

**BAB II**  
**TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN**

**2.1 Tinjauan Pustaka**

**2.1.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu merupakan sebuah referensi dalam pembuatan skripsi. Adapun penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai bahan acuan peneliti, sebagai berikut:

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Uraian	Indah Sri Wahyuni	Novianita Rulandari, Nur Fitria Rahmawati, Dewi Nurbaiti	Ria Nur Fardhani	Alqa Ridho Irawan
1	<b>Universitas</b>	Universitas Trunojoyo Madura	Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI	Universitas Islam Negeri Sunan Ampel	Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
2	<b>Judul Penelitian</b>	Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk <i>Consumer Goods</i> (Studi Kasus Pada PT <i>Expand Berlian Mulia</i> Di Semarang)	Strategi Komunikasi Pemasaran Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Pada Era <i>New Normal</i>	Strategi Komunikasi Pemasaran Untuk Menarik Minat Beli Produk Umkm Camilan Seblak Pedas Ceria Di Desa Bono Sedati Gede	Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media <i>E-Commerce</i> Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Bangbrew
3	<b>Metode Penelitian</b>	Kualitatif	Kualitatif	Kualitatif	Kualitatif
4	<b>Hasil Penelitian</b>	Hasil penelitian menunjukkan	Hasil penelitian ini menunjukkan	Hasil dari penelitian	Hasil penelitian ini

		<p>kesesuaian antara pola-pola konseptual yang diprediksikan berdasarkan teori-teori yang relevan dengan pola-pola temuan empiris studi kasus.</p>	<p>, dalam menyikapi era <i>New Normal</i> saat ini, pelaku UMKM menggunakan strategi komunikasi pemasaran dengan cara lebih memfokuskan pemasaran pada platform digital, namun tanpa meninggalkan pasar tradisional atau non digital dan ditambah dengan strategi <i>soft selling</i>.</p>	<p>menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran terpadu UMKM camilan seblak pedas ceria yang dilakukan menggunakan dua tahapan yaitu perencanaan dan pelaksanaan komunikasi pemasaran terpadu. Hasil dari perencanaan komunikasi terpadu, adalah produk, harga, saluran distribusi dan promosi.</p>	<p>dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran, <i>Sales promotion</i>, dan <i>Marketing event</i> serta menggabungkan dengan teori bauran pemasaran seperti yang dikenal (4P) yaitu <i>product</i> (produk), <i>price</i> (harga), <i>place</i> (tempat), dan <i>promotion</i> (promosi) sebagai strategi yang digunakan <i>brand</i> Bangbrew untuk meningkatkan</p>
5	Persamaan				

6	<b>Perbedaan</b>	Teori-teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah proses komunikasi, strategi, strategi komunikasi pemasaran model SOSTAC, bentuk-bentuk komunikasi pemasaran atau promosi. Sedangkan dari peneliti penelitian ini lebih memfokuskan bagaimana cara berkomunikasi dengan para konsumen.	Tujuan penelitian ini yaitu menghasilkan rekomendasi bagi para pelaku UMKM dalam menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang tepat di era New Normal. Sedangkan dari peneliti penelitian ini lebih memfokuskan bagaimana berkomunikasi dengan para konsumen.	Tujuannya memperkenalkan produk kepada khalayak luas. Secara offline menggunakan pemasaran langsung dan penjualan personal secara tatap muka dalam memperkenalkan produk kepada khalayak masyarakat. Sedangkan dari peneliti penelitian ini lebih memfokuskan bagaimana cara berkomunikasi dengan para konsumen.	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran Bangbrew menggunakan media sosial <i>E-commerce</i> . Teori yang menjadi pendukung penelitian ini antara lain Komunikasi, teori IMC, teori New media, Komunikasi pemasaran, dan Teori AIDA. Sedangkan dari peneliti penelitian ini lebih memfokuskan bagaimana cara berkomunikasi
---	------------------	--	--	--	--

					dengan para konsumen
--	--	--	--	--	-------------------------

*Sumber: Penulis 2023*

## 2.1.2 Tinjauan Mengenai Komunikasi

### 2.1.2.1 Definisi Komunikasi

Shannon dan Weaver (1949) memberikan definisi Komunikasi: Komunikasi adalah bentuk interaksi manusia yang saling mempengaruhi satu sama lain, sengaja atau tidak disengaja dan tidak terbatas pada bentuk komunikasi verbal, tetapi juga dalam hal ekspresi muka, lukisan, seni dan teknologi. (Manap Solihat; Melly Maulin P.; Olih Solihin, 2015:3)

Menurut Edward Depari, Ph D., Komunikasi adalah Proses penyampaian pesan gagasan harapan yang telah disampaikan melalui lambang tertentu yang mengandung arti, dilakukan oleh penyampaian pesan (*source, communication, sender*) ditunjukkan kepada penerima pesan (*receiver, komunikan, audience*) dengan maksud mencapai kebersamaan (*kommunies*). (Manap Solihat; Melly Maulin P.; Olih Solihin, 2015:3)

Menurut Louis Forsdale (19181) “*Communication is the process by wuch a system is established, maintained ad altered by means of shared signals that operate according rules* “. (Komunikasi adalah suatu proses di mana suatu sistem dibentuk, dipelihara, dan diubah dengan tujuan bahwa sinyal-sinyal yang dikirimkan dan diterima dilakukan sesuai dengan aturan). (Manap Solihat; Melly Maulin P.; Olih Solihin, 2015:4)

### 2.1.2.2 Unsur-Unsur Komunikasi

Menurut Cangara dalam buku *Interpersonal Skill* (Manap Solihat; Melly Maulin P.; Olih Solihin, 2015: 11)

1. Sumber peristiwa komunikasi akan melibatkan sumber sebagai pembuat atau pengirim informasi.

2. Pesan adalah suatu yang di sampaikan pengirim kepada penerima
3. Media adalah alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima.
4. Penerima adalah pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh sumber.
5. Pengaruh atau efek adalah perbedaan atau apa yang dipikirkan, dirasakan dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah penerima pesan.
6. Tanggapan Balik adalah salah satu bentuk dari pada pengaruh yang berasal dari penerima, tetapi sebenarnya umpan balik bisa juga berasal dari unsur lain seperti pesan dan media, meski pesan belum sampai pada penerima.
7. Lingkungan atau situasi adalah faktor-faktor tentu yang dapat mempengaruhi jalannya komunikasi.

### **2.1.2.3 Fungsi Komunikasi**

Menurut Harol D. Lasswell dalam buku *Interpersonal Skill* (Manap Solihat; Melly Maulin P.; Olih Solihin, 2015: 4)

1. Pengawasan Lingkungan (*The Surveillance Of The Environment*) Fungsi Komunikasi adalah untuk mengumpulkan dan menyebarkan informasi mengenai kejadian dalam suatu lingkungan.
2. Korelasi Bagian masyarakat dalam menanggapi lingkungan (*The correlation of correlation of the parts of society in responding to the environment*) Komunikasi mencakup interpretasi terhadap informasi mengenai lingkungan.
3. Transmisi warisan sosial dari satu generasi ke generasi berikutnya (*The transmission of the social heritage from one generation to the next*) *Transmission of culture* difokuskan kepada kegiatan mengomunikasikan

informasi-informasi, nilai-nilai, dan norma sosial dari suatu generasi ke generasi lain.

Fungsi Komunikasi menurut Onong Uchjana Effendi dalam buku Dimensi-dimensi Komunikasi adalah sebagai berikut

1. Informasi Publik (*Public Information*)

Memberikan informasi kepada masyarakat. Perilaku menerima informasi merupakan perilaku alamiah masyarakat. Dengan menerima informasi yang benar masyarakat akan merasa aman tenteram.

2. Mendidik Masyarakat (*Public Education*)

Kegiatan komunikasi pada masyarakat dengan memberikan berbagai informasi tidak lain agar masyarakat menjadi lebih baik, lebih maju, lebih berkembang kebudayaannya.

3. Mempengaruhi Masyarakat (*Public Persuasion*)

Kegiatan memberikan berbagai informasi pada masyarakat juga dapat dijadikan sarana untuk mempengaruhi masyarakat tersebut ke arah perubahan sikap dan perilaku yang diharapkan.

4. Menghibur Masyarakat (*Public Entertainment*)

Perilaku masyarakat menerima informasi selain untuk memenuhi rasa aman juga menjadi sarana hiburan masyarakat.

#### 2.1.2.4 Proses Komunikasi

Komunikasi kepada konsumen merupakan sebuah proses. Proses komunikasi tersebut dapat dijelaskan proses komunikasi kepada konsumen menurut (Dr. Donni Juni Priansa, 2021: 14) sebagai berikut:

1. Pengirim mempunyai ide atau gagasan

Komunikasi dimulai dari pengirim pesan, berupa gagasan yang muncul dari perusahaan (pemasar) disampaikan kepada konsumen.

2. Ide diubah menjadi pesan

Ide yang ada dalam pemahaman perusahaan (pemasar) belum tentu dapat dipahami langsung oleh konsumen. Oleh karena itu, ide perlu diubah menjadi pesan yang dapat dimengerti oleh konsumen.

3. Pesan dikirim

Pengiriman pesan membutuhkan media dan saluran komunikasi. Media komunikasi mencakup telepon, komputer, surat, memo, laporan, dan kontak langsung antara pengirim dan penerima

4. Penerima menerima pesan

Komunikasi terjadi apabila konsumen mendapatkan atau menerima pesan yang dikirimkan kepadanya.

5. Penerima pesan bereaksi dan mengirimkan umpan balik

Ketika pesan sudah dipahami oleh konsumen, konsumen akan memberikan reaksi dengan berbagai cara. Reaksi tersebut diwujudkan dengan memberikan umpan balik (*feedback*) terhadap pesan yang diterimanya

### 2.1.2.5 Prinsip Komunikasi Efektif

Komunikasi yang efektif sangat penting karena akan menentukan tepat tidaknya komunikasi yang dilakukan. Melalui komunikasi yang mendalam dan tepat, diharapkan makna yang tersimpan di balik sesuatu yang disampaikan komunikator dapat disampaikan secara efektif.

(Dr. Donni Juni Priansa, 2021:15) Menyatakan bahwa faktor-faktor yang menyebabkan komunikasi efektif disebut dengan *the seven's communication*. Faktor-faktor ini terdiri atas sebagai berikut:

1. Kepercayaan (*credibility*)

Dalam komunikasi, antara komunikator dan komunikan harus saling memercayai. Tanpa unsur saling memercayai, komunikasi akan terhambat.

2. Perhubungan pertalian (*context*)

Keberhasilan komunikasi berhubungan erat dengan situasi atau kondisi lingkungan pada saat komunikasi berlangsung. Misalnya, situasi atau keadaan yang sedang kacau akan menghambat komunikasi.

3. Kepuasan (*content*)

Komunikasi harus dapat menimbulkan rasa kepuasan. Kepuasan tersebut akan tercapai apabila pesan dapat dimengerti oleh pihak komunikan dan sebaliknya pihak komunikan mau memberikan reaksi atau respons kepada pihak komunikator.

4. Kejelasan (*clarity*)

Kejelasan yang dimaksud meliputi kejelasan isi berita, kejelasan yang hendak dicapai, dan kejelasan istilah-istilah yang dipergunakan dalam pengoperan lambang-lambang.

5. Kesenambungan dan konsistensi (*capability and consistency*)

Komunikasi harus dilakukan terus menerus dan informasi yang disampaikan jangan bertentangan dengan informasi yang terdahulu.

6. Kemampuan pihak penerima berita (*capability of audience*)

Pengirim berita harus disesuaikan dengan kemampuan dan pengetahuan pihak penerima berita.

7. Saluran pengirim berita (*channels of distribution*)

Agar komunikasi mampu mencapai keberhasilan, komunikator dapat menggunakan saluran-saluran komunikasi yang sudah biasa dipergunakan dan dikenal oleh umum.

### **2.1.3 Tinjauan Mengenai Komunikasi Pemasaran**

#### **2.1.3.1 Definisi Komunikasi Pemasaran**

Pemasaran (marketing) berasal dari kata *market* (pasar). Secara Sederhana, pasar dapat dipahami sebagai tempat sekelompok penjual dan pembeli bertemu untuk melaksanakan kegiatan transaksi tukar-menukar barang. Pasar merupakan tempat konsumen dengan kebutuhan dan keinginannya bersedia dan mampu untuk terlibat dalam pertukaran guna memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut. Pemasaran merupakan kegiatan dalam rangka penciptaan yang tidak hanya kegunaan tempat/*place*, *utility*, dan kegunaan waktu, tetapi juga penciptaan kegunaan kepemilikan.

(Dr. Donni Juni Priansa, 2021: 30) menyatakan bahwa pemasaran adalah sistem total dari kegiatan bisnis yang di rancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang-barang yang memuaskan keinginan dan jasa, baik kepada konsumen saat ini maupun

konsumen potensial. Adapun pengertian lain menurut Kotler dan Amstrong, sebagai berikut:

“Menyatakan bahwa pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan hal-hal yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.” (Dr. Donni Juni Priansa, 2021:30)

Memasarkan barang tidak berarti hanya menawarkan barang atau menjual, tetapi lebih luas dari itu. Para ahli dari disiplin ilmu praktisi lainnya yang relevan dengan pemasaran mencoba memahami pemasaran dari berbagai macam perspektif. Kondisi tersebut menghasilkan pemahaman yang bervariasi mengenai pemasaran. Pemahaman-pemahaman tersebut diramu dalam berbagai definisi dan Batasan, yang pada akhirnya menghasilkan khazanah ilmu pemasaran yang menakjubkan.

(Dr. Donni Juni Priansa, 2021:31) menyatakan bahwa dalam peranan strategisnya, pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan dua pertimbangan pokok yaitu bisnis yang akan dimasuki pada masa mendatang dan cara bisnis yang dipilih tersebut dapat dijalankan dengan sukses dalam lingkungan persaingan atas dasar perspektif distribusi, produk, harga, dan promosi.

(Dr. Donni Juni Priansa, 2021:30) menyatakan bahwa pemasaran merupakan sekumpulan aktivitas bisnis dan organisasi lainnya menciptakan pertukaran nilai di antara bisnis, perusahaan, dan para konsumennya.

Berdasarkan berbagai pendapat tersebut, pemasaran dapat diartikan sebagai berikut:

1. Pemasaran dianggap sebagai proses perencanaan konsep, harga, promosi, dan pendistribusian ide-ide barang ataupun jasa untuk menciptakan
2. Pemasaran merupakan fungsi organisasi dan satu set proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada konsumen dan membangun hubungan konsumen yang memberikan keuntungan bagi organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi.
3. Pemasaran sekumpulan aktivitas dan fungsi manajemen yang di dalamnya bisnis dan organisasi lainnya menciptakan pertukaran nilai di antara bisnis dan perusahaan dan para konsumennya

### **2.1.3.2 Manajemen Pemasaran**

Kotler dan Armstrong menyatakan bahwa yang di maksud dengan manajemen pemasaran adalah: *“The process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customer in return.”* Manajemen pemasaran merupakan proses untuk memberikan nilai kepada konsumen dan membangun hubungan yang erat dengan konsumen dengan cara yang menguntungkan perusahaan. (Dr. Donni Juni Priansa, 2021:32)

Adapun menurut Philip dan Keller (2012) menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, menghantarkan, serta mengomunikasikan nilai konsumen yang unggul. (Dr. Donni Juni Priansa, 2021: 32)

Berdasarkan uraian di atas, manajemen pemasaran adalah ilmu dan seni dalam melaksanakan fungsi-fungsi manajemen yang terdiri atas perencanaan, pengorganisasian, mengaktualisasikan, serta pengendalian dalam rangka menyampaikan produk dan nilai-nilai yang terkandung di dalamnya dari pihak

produsen kepada konsumen dan keinginan konsumen secara efektif melalui penyediaan produk dan nilainya secara berkesinambungan.

### 2.1.3.3 Konsep Inti dalam Pemasaran

Sejumlah konsep inti yang terkandung dalam pemasaran sangat membantu dalam memahami hakikat pemasaran. (Dr. Donni Juni Priansa, 2021:32) mengidentifikasi 13 konsep inti pemasaran sebagai berikut:

1. Target *market* dan segmentasi (*Target markets and segmentation*)

Segmentasi berkaitan dengan pengelompokan pasar yang menuntut bauran pemasaran yang berbeda. Segmen pasar ini dapat diidentifikasi berdasarkan aspek demografis, psikografis, dan perilaku konsumen.

2. Pasar, Ruang pasar, dan *Metamarket* (*Marketplace, marketspace, and metamarket*)

Marketplace bersifat fisik, misalnya seseorang berbelanja pada suatu toko. Berbeda dengan Marketplace, *Marketspace* bersifat digital, misalnya seseorang berbelanja melalui internet. Adapun *Metamarket* bersifat komplementer dari barang dan jasa berbagai industri relevan, misalnya *automobile metamarkets*, terdiri atas pabrik mobil, *dealer* mobil, Lembaga keuangan, perusahaan asuransi, dan lainnya

3. Pemasar dan Prospek (*Marketer and prospect*)

Pemasar (Marketer) adalah seseorang atau organisasi yang berusaha mendapatkan respons (perhatian, pilihan, dan pembelian) dari pihak lain atau prospect.

4. Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan (*Need, Wants, and Demand*)

Marketer harus memenuhi kebutuhan, keinginan dan permintaan pasar sasaran. Kebutuhan berkaitan dengan sesuatu yang harus atau menuntut pemenuhan.

Manusia senantiasa dihadapkan pada masalah kebutuhan ini; setidaknya-tidaknya untuk kelangsungan hidupnya, berinteraksi dan berkembang. Kebutuhan berbeda dengan keinginan walaupun setiap keinginan manusia senantiasa didasarkan atau diturunkan dari kebutuhannya. Keinginan seseorang lebih banyak dipengaruhi oleh latar belakang pengalaman, kebudayaan, pendidikan, geografis, demografis, dan lainnya.

Keinginan ditunjukkan oleh pilihan, misalnya seseorang menginginkan roti dan yang lain menginginkan nasi. Keinginan yang didukung oleh daya beli akan melahirkan permintaan. Seseorang yang menginginkan roti dan memiliki daya beli atau kemampuan untuk mendapatkannya, ia akan membeli roti. Dengan demikian, permintaan seseorang atas suatu produk terkait dengan kebutuhan dan keinginan tentang produk itu yang

5. Produk, Persembahan, dan Merek (*Product, offering, and brand*)

Produk berkaitan dengan nilai, yaitu seperangkat manfaat yang ditawarkan kepada konsumen untuk memuaskan kebutuhannya.

6. Nilai dan Kepuasan (*Value and satisfaction*)

Kesesuaian antara kinerja produk dan tuntutan konsumen akan membentuk kepuasan bagi konsumen yang bersangkutan. Dalam hal ini, kepuasan konsumen melibatkan komponen kinerja produk yang dibelinya danuntutannya atau harapannya atas produk itu. Tingkat kepuasan konsumen bergantung pada kesesuaian antara kedua komponen itu. Kepuasan juga dapat dikaji dari nilai konsumen berupa kesesuaian manfaat yang diperoleh konsumen dari produk yang dibelinya dengan biaya atau pengorbanan yang dikeluarkan untuk memperoleh produk itu.

7. Pertukaran dan Transaksi (*Exchange and Transaction*)

Pertukaran merupakan proses mendapatkan suatu produk dari pihak tertentu melalui penawaran. Ada lima kondisi atau syarat terjadinya pertukaran, yaitu sekurang-kurangnya terdapat dua pihak, tiap-tiap pihak memiliki sesuatu yang bernilai bagi pihak lain, kapabel dalam berkomunikasi, bebas menerima atau menolak penawaran pertukaran dan saling memercayai.

8. Hubungan dan Jaringan (*Relationship and Networks*)

*Relationship marketing* bertujuan untuk membangun hubungan yang saling memuaskan dalam jangka Panjang dengan konsumen, pemasok, distributor, dan lainnya. Hal ini penting untuk meningkatkan dan memelihara bisnisnya dalam jangka panjang.

9. Saluran pemasaran (*Marketing channels*)

Untuk mencapai pasar sasaran, *marketer* menggunakan tiga jenis saluran pemasaran, yaitu:

- *Communication channels* yaitu menyampaikan dan menerima pesan kepada dan dari pasar sasaran
- *Distribution channels* yaitu menyampaikan produk atau jasa kepada pembeli
- *Service channels* yaitu menyelenggarakan transaksi dengan pembeli potensial yang melibatkan *warehouse*, perusahaan transportasi, serta bank dan perusahaan asuransi untuk memfasilitasi transaksi.

10. Rantai Pasokan (*Supply chain*)

Menggambarkan rentang saluran yang lebih Panjang mulai dari bahan baku, produk akhir sampai ke pembeli akhir.

11. Persaingan (*Competition*)

Mencakup seluruh pesaing aktual dan potensial. Ada empat level persaingan, yaitu *brand competition*, *industry competition*, *form competition*, and *generic competition*.

#### 12. Lingkungan pemasaran (*Marketing environment*)

Lingkungan pemasaran terdiri atas lingkungan tugas yang mencakup perusahaan, pemasok, distributor, konsumen, dan lingkungan yang lebih luas, misalnya lingkungan demografi, ekonomi, alam, teknologi, politik-legal, dan sosial-budaya

#### 13. Program pemasaran (*Program marketing*)

Tugas marketer adalah mengembangkan program pemasaran atau rencana untuk mencapai tujuan perusahaan. Dalam hal ini, bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam suatu pasar sasaran.

### **2.1.3.4 Orientasi Pemasaran**

Manajemen pemasaran merupakan upaya sadar untuk mencapai hasil pertukaran yang diinginkan dengan pasar sasaran. Kegiatan pemasaran seharusnya dilakukan menurut filosofi pemasaran efisien, efektif, dan bertanggung jawab soal yang telah dipikirkan secara matang. Ada lima konsep bersaing yang sering dijadikan rujukan oleh perusahaan dalam melaksanakan kegiatan pemasaran menurut (Dr. Donni Juni Priansa, 2021:36), yaitu sebagai berikut

#### 1. Produksi

Konsep produksi merupakan salah satu konsep bisnis tertua. Konsumen akan lebih menyukai produk yang tersedia secara luas dan dengan harga yang terjangkau sehingga manajemen harus berusaha memperbaiki memperbaharui produksi dan efisiensi distribusi.

## 2. Produk

Konsumen akan menyukai produk-produk yang menawarkan fitur yang mempunyai mutu, kinerja, inovatif sehingga organisasi harus mencurahkan energi untuk terus-menerus melakukan pengembangan produk. Versi terperinci dari gagasan produk baru dinyatakan dalam istilah yang berarti bagi konsumen. Konsep ini menunjukkan bahwa selera dan keinginan konsumen sangat berpengaruh dalam penciptaan produk, dan hal ini juga berkaitan dengan persaingan perusahaan yang harus memperlihatkan keunggulan pada konsumen dengan cara yang dimengerti dan sangat menarik bagi konsumen.

## 3. Penjualan

Konsep penjualan berkeyakinan bahwa para konsumen dan perusahaan bisnis, jika dibiarkan, tidak akan secara teratur membeli cukup banyak produk yang ditawarkan oleh organisasi tertentu, kecuali organisasi tersebut harus melakukan usaha penjualan dan promosi yang agresif dan berskala besar. Konsep ini mengasumsikan bahwa konsumen umumnya menunjukkan keengganan atas penolakan untuk membeli sehingga harus dibujuk supaya membeli.

## 4. Pemasaran

Konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai sasaran organisasi adalah perusahaan harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengomunikasikan nilai konsumen kepada pasar sasaran yang dipilih.

## 5. Pemasaran berorientasi masyarakat

Konsep pemasaran masyarakat menegaskan bahwa tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan, keinginan, dan kepentingan pasar sasaran, serta memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien

dibandingkan dengan yang dilakukan oleh pesaing dengan cara tetap memperhatikan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat. Konsep pemasaran masyarakat menuntut para pemasar untuk memasukkan pertimbangan sosial dan etis ke dalam praktik pemasaran mereka. Mereka harus menyeimbangkan dan mengatur kinerja yang sering bertentangan antara laba perusahaan, pemuasan keinginan konsumen, dan kepentingan publik.

## **2.1.4 Tinjauan Mengenai Usaha Mikro Kecil Menengah Atas (UMKM)**

### **2.1.4.1 Definisi Usaha Mikro Kecil Menengah Atas (UMKM)**

Usaha mikro kecil dan menengah adalah bentuk kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil dan memenuhi kriteria kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan serta kepemilikan sebagaimana diatur dalam undang-undang.

Usaha kecil dapat didefinisikan (Hamdani, 2020:1)

- a. Pengembangan empat kegiatan ekonomi utama (*core business*) yang menjadi motor penggerak pembangunan, yaitu agribisnis, industri manufaktur, sumber daya manusia, dan bisnis kelautan
- b. Pengembangan Kawasan andalan, untuk dapat mempercepat pemulihan perekonomian melalui pendekatan wilayah atau daerah, yaitu dengan pemilihan wilayah atau daerah untuk mewadahi program prioritas dan pengembang sektor-sektor dan potensi
- c. Peningkatan upaya-upaya pemberdayaan masyarakat.

### **2.1.4.2 Karakteristik Usaha Mikro Kecil Menengah Atas (UMKM)**

Karakteristik UMKM di Indonesia tidak jauh berbeda dengan karakteristik di negara transisi lainnya. Secara umum, dalam menjalankan

usahanya UMKM memiliki karakteristik bisnis menurut Nurmalia Hasanah et al., 2020:7) sebagai berikut:

1. Umumnya sektor usaha kecil dan menengah memulai usahanya dengan modal sedikit dan ketrampilan yang kurang dari pendiri atau pemiliknya.
2. Terbatasnya sumber-sumber dana yang dapat di manfaatkan untuk membantu kelancaran usahanya, seperti dari kredit pemasok (*supplier*) dan pinjaman bank ataupun dari bank yang ingin melayani pengusaha kecil dan menengah
3. Kemampuan memperoleh peminjaman kredit perbankan relatif rendah. Penyebabnya antara lain karena kekurangan kemampuan untuk menyediakan jaminan, pembukuan dan lai sebagainya.
4. Banyak dari pelaku ekonomi UMKM belum mengerti pencatatan/akuntansi. Bagi mereka yang telah menggunakan pencatatan keuangan, masih mengalami masalah dalam penyusunan laporan keuangan.
5. Umumnya sektor UMKM kurang mampu membina hubungan dengan perbankan

Oleh karena itu, dengan menyadari betapa pentingnya UMKM (paling tidak secara potensial) seperti yang diuraikan di atas tersebut, tidak heran kenapa pemerintah-pemerintah di hampir semua NSB (termasuk Indonesia) sudah sejak lama mempunyai berbagai macam program, dengan skim-skim kredit bersubsidi sebagai komponen terpenting, untuk mendukung perkembangan dan pertumbuhan UMKM.

#### **2.1.4.3 Fungsi Usaha Mikro Kecil Menengah Atas (UMKM)**

Terdapat beberapa fungsi dari UMKM menurut (DR. Singgih Purnomo, 2022: 60), yaitu:

1. Membuka lapangan pekerjaan

UMKM adalah membuka lapangan pekerjaan bagi masyarakat. Karena untuk bekerja di UMKM bisa dilakukan oleh semua orang, baik yang memiliki tingkat Pendidikan rendah maupun orang yang tidak memiliki keterampilan khusus

2. Mendorong kondisi ekonomi yang lebih merata

UMKM juga memiliki fungsi untuk mendorong kondisi ekonomi menjadi lebih merata, bahkan perekonomian di baru selalu hadir yang tentunya akan meningkatkan pendapatan pelaku bisnis fashion

3. Usaha agribisnis

Usaha agribisnis di bidang pertanian harus bermodalkan tanah yang luas, kita bisa memanfaatkan halaman rumah yang disulap menjadi lahan agribisnis yang menguntungkan.

## **2.1.5 Strategi Komunikasi Pemasaran**

### **2.1.5.1 Definisi Strategi Komunikasi Pemasaran**

Strategi komunikasi pemasaran menurut (Arsyad, 2003:25) merupakan perpaduan perencanaan komunikasi dengan manajemen komunikasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan yang bersifat dalam waktu jangka panjang. Strategi komunikasi pemasaran merupakan proses penyusunan pesan yang bertujuan untuk memberikan informasi terhadap konsumen mengenai jasa atau produk. Strategi komunikasi pemasaran dirancang agar terjalin efektif dan efisien dengan mudah dalam penyaluran pesan serta sedikit usaha yang dikeluarkan untuk kegiatan komunikasi pemasaran tersebut. Dengan demikian komunikator bisa membatasi penghematan biaya pada pemasaran.

Bauran Komunikasi Pemasaran, saat ini banyak perusahaan mulai menyadari bahwa perlu adanya upaya mengintegrasikan berbagai kegiatan komunikasi pemasaran yang selama ini dilakukan menuju proses yang disebut dengan komunikasi pemasaran terpadu yang mencakup upaya koordinasi dari berbagai elemen promosi dan kegiatan pemasaran lainnya. Elemen promosi dan pemasaran dan empat komponen strategi pemasaran yang terdiri dari 4P (product, price, place, promotion), sebagai berikut :

#### 1. Strategi Produk

Dalam kondisi persaingan, sangat berbahaya bagi suatu perusahaan bila hanya mengandalkan suatu produk yang ada tanpa usaha tertentu untuk perkembangannya. Strategi produk dalam hal ini adalah menetapkan cara dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan para konsumennya sekaligus dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang, melalui peningkatan penjualan dan peningkatan *share* pasar. Dalam strategi marketing mix, strategi produk merupakan unsur yang paling penting, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pemilihan jenis produk yang akan dihasilkan dan dipasarkan akan menentukan kegiatan promosi yang dibutuhkan, serta penentuan harga dan cara penyalurannya.

#### 2. Strategi Harga

Harga merupakan satu-satunya unsur marketing mix yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biasa saja. Walaupun penetapan harga merupakan persoalan penting, masih banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam menangani permasalahan penetapan harga pada produk. Karena menghasilkan penerimaan penjualan, maka harga

mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan, serta share pasar yang dicapai oleh perusahaan. Dengan kata lain, penetapan harga dapat mempengaruhi kemampuan bersaing perusahaan dan kemampuan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen.

Dalam penetapan harga perlu diperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya, baik langsung maupun tidak langsung, adalah harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, adanya peraturan pemerintah, dan faktor lainnya. Faktor yang tidak langsung, namun erat hubungannya dalam penetapan harga, adalah harga terhadap hubungan antara produk substitusi dan produk komplementer, serta potongan (*discount*) untuk para penyalur dan konsumen. Karena memperhitungkan faktor-faktor tersebut dalam penentuan kebijakan harga yang akan ditempuh, sehingga nantinya dapat memenuhi harapan produsen itu untuk dapat bersaing dan kemampuan perusahaan untuk mempengaruhi konsumen.

### 3. Strategi Penyaluran (Distribusi)

Dalam usaha mencapai tujuan dan sasaran perusahaan dibidang pemasaran, setiap perusahaan melakukan kegiatan penyaluran. Penyaluran merupakan kegiatan penyampaian produk sampai ke tangan konsumen pada waktu yang tepat. Oleh karena itu, kebijakan penyaluran merupakan salah satu kebijakan pemasaran terpadu yang mencakup penentuan saluran pemasaran (*marketing channels*) dan distribusi fisik (*physical distribution*). Kedua faktor ini mempunyai hubungan yang sangat erat dalam keberhasilan penyaluran dan sekaligus keberhasilan pemasaran produk perusahaan. Efektivitas penggunaan saluran distribusi dilakukan untuk menjamin tersedianya produk di setiap mata rantai saluran.

Saluran perusahaan dapat menentukan penyaluran produknya melalui pedagang besar atau distributor, yang menyalurkannya ke pedagang menengah atau sub distributor dan meneruskannya ke pengecer (*retailer*), yang menjual produk itu kepada pemakai atau konsumen. walaupun demikian, perusahaan dapat langsung menjual produknya kepada pedagang menengah atau sub distributor maupun pengecer serta konsumen besar dalam keadaan khusus tertentu.

#### 4. Strategi Promosi

Perusahaan harus berusaha mempengaruhi para konsumen, untuk menciptakan permintaan atau produk itu, kemudian dipelihara dan dikembangkan. Usaha tersebut dapat dilakukan melalui kegiatan promosi, yang merupakan salah-satu dari acuan atau bauran pemasaran. Kegiatan promosi yang dilakukan sejalan dengan rencana pemasaran secara keseluruhan, serta direncanakan akan diarahkan dan dikendalikan dengan baik, diharapkan dapat berperan secara berarti dalam meningkatkan penjualan dan share pasar. Selain itu kegiatan promosi ini juga diharapkan akan dapat mempertahankan ketenaran merek (*brand*) selama ini dan bahkan ditingkatkan lagi bila menggunakan program promosi yang tepat.

##### **2.1.5.2 Macam-macam Strategi Komunikasi Pemasaran**

Lima tipe strategi komunikasi pemasaran menurut (Peter & Olson, 2013:205) yaitu iklan, promosi penjualan, penjualan personal dan *publitas* bersama-sama merupakan bauran promosi yang coba dikelola secara strategis oleh pemasar untuk mencapai tujuan perusahaan. Berikut ini adalah macam-macam strategi komunikasi pemasaran:

## 1. Iklan

Iklan adalah segala sajian informasi non personal berbayar perihal produk, merek, perusahaan, atau toko. Biasanya iklan memiliki sponsor yang sudah dikenal. Iklan dimaksudkan untuk memengaruhi afeksi dan kognisi konsumen, evaluasi, perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap, dan citra konsumen dan mempertahankan citra dan makna di benak konsumen. Walaupun terlebih dahulu memengaruhi afeksi dan kognisi tujuan akhir iklan adalah memengaruhi perilaku pembelian konsumen.

Iklan dapat disampaikan melalui aneka media, internet, televisi, radio, cetak (majalah, surat kabar), baliho, papan iklan, dan media kecil-kecil seperti balon udara kecil atau cap kemeja. Meskipun konsumen tipikal terpapar ratusan iklan setiap harinya, mayoritas luas pesan-pesan tersebut tidak banyak diperhatikan dan dimengerti. Dengan demikian, tantangan besar bagi pemasar ialah membuat pesan iklan dan memilih media yang memaparkan konsumen, menarik perhatian konsumen, dan menghasilkan pemahaman yang sesuai.

## 2. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah stimulus langsung terhadap konsumen agar melakukan pembelian. Iklan televisi mungkin lebih glamor, tetapi belanja yang dikeluarkan untuk promosi penjualan di Amerika Serikat lebih banyak.

Ada banyak promosi penjualan meliputi pengurangan harga sementara melalui kupon, rabat dan penjualan *multipack*, kontes dan undian, bertukar prangko, ekshibisi dan pemeran industri, pajangan di tempat pembelian, misal gratis dan premi serta hadiah menjadikan tipe-tipe promosi penjualan

sulit didefinisikan. Menurut Parker Lindberg mantan dirut asosiasi Pemasaran Promosi Amerika, aspek utama dalam promosi penjualan adalah “pindahkan produk hari ini juga, jangan besok. Promosi penjualan mencari orang untuk mengambil produk di pengecer dan mencobanya dan menawarkan dengan sesuatu yang konkret, premi, potongan harga atau apa pun”. Singkatnya, kebanyakan promosi penjualan diorientasikan untuk mengubah perilaku pembelian konsumen dengan segera.

Promosi penjualan juga bisa dilakukan dengan memberi diskon untuk pembelian maksimal, dan juga bisa memberi *free* atau bonus jika membeli sesuai dengan yang ditentukan karena dengan cara ini banyak konsumen yang akan tertarik dengan membeli lebih banyak karena ada bonus yang diinginkan oleh konsumen. Promosi penjualan dilakukan untuk menarik minat pelanggan dan memperkenalkan produk agar dapat dikenali oleh masyarakat luas dan dapat meningkatkan penjualan sesuai dengan apa yang diinginkan.

### 3. Penjualan Personal

Penjualan personal melibatkan interaksi secara langsung di antara calon pembeli dan petugas penjualan. Penjualan personal bisa menjadi cara promosi yang ampuh setidaknya untuk dua alasan. Pertama, komunikasi personal dengan petugas penjualan meningkatkan keterlibatan konsumen dengan produk atau proses keputusan. Konsumen lebih termotivasi untuk memperhatikan dan memahami informasi yang disajikan petugas penjualan mengenai produknya. Kedua, situasi komunikasi interaktif memungkinkan petugas penjualan menyesuaikan presentasi penjualannya agar sesuai dengan kebutuhan informasi dengan calon pembeli.

Beberapa produk konsumen seperti asuransi jiwa, mobil, dan rumah, biasanya dipromosikan lewat penjualan personal. Dalam mengecerkan, penjualan personal turun dalam 20 tahun terakhir sebab swalayan menjadi semakin populer. Namun beberapa pengecer seperti Nordtorm menetapkan keuntungan diferensial dengan mengutamakan penjualan personal dan layanan konsumen. Selain banyaknya perhatian personal dari staf penjualan yang sopan, pelanggan dimanjakan dengan permainan piano yang lembut mengalun di dalam, toko dan sampanye saat peragaan busana.

#### 4. Publisitas

Publisitas adalah bentuk komunikasi apa pun mengenai perusahaan, produk, atau merek pemasar, tanpa bayar. Contohnya, artikel di PC Word yang membandingkan berbagai merek peranti lunak pengolah kata menyediakan informasi produk yang sangat berguna bagi konsumen tanpa mengenakan biaya sedikit pun kepada para pemasar peranti lunak tersebut, begitu pula, deskripsi produk atau merek baru perbandingan merek-merek di jurnal perdagangan, surat kabar, atau majalah berita atau diskusi pada radio dan acara bincang-bincang televisi memberikan informasi produk kepada konsumen.

Publisitas bisa positif bisa negatif. Nike menerima sumber keuntungan yang sangat banyak dari publisitas gratis berbentuk kisah-kisah berita yang menyenangkan mengenai kampanye balihonya. Salah satu segmen acara televisi di Los Angeles diakhiri dengan reporter mendesak pemirsa agar “memberikan acungan jempol kepada Nike, yang telah mengangkat derajat baliho dari kekacauan visual menjadi seni mencolok”. Dilain pihak

menerima banyak publisitas tidak menyenangkan ketika sebuah kapal tanker menumpahkan minyak di teluk alami di Alaska.

#### 5. Bauran Promosi

Idealnya, manajer pemasaran harus membuat strategi promosi menyeluruh koheren yang memadukan keempat tipe promosi menjadi satu bauran promosi yang efektif. Kekuatan lingkungan utama di Amerika Serikat dalam tiga dasawarsa terakhir telah mengubah keseimbangan upaya pemasaran yang diperuntukkan bagi aneka tipe promosi. Bagian kue dolar promosi total yang diperuntukkan bagi iklan media semakin turun sejak tahun 1980, sedangkan belanja untuk promosi meningkat. Belanja promosi pada tahun 2005 sebesar \$342 miliar, sedangkan pengeluaran iklan \$143 miliar.

## 2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini digunakan oleh peneliti sebagai tuntunan alur dari cara berpikir peneliti agar penelitian dapat terarah. Dalam kerangka penelitian ini peneliti memaparkan mengenai pokok permasalahan agar dapat menegaskan, meyakinkan kembali hingga menghubungkan teori dengan yang diteliti.

Fokus utama dalam kerangka pemikiran ini mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Kamar Dagang Industri Kota Bandung Melalui Program Inkubator Bisnis Dalam Mengembangkan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Bidang Kuliner

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan model konsep bauran komunikasi pemasaran dari Mahmud Machfoedz dalam bukunya yang berjudul Komunikasi Pemasaran Modern menerangkan bahwa:

“Penetapan suatu tujuan promosi pemasaran dan sasaran promosi pemasaran yang dibuat oleh sebuah perusahaan, dengan cara membuat sebuah rancangan pesan pemasaran dan media pemasaran melalui pengembangan *promotional*

mix pemasaran untuk penyediaan anggaran pemasaran, sehingga mencapai suatu evaluasi dan pengendalian rencana pemasaran yang tepat dan bermanfaat.”.(Mahmud Machfoedz, 2010: 11)

### **1. Penetapan Tujuan Promosi Pemasaran**

Suatu perusahaan menggunakan promosi penjualan atau pemasaran untuk berbagai alasan. Aktivitas promosi penjualan tunggal dapat digunakan untuk mencapai satu atau beberapa tujuan, atau beberapa promosi penjualan digunakan untuk mencapai satu atau sejumlah tujuan. Tujuan promosi penjualan dapat disebutkan sebagai berikut:

- 1) Mengidentifikasi dan menarik konsumen baru
- 2) Mengkomunikasikan produk
- 3) Meningkatkan jumlah konsumen untuk produk yang telah dikenal secara luas
- 4) Menginformasikan kepada konsumen tentang peningkatan kualitas produk
- 5) Mengajak konsumen untuk mendatangi toko tempat penjualan produk
- 6) Memotivasi konsumen agar membeli suatu produk.(Mahmud Machfoedz, 2010: 32)

### **2. Penetapan Sasaran Promosi**

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”.(Mahmud Machfoedz, 2010: 122)

Proses segmentasi dianggap perlu karena produk tunggal tidak akan dapat memenuhi kebutuhan semua konsumen di dalam pasar massal. Dalam batas tertentu, setiap orang adalah segmen pasar tersendiri karena tidak ada dua atau lebih orang mempunyai kesamaan yang tepat dalam motivasi, kebutuhan, proses keputusan, dan perilaku pembelian. Dengan demikian, tujuan segmentasi pasar adalah untuk mengidentifikasi berbagai kelompok dalam pasar yang lebih luas, yang mempunyai kesamaan dalam kebutuhan dan respons

kepada tindakan promosi serta bauran pemasaran lainnya, agar dapat ditetapkan perlakuan pemasaran terpisah. Segmentasi pasar secara lebih spesifik memerlukan 4 tahapan yang dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi struktur kebutuhan populasi konsumen pada tingkat individu
2. Mengelompokkan konsumen ke dalam segmen yang homogen berdasarkan profil kebutuhan
3. Seleksi pasar sasaran
4. Pengembangan *positioning* untuk penawaran produk atau jasa dalam segmen yang dipilih. (Mahmud Machfoedz, 2010: 123)

### **3. Rancangan Pesan Pemasaran**

Setelah menetapkan tujuan dan sasaran promosi yang diinginkan, komunikasi berlanjut dengan pengembangan pesan yang efektif. Untuk pengembangan yang ideal, pesan harus mendapatkan perhatian (*attention*) membangkitkan minat (*interest*), menimbulkan hasrat (*desire*), dan mendorong tindakan (*action*), sebuah kerangka yang disebut AIDA. Dalam realitas, tidak banyak konsumen yang melakukan pembelian karena kesadaran. Meskipun demikian, kerangka AIDA menyarankan kualitas pesan yang baik. Dalam menerapkan pesan secara bersamaan, komunikator pemasaran harus memecahkan tiga permasalahan: isi pesan, struktur pesan, dan format pesan.

### **4. Saluran Media Pemasaran**

Menurut Mahchfoedz, dalam tahap ini komunikator harus memilih saluran komunikasi yang mana saluran komunikasi tersebut ada dua jenis; berawak (Personal) dan tanpa awak (Non personal)

- Saluran Komunikasi Langsung: dalam saluran komunikasi langsung, dua orang atau lebih berkomunikasi secara langsung yang dapat dilakukan secara tatap muka, telepon, atau melalui surat.

- Saluran Komunikasi Tidak Langsung: saluran promosi tidak langsung adalah media pembawa pesan tanpa kontak pribadi maupun umpan balik. Saluran ini meliputi media, suasana, dan peristiwa (event). Media umum meliputi media cetak seperti surat kabar dan majalah; media siaran, seperti radio, dan televisi, dan media partner seperti papan reklame, simbol, dan poster. Suasana ialah lingkungan yang didesain agar menciptakan konsumen atau memperkuat kecenderungan konsumen membeli produk. (Machfoedz, 2010: 6-8).

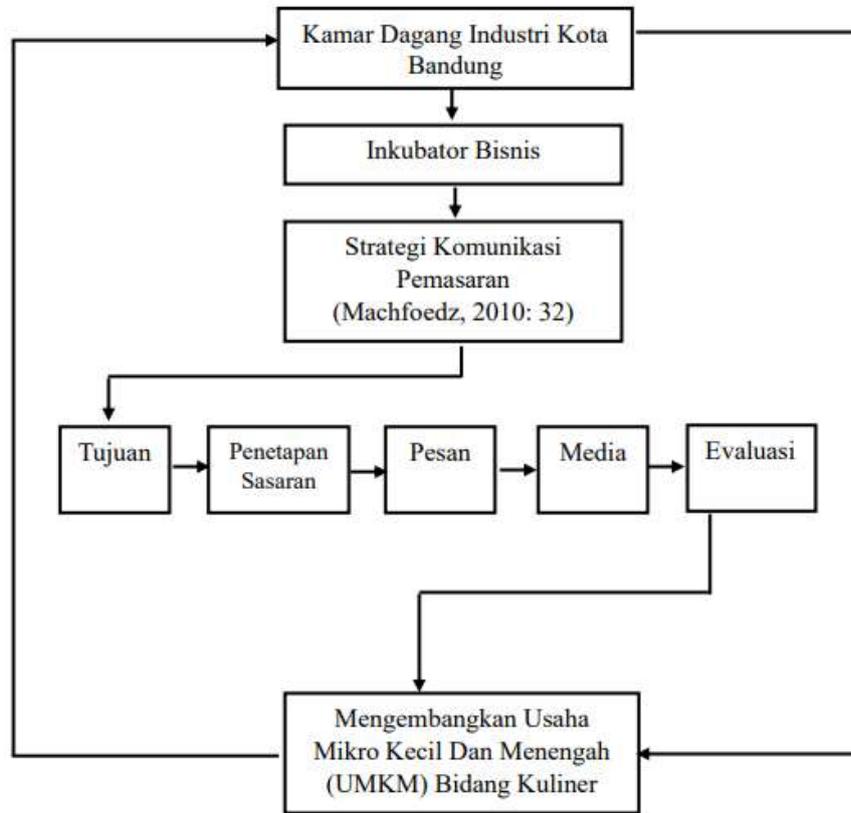
## 5. Tahap Evaluasi

Pemasaran Strategi pemasaran harus tanggap pada kondisi yang berubah – ubah. Evaluasi dan pengendalian harus terus dilakukan untuk mempertahankan agar strategi tetap mengarah pada sasarannya dan untuk menunjukkan kapan penyesuaian dibutuhkan. Menurut Suharsimi Arikunto evaluasi adalah:

“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).

Evaluasi terhadap tindakan pemasaran dan hasilnya, adalah sangat penting untuk mempertahankan kinerja agar tetap sejalan dengan tujuan. Oleh karena itu, dari waktu ke waktu perusahaan perlu melakukan penelaahan kritis terhadap sasaran dan efektivitas pemasaran mereka.

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



*Sumber: Peneliti 2023.*