi penjualan merupakan senjata kompetitif yang memberikan dorongan ekstra bagi pasar sasaran untuk membeli atau mendorong satu merek diatas merek yang lain dalam penjualan (Mustari, 2019:27).

Aktivitas promosi penjualan dapat dikelompokkan dalam tiga golongan, berdasarkan objek yang dituju yaitu:

- a. Promosi Konsumen (*consumer promotion*), yaitu promosi penjualan yang ditujukan untuk konsumen akhir, misalnya dengan pemberian kupon hadiah, pemberian sampel produk, jaminan uang kembali jika produk mengecewakan sesudah dipakai dan demonstrasi atau

pertunjukan yang memperlihatkan kegunaan serta keunggulan produk tersebut.

- b. Promosi Perdagangan (*trade promotion*), yaitu promosi penjualan yang ditujukan kepada pedagang perantara atau badan-badan tertentu, misalnya dengan pemberian barang-barang sebagai hadiah, potongan harga atas pembelian pada waktu tertentu dan dalam jumlah tertentu.
- c. Promosi Tenaga Penjual (*sales force promotion*), yaitu promosi penjualan yang ditujukan kepada pramuniaga dari perusahaan, misalnya pemberian bonus sebagai tambahan gaji karena prestasi yang dibuat atas standar yang telah ditetapkan oleh perusahaan, dan recognition program yaitu pemberian penghargaan kepada pegawai, sehingga ia dikenal di dalam lingkungan perusahaan (Assauri, 2004:284-285).

- 3) **Marketing PR**, membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas sesuai yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghadapi rumor, berita dan kejadian tidak menyenangkan.

Dalam hal ini perusahaan menggunakan humas untuk membangun hubungan baik dengan konsumen, pelanggan, organisasi, investor, dan media. Selain itu humas juga digunakan

untuk melindungi citra perusahaan atas masing-masing produknya.

Dalam strategi *marketing* PR menurut Kotler terdapat tiga bentuk yang digunakan, antara lain:

1. *Push Strategy* (Strategi Dorong), *Push Strategy* atau strategi dorong adalah strategi yang berusaha untuk merangsang (*push*) sesuatu dalam memberikan nilai kepuasan. Dalam strategi dorong biasanya menggunakan wiraniaga dalam promosi dagang untuk mendorong produk hingga sampai pada konsumen.
2. *Pull Strategy* (Strategi Tarik), *Pull strategy* atau strategi tarik adalah strategi yang mengeluarkan sejumlah uang untuk iklan dan promosi konsumen untuk menciptakan permintaan dari konsumen.
3. *Pass Strategy* (Mempengaruhi), *Pass Strategy* untuk menciptakan citra publik yang ditimbulkan melalui kegiatan dan partisipasi dalam kegiatan masyarakat atau sosial. Serta kepeduliannya terhadap masalah-masalah yang terkait dengan kondisi sosial dan lingkungan hidup (Kotler, 2002:646).

Adapun kegiatan-kegiatan PR meliputi hal-hal berikut :

- a. Hubungan *Pers*, memberikan informasi yang pantas atau layak dimuat di surat kabar atau media massa lainnya agar dapat menarik perhatian publik terhadap sesuatu, baik seseorang, produk, jasa, atau organisasi.
- b. Publisitas Produk, aktivitas ini meliputi berbagai upaya untuk mempublikasikan produk-produk tertentu.
- c. Komunikasi Korporat, kegiatan ini mencakup komunikasi internal dan eksternal, serta mempromosikan pemahaman tentang organisasi.
- d. Melobi, merupakan usaha untuk bekerja sama dengan pembuat Undang-Undang dan pejabat pemerintah sehingga perusahaan mendapatkan informasi-informasi penting yang berharga. Bahkan kadang kala juga dimaksudkan untuk mempengaruhi keputusan yang akan diambil.
- e. Konseling, aktivitas ini dilakukan dengan jalan memberi saran dan pendapat kepada manajemen mengenai masalah-masalah yang berkaitan dengan public serta mengenai posisi dan citra perusahaan (Hermawan, 2012:153).

4) *Personal Selling* yang terjadi dengan pelanggan atau calon pelanggan untuk dapat memuaskan kebutuhan pelanggan. Dengan penjualan secara pribadi ini, perusahaan sudah berhadapan langsung dengan calon pembeli untuk mencoba menginformasikan kepada konsumen tentang suatu produk sekaligus membujuk secara langsung untuk membeli.

Adapun Teknik *personal selling* dalam Kotler dan Amstrong adalah sebagai berikut:

- a. Pendekatan, yaitu proses *personal selling* dimana wiraniaga bertemu dan menyapa pembeli untuk memulai suatu awal yang baik. Jadi penting bagi seorang tenaga penjual untuk memberikan kesan pertama yang baik kepada calon konsumen.
- b. Presentasi, yaitu proses *personal selling* dimana wiraniaga menceritakan riwayat produk kepada pembeli, menunjukkan bagaimana produk akan menghasilkan atau menghemat uang bagi pembeli. Wiraniaga menguraikan fitur-fitur produk bagi pelanggan. Menggunakan pendekatan kepuasan kebutuhan, wiraniaga mulai dengan pencarian kebutuhan pelanggan banyak berbicara. Untuk itu wiraniaga harus mempunyai kemampuan mendengarkan dan memecahkan masalah dengan baik.

c. Mengatasi Keberatan, yaitu proses personal selling dimana wiraniaga menyelidiki, mengklarifikasi dan mengatasi keberatan pelanggan untuk membeli. Selama presentasi, pelanggan hampir selalu mempunyai keberatan (Kotler, P., dan Armstrong, 2008:202).

5) **Pemasaran langsung** adalah sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau dua lebih media iklan untuk menghasilkan tanggapan dan atau transaksi yang dapat diukur pada suatu lokasi. Pemasaran langsung dengan konsumen *individual* yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh *respond* segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng. Misalnya penggunaan surat langsung, telepon, televisi respons langsung, *e-mail*, *Internet*, dan sarana lain untuk berkomunikasi dengan konsumen tertentu.

Pemasaran langsung menurut Kotler dan Armstrong adalah hubungan langsung dengan konsumen *individual* yang ditargetkan secara seksama untuk meraih respon segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng (Kotler, P., dan Armstrong, 2008:221).

Selanjutnya Kotler dan Keller mengemukakan indikator pemasaran langsung dan pemasaran interaktif yang dapat dilakukan perusahaan adalah katalog, surat, telemarketing,

televisi, surat faks, *e-mail*, blog, dan situs *web* (Hermawan, 2012:187).

- a. Katalog, dalam pemasaran katalog, perusahaan-perusahaan mungkin akan mengirimkan katalog dagangan lini lengkap, katalog konsumen untuk barang khusus, dan katalog bisnis, biasanya dalam bentuk cetakan tetapi juga kadang-kadang CD, video, atau secara *online*. Keberhasilan bisnis katalog bergantung pada kemampuan perusahaan tersebut mengelola daftar piutang macet, mengendalikan persediaan dengan hati-hati, menawarkan barang dagangan yang bermutu, dan memproyeksikan citra yang jelas.
- b. Surat, adalah sarana komunikasi untuk menyampaikan informasi tertulis oleh suatu pihak kepada pihak lain. Fungsinya mencakup lima hal sarana pemberitahuan, permintaan, buah pikiran, dan gagasan, alat bukti tertulis, alat pengingat, bukti historis, dan pedoman kerja. Pada umumnya, dibutuhkan perangko dan amplop sebagai alat ganti bayar jasa pengiriman. Semakin jauh tujuan pengiriman surat maka nilai yang tercantum di perangko harus semakin besar juga.

- c. *Telemarketing*, adalah penggunaan telepon dan pusat layanan telepon (*call center*) untuk menarik calon pelanggan, menjual kepada pelanggan yang sudah ada, dan menyediakan layanan dengan menerima pesanan dan menjawab pertanyaan. *Telemarketing* membantu perusahaan-perusahaan menaikkan pendapatan, mengurangi biaya penjualan, dan meningkatkan kepuasan pelanggan pendapatan, mengurangi biaya penjualan, dan meningkatkan kepuasan pelanggan.
- e. Televisi, menurut Effendy yang dimaksud dengan televisi adalah televisi siaran yang merupakan media dari jaringan komunikasi dengan ciri-ciri yang dimiliki komunikasi massa, yaitu berlangsung satu arah, komunikatornya melembaga, pesannya bersifat umum, sasarannya menimbulkan keserempakan, dan komunikasinya bersifat heterogen.
- f. *E-mail*, Kata *email* merupakan singkatan dari *electronic mail*, yang dalam bahasa Indonesia memiliki arti 'surat elektronik. *Email* merupakan sistem yang memungkinkan pesan berbasis teks untuk dikirim dan diterima secara elektronik melalui komputer atau telepon seluler.

- g. *Blog*, adalah singkatan dari *web log* adalah situs berisi informasi yang dipublikasikan di *World Wide Web*, yakni sistem dokumen *hypertext* (teks yang merujuk pada teks lainnya) yang saling terkait dan bisa diakses melalui internet
- h. *Web*, atau *website* merupakan halaman situs sistem informasi yang dapat diakses secara cepat. *Website* ini didasari dari adanya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. Melalui perkembangan teknologi informasi, tercipta suatu jaringan antar komputer yang saling berkaitan. Jaringan yang dikenal dengan istilah internet secara terus-menerus menjadi pesan–pesan.

2.2.4 Minat Konsumen

Minat konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana seseorang mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk (Pintoro & Giyartiningrum, 2022:191).

Menurut Kotler dan Keller minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian (Kotler & Keller, 2009:15).

Minat yang muncul dalam melakukan pembelian menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat dan yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya, maka konsumen akan mengaktualisasi apa yang ada dalam benaknya tersebut

Minat beli sebagai kekuatan pendorong atau sebagai motif yang bersifat instristik yang mampu mendorong seseorang untuk menaruh perhatian secara spontan, wajar, mudah, tanpa paksaan dan selektif pada satu produk untuk kemudian mengambil keputusan membeli. Bila manfaat mengkonsumsi produk yang dirasakan lebih besar dibandingkan pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membelinya semakin tinggi.

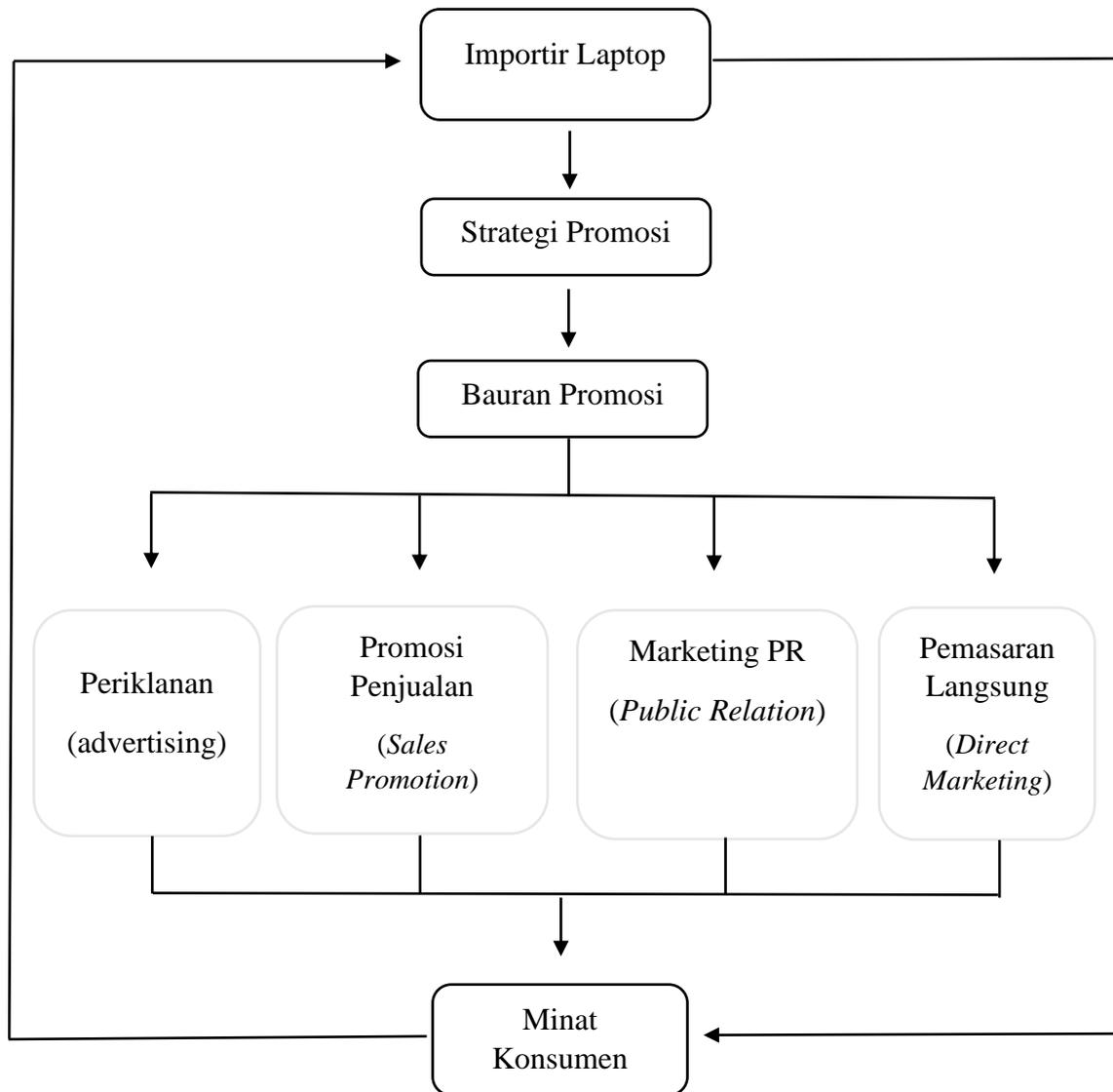
2.3 Kerangka Pemikiran

kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting (Sugiyono, 2017:60).

Fokus Penelitian ini untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pada Importir Laptop dalam menarik minat konsumen, pada penelitian ini peneliti menggunakan teori bauran promosi menurut Kotler dan Armstrong ada 4, yaitu Periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), Marketing PR (*public relation*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*) (Kotler, P., dan Armstrong, 2008:116).

Berdasarkan kajian diatas sehingga peneliti mengaplikasikan berdasarkan dari 4 indikator diatas dalam Gambar Mengenai Kerangka Pemikiran yang dapat dilihat pada gambar 2.3

Gambar 2.3
Kerangka Pemikiran



Sumber, Penulis 2023