

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka adalah elemen integral dalam penelitian akademik yang bertujuan untuk menyajikan pemahaman yang mendalam tentang pengetahuan sebelumnya dalam bidang yang relevan. Dalam konteks bahasa akademik, tinjauan pustaka dilakukan dengan mengumpulkan, mengevaluasi, dan menyintesis literatur yang terkait dengan topik penelitian. Prosesnya dimulai dengan mengidentifikasi sumber-sumber primer yang relevan, seperti jurnal ilmiah dan buku, yang kemudian dibaca secara kritis dan dianalisis. Melalui tinjauan pustaka, peneliti dapat menjelaskan landasan teoretis penelitian mereka, mengidentifikasi kesenjangan pengetahuan yang ada, menentukan metode penelitian yang sesuai, dan menyajikan sintesis informasi yang relevan. Dengan demikian, tinjauan pustaka berperan dalam memberikan dasar teoritis yang kokoh, mengarahkan penelitian yang orisinal, dan menyediakan pemahaman yang komprehensif tentang topik yang diteliti.

2.1.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Pada setiap penelitian tentunya memiliki penelitian terdahulu. Peneliti menemukan beberapa jurnal dan penelitian terdahulu yang digunakan sebagai referensi atau asumsi dasar dari penelitian terbaru yang peneliti lakukan. Penelitian tersebut berkaitan dengan apa yang peneliti lakukan. Tujuan dari tinjauan penelitian terdahulu adalah untuk memahami keadaan pengetahuan yang ada, menemukan kekosongan penelitian yang perlu diisi, dan menetapkan kerangka konseptual yang

solid untuk penelitian yang sedang dilakukan. Dengan demikian, tinjauan penelitian terdahulu membantu peneliti mengembangkan pertanyaan penelitian yang relevan dan merancang metodologi yang tepat untuk menjawabnya. Dan dengan adanya penelitian tersebut bisa menjadi acuan untuk peneliti mengembangkan penelitian berkenaan dengan “Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Nusantara Artha Persada Bandung Dalam Meningkatkan Pembelian CCTV di Kota Bandung”. Berikut adalah beberapa penelitian terdahulu yang peneliti gunakan. Berikut adalah tabel 2.1

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Peneliti	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
Dian Sarastuti	Strategi Komunikasi Pemasaran Online Produk Busana Muslim Queenova	Kualitatif Deskriptif	Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh busana muslim Queenova mempergunakan jalur Above The Line dan Below The Line, dengan fokus pada promosi penjualan dan pemasangan iklan banner di facebook	Peneliti terdahulu fokus pada strategi komunikasi pemasaran mempergunakan jalur Above The Line dan Below The Line sedangkan penulis tidak menggunakan jalur tersebut
Nur Muhammad Wildan Kamil	Strategi Komunikasi Pemasaran Komunitas Food Truckers Bandung Dalam Meningkatkan Kerja sama Bisnis	Kualitatif Deskriptif	Menunjukkan bahwa perencanaan kegiatan yang diawali dengan diskusi dari anggota komunitas Food Truckers Bandung serta sharing informasi bisnis. Lalu pengembangan media yang berawal dari konten seperti foto, video, dan keterangan yang mereka siapkan.	Penelitian terdahulu fokus pada perencanaan kegiatan lalu pengembangan media yang sementara penulis ingin meningkatkan pembelian dengan menggunakan strategi

				komunikasi pemasaran
Puji Rismayati	Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan	Kualitatif Deskriptif	Kedai Digital melakukan Strategi Komunikasi Pemasaran dengan menentukan Tahap-Tahap Strategi Komunikasi pemasaran yaitu menentukan tujuan komunikasi pemasaran, menentukan segmentasi dan targetting, menentukan diferensiasi dan positioning.	Penelitian Terdahulu melakukan aktivitas promosi pada akun Instagram sedangkan peneliti tidak melakukan aktivitas promosi pada akun instgram

Sumber: Peneliti, (2023)

2.1.2 Tinjauan Komunikasi

2.1.2.1 Definisi Komunikasi

Kata "komunikasi" berasal dari bahasa Latin, *communic*, yang berarti membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih.

Akar katanya *communis* adalah *communico*, yang artinya berbagi (Stuart, 1983). Dalam hal ini, yang dibagi adalah pemahaman bersama melalui pertukaran pesan. Komunikasi sebagai kata kerja (*verb*) dalam bahasa Inggris, *communicate*, berarti: (1) untuk bertukar pikiran-pikiran, perasaan-perasaan, dan informasi; (2) untuk membuat tahu; (3) untuk membuat sama dan (4) untuk mempunyai sebuah hubungan yang simpatik. Sedangkan dalam kata benda (*noun*), *communication*, berarti: (1) pertukaran simbol, pesan - pesan yang sama, dan informasi; (2) proses pertukaran di antara individu- individu melalui sistem simbol-simbol yang sama; (3) seni untuk mengekspresikan gagasan-gagasan, dan (4) ilmu pengetahuan

tentang pengiriman informasi. (Stuart, 1983 dalam Vardiansyah, 2004:3), (Rismawaty et al., 2014)

Menurut Fisher (1986:17) ilmu Komunikasi bersifat menyeluruh dan opsional. Sifat menyeluruh dan opsional ilmu komunikasi digambarkan oleh Wilbur Schramm (1963:2) sebagai jalan simpang yang ramai, semua disiplin ilmu melintasinya. Schramm membandingkan ilmu komunikasi dengan kota purba Babelh-Dehre. Di kota itu para pengembara lewat, singgah, dan meneruskan perjalanan. Bekas persinggahan para pengembara tersebut menunjukkan keluasan ilmu komunikasi. (Wiryanto, 2008:3), (Rismawaty et al., 2014)

Berger dan Chaffe (1983:17) menjelaskan bahwa Studi komunikasi berusaha untuk memahami produksi, pemrosesan, dan efek dari simbol dan sistem sinyal dengan mengembangkan teori yang dapat diuji yang mengandung generalisasi yang sah dan menjelaskan fenomena yang terkait dengan produksi, pemrosesan, dan efek” (Studi komunikasi mencoba memahami sistem produksi, pemrosesan, dan efek). Simbol dan sistem sinyal melalui pengembangan teori uji menurut hukum generalisasi untuk menjelaskan fenomena yang terkait dengan pembentukan, pemrosesan, dan efeknya). (Wiryanto, 2008:3), (Rismawaty et al., 2014)

Sedangkan Menurut Everett M. Rogers dan Lawrence Kincaid yang dikutip oleh Wiryanto (2004: 6) dalam bukunya yang berjudul *Pengantar Ilmu Komunikasi*, mendefinisikan komunikasi sebagai proses untuk melakukan pertukaran informasi yang dilakukan dua orang atau lebih untuk menciptakan saling pengertian. Suatu pemahaman populer mengenai komunikasi manusia adalah komunikasi yang

mengisyaratkan penyampaian pesan dari seseorang (atau suatu lembaga) kepada seseorang (sekelompok orang) lainnya, baik secara langsung (tatap muka) ataupun melalui media, seperti surat (selebaran), surat kabar, majalah, radio, atau televisi. (richard oliver (dalam Zeithml., 2021)

Menurut Harold Lasswell dalam buku Rismawaty, Desayu Eka Surya, Sangra Julianto, *Pengantar Ilmu Komunikasi* mengemukakan bahwa komunikasi sebagai berikut :

“Komunikasi Pada dasarnya ialah suatu proses menjelaskan siapa, mengatakan apa, dengan saluran apa, kepada siapa, dan dengan akibat apa” (Rismawaty et al., 2014)

Komunikasi juga dipahami sebagai suatu bentuk komunikasi interaksi, yaitu komunikasi dengan proses sebab-akibat atau aksi- reaksi yang arahnya bergantian (Mulyana, 2002:65). Dalam konteks ini, komunikasi melibatkan komunikator yang menyampaikan pesan, baik verbal maupun nonverbal kepada komunikan yang langsung memberikan respons berupa verbal maupun non verbal secara aktif, dinamis dan timbal balik. Komunikasi sebagai proses interaksi ini dipandang lebih dinamis dibandingkan dengan komunikasi sebagai tindakan searah. Akan tetapi pandangan ini masih bersifat mekanis dan statis, karena masih membedakan pengirim dan penerima pesan. (Rohim, 10:2009), (Rismawaty et al., 2014)

Komunikasi adalah penyampaian pesan dari satu orang ke orang yang lain, atau dari komunikan kepada komunikator. Komunikasi juga dapat dipandang sebagai sarana untuk meyalurkan masukan sosial kedalam sistem sosial, komunikasi juga mempengaruhi perubahan, memproduktifkan informasi dan sarana untuk mencapai suatu tujuan. Komunikasi merupakan suatu hal yang paling

penting dan merupakan aspek yang paling kompleks dalam kehidupan manusia. Kehidupan kita sehari-hari dipengaruhi oleh komunikasi kita dengan orang lain maupun pesan yang kita terima dari orang lain. Tidak ada manusia yang tidak bisa berkomunikasi. Itulah fakta yang menegaskan bahwa manusia tidak lepas dari komunikasi. Melalui komunikasi manusia berinteraksi baik itu verbal maupun nonverbal. Orang yang dikatakan "pendiam" pun bukan berarti tidak berkomunikasi. Salah satu contoh orang yang dikatakan pendiam atau tidak banyak bicara akan lebih mudah mengomunikasikannya. Jadi jelas komunikasi tidak sebatas berbicara lewat mulut, melainkan melalui banyak cara bisa memberikan pengaruh bagi sekitar. Pada dasarnya komunikasi adalah alat yang cukup ampuh untuk menciptakan opini. Bahkan komunikasi pun bisa mengubah mindset orang (negatif ke positif), ataupun menancapkan pola pikir.

Berdasarkan definisi dari beberapa pakar di atas dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah Komunikasi atau *communication* berasal dari bahasa Latin *communis* yang berarti 'sama'. *Communico, communicatio* atau *communicare* yang berarti membuat sama (make to common). Komunikasi itu harus mengandung kesamaan antara dua belah pihak yaitu komunikator dengan komunikan. Komunikator yang menyampaikan pesan baik verbal maupun nonverbal kepada lawan bicara yang segera memberikan tanggapan secara verbal dan nonverbal secara aktif, dinamis, dan timbal balik.

Komunikasi yaitu penyampaian pesan dari seseorang atau lembaga kepada orang lain (sekelompok orang), baik secara langsung (tatap muka) maupun melalui media. Tujuan ilmu komunikasi adalah untuk memahami produksi, pemrosesan,

dan efek dari simbol dan sistem sinyal, dan mengembangkan teori untuk menguji hukum generalisasi. (Solihat et al., 2015)

2.1.2.2 Proses Komunikasi

Komunikasi adalah sebuah proses. Asumsi ini tentu saja merupakan bagian penting dari semua peristiwa komunikasi, dimana setiap proses secara alami mencakup langkah- langkah tertentu. Dalam setiap proses komunikasi setidaknya mengandung beberapa komponen komunikasi. Menyimpang dari paradigma Lasswell, setidaknya terdapat lima komponen komunikasi, yaitu medium, pesan, saluran, media dan efek. Kelima komponen ini dapat menjadi bagian dari tahapan terpisah dari setiap peristiwa komunikasi yang terjadi.

Menurut Laswell dan Effendy (1994:11-19) dalam buku Rismawaty, Desayu Eka Surya, Sangra Julianto, Membedakan proses komunikasi menjadi dua tahap, yakni proses komunikasi primer dan sekunder

1. Komunikasi Primer

Secara harfiah, Effendy (1994:11-19) mendeskripsikan bahwa Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (simbol) sebagai media. Di mana lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah pesan verbal (bahasa), dan pesan nonverbal (gestur, isyarat, gambar, warna, dan lain sebagainya) yang secara langsung dapat/mampu menerjemahkan pikiran dan atau perasaan komunika tor kepada komunikan. Komunikasi adalah proses membuat pesan yang setara

bagi komunikator dan komunikan. Prosesnya sebagai berikut, pertama-tama komunikator menyandi (encode) pesan yang akan disampaikan kepada komunikan. Ini berarti komunikator memformulasikan pikiran dan atau perasaannya ke dalam lambang (bahasa) yang diperkirakan akan dimengerti oleh komunikan. Kemudian giliran komunikan untuk menterjemahkan pesan dari komunikator. Ini berarti ia menafsirkan lambing yang mengandung pikiran dan atau perasaan komunikator tadi dalam konteks pengertian. (Rismawaty et al., 2014)

2. Komunikasi Sekunder

Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama. Seorang komunikator menggunakan media ke dua dalam menyampaikan komunikasi karena komunikan sebagai sasaran berada di tempat yang relatif jauh atau jumlahnya banyak. Surat, telepon, teleks, surat kabar, majalah, radio, televisi, dan film adalah media kedua yang sering digunakan dalam komunikasi. Proses komunikasi secara sekunder itu menggunakan media yang dapat diklasifikasikan sebagai media massa (surat kabar, televisi, radio, dsb.) dan media nirmassa (telepon, surat, megapon, dsb.) (Rismawaty et al., 2014)

2.1.2.3 Fungsi Komunikasi

Fungsi dari komunikasi yang dijelaskan oleh Onong Uchjana Effendy (2008: 8) meliputi empat poin penting komunikasi, diantaranya sebagai berikut:

1. Menyampaikan informasi (*to inform*)

Komunikasi berfungsi untuk memberikan informasi tentang suatu peristiwa, gagasan, atau tingkah laku yang disampaikan kepada orang lain.

2. Mendidik (*to educate*)

Komunikasi sebagai sarana pendidikan yang memberikan pengetahuan dan informasi, melalui ide atau pemikiran yang disampaikan kepada orang lain.

3. Menghibur (*to entertain*)

Komunikasi berfungsi untuk menghibur orang lain.

4. Mempengaruhi (*to influence*)

Komunikasi berfungsi untuk mempengaruhi orang lain, baik merubah jalan pikiran ataupun tingkah lakunya (Aidah, 2019).

2.1.2.4 Unsur Komunikasi

Menurut Harold Lasswell dalam buku Deddy Mulyana *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, cara terbaik untuk menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan “*who says what in which channel to whom with what effect*” Siapa yang menyampaikan, apa yang disampaikan, melalui apa, kepada siapa, dan apa pengaruhnya”. Paradigma Lasswell diatas menunjukkan bahwa komunikasi meliputi lima unsur sebagai jawaban dari pertanyaan yang diajukan itu, yakni :

1. Sumber (*source*) nama lain dari sumber adalah sender, communicator, speaker, encoder, atau originator. Merupakan pihak yang berinisiatif atau mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi. Sumber bisa saja berupa indivisu, kelompok, organisasi perusahaan bahkan Negara.

2. Pesan (*message*) Merupakan seperangkat symbol verbal atau nonverbal yang mewakili perasaan, nilai, gagasan atau maksud dari sumber (*source*).
3. Saluran (*Channel*) Merupakan alat atau wahana yang digunakan sumber (*source*) untuk menyampaikan pesannya kepada penerima. Saluran pun merujuk pada bentuk pesan dari cara penyajian pesan.
4. Penerima (*receiver*) Nama lain dari penerima adalah *destination, communicant, decoder, audience, listener, dan interpreter* dimana penerima merupakan orang yang menerima pesan dari sumber.
5. Efek (*effect*) Merupakan apa yang terjadi pada penerima setelah menerima pesan tersebut. (Mulyasari, 2020).

2.1.2.5 Tujuan Komunikasi

Dalam menyampaikan informasi dan mencari informasi kepada mereka, agar apa yang kita sampaikan dapat dimengerti sehingga komunikasi yang kita laksanakan dapat tercapai. Pada umumnya komunikasi dapat mempunyai beberapa tujuan antara lain :

- a. Supaya gagasan kita dapat diterima oleh orang lain dengan pendekatan yang persuasif bukan memaksakan kehendak.
- b. Memahami orang lain, kita sebagai pejabat atau pimpinan harus mengetahui benar aspirasi masyarakat tentang apa yang diinginkannya, jangan mereka menginginkan arah ke barat tapi kita memberi jalur ke timur.
- c. Menggerakkan orang lain untuk melakukan sesuatu, menggerakkan sesuatu itu dapat bermacam-macam mungkin berupa kegiatan yang dimaksudkan

ini adalah kegiatan yang banyak mendorong, namun yang penting harus diingat adalah bagaimana cara yang terbaik melakukannya.

- d. Supaya yang kita sampaikan itu dapat dimengerti sebagai pejabat ataupun komunikator kita harus menjelaskan kepada komunikan (penerima) atau bawahan dengan sebaikbaiknya dan tuntas sehingga mereka dapat mengikuti apa yang kita maksudkan. (Effendy, 2003 : 18), (Mulyasari, 2020)

2.1.2.6 Hambatan Komunikasi

Menurut Effendy (2003:45), Ada banyak hambatan yang bisa merusak komunikasi, berikut adalah beberapa hal yang merupakan hambatan komunikasi yang harus menjadi perhatian bagi komunikator, yaitu:

1. Gangguan

Ada dua jenis gangguan terhadap jalannya komunikasi yang menurut sifatnya dapat diklasifikasikan sebagai gangguan mekanik dan semantik.

- Gangguan mekanik ialah gangguan yang disebabkan saluran komunikasi atau kegaduhan yang bersifat fisik.
- Gangguan semantik ialah gangguan yang bersangkutan dengan pesan komunikasi yang pengeretiannya menjadi rusak, gangguan semantik tersaring kedalam pesan melalui penggunaan bahasa.

2. Kepentingan

Interest atau kepentingan akan membuat seseorang selektif dalam menanggapi atau menghayati suatu pesan. Orang akan hanya memperhatikan perangsang yang ada hubungannya dengan kepentingannya.

3. Motivasi Terpendam

Motivasi akan mendorong seseorang berbuat sesuatu yang sesuai benar dengan keinginan, kebutuhan dan kekurangannya. Keinginan, kebutuhan dan kekurangan seseorang berbeda dengan orang lain, dari waktu ke waktu dan dari tempat ke tempat, sehingga karenanya motivasi itu berbeda dalam intensitasnya.

4. Prasangka

Prasangka merupakan salah satu rintangan atau hambatan berat bagi suatu kegiatan komunikasi oleh karena orang yang mempunyai prasangka belum apa-apa sudah bersikap curiga dan menentang komunikator yang hendak melancarkan komunikasi. (Riska, 2021)

2.1.3 Tinjauan Strategi Komunikasi Pemasaran

2.1.3.1 Definisi Strategi Komunikasi Pemasaran

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” (Cangara, 2014: 64), (Mathematics, 2016)

Strategi komunikasi adalah cara pengorganisasian pelaksanaan proses komunikasi, dimulai dari perencanaan (*planning*), realisasi (*implementation*) dan diakhiri dengan evaluasi (*evaluation*) untuk mencapai tujuan. Strategi komunikasi merupakan aspek penting yang memungkinkan percepatan dan kesinambungan program pembangunan, khususnya di bidang pemasaran (Heris, 2016: 1), (Klimova & Coetzer, 2017)

Menurut (Effendy, 2015: 32) segala perkembangan suatu bidang saat ini membutuhkan suatu strategi komunikasi, komunikasi bisa dianggap berhasil atau tidak, banyak ditentukan oleh sebuah strategi komunikasinya. Strategi komunikasi merupakan perpaduan antara perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan pengelolaan (manajemen *communication*) untuk mencapai tujuannya. Untuk mencapai tujuan tersebut, strategi komunikasi harus secara taktis menyajikan aktivitasnya dalam arti aktivitas tersebut dapat berubah sewaktu-waktu tergantung situasi dan keadaan. Dalam strategi komunikasi, jika kita memahami sifat media dan implikasi yang ditimbulkannya, sangat penting untuk memilih cara terbaik untuk berkomunikasi karena ini terkait dengan media yang kita gunakan. (Klimova & Coetzer, 2017)

Menurut (Efendy, 2015: 29) Strategi komunikasi pada dasarnya adalah perencanaan dan pengendalian komunikasi untuk mencapai tujuan tertentu. Bidang ini harus diatur dengan lancar sehingga dapat disesuaikan dengan kondisi atau faktor yang mempengaruhi dalam pengoperasiannya. Untuk mencapai tujuan komunikasi yang efektif, orang yang menerapkan strategi komunikasi harus memiliki pemahaman tentang sifat komunikasi dan pesan untuk menentukan sarana yang akan digunakan dan teknologi komunikasi yang akan diciptakan. (Klimova & Coetzer, 2017)

Strategi komunikasi harus secara taktis menyajikan aktivitasnya dalam arti aktivitas tersebut dapat berubah sewaktu-waktu tergantung situasi dan keadaan. Dalam strategi komunikasi, ketika kita memahami sifat media dan memahami implikasinya, sangat penting untuk memilih cara terbaik untuk berkomunikasi yang berkaitan dengan media yang kita gunakan. Strategi komunikasi adalah cara pengorganisasian pelaksanaan proses komunikasi, dimulai dari perencanaan (*planning*), realisasi (*implementation*) dan diakhiri dengan evaluasi (*evaluation*) untuk mencapai tujuan. Strategi komunikasi merupakan aspek penting yang memungkinkan percepatan dan kesinambungan program pembangunan, khususnya di bidang pemasaran (Sinambela, 2019: 171)

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa Strategi Komunikasi berasal dari bahasa Yunani klasik yaitu “*stratos*” yang artinya tentara dan kata “*agein*” yang berarti memimpin. Strategi Komunikasi adalah perencanaan dan pengendalian yang diakhiri dengan evaluasi untuk mencapai tujuan. Disesuaikan dengan kondisi dan faktor yang mempengaruhi. Strategi komunikasi merupakan aspek penting

untuk mempercepat keseimbangan perusahaan khususnya di dalam bagian pemasaran.

Strategi komunikasi pemasaran merupakan langkah-langkah kreatif yang berkesinambungan yang dupayakan oleh sebuah perusahaan guna mencapai target pemasaran yang terbaik dalam rangka mewujudkan kepuasan konsumen secara maksimal. Strategi komunikasi pemasaran adalah cara yang ditempuh perusahaan untuk merealisasikan misi, tujuan dan sasaran dengan cara menjaga menjaga dan mengupayakan adanya keserasian antara berbagai tujuan yang ingin dicapai, kemampuan yang dimiliki serta peluang dan acaman yang dihadapi di pasaran (Adisaputro,2010:18), (richard oliver dalam Zeithml., 2021)

Strategi komunikasi pemasaran mengacu pada rencana perusahaan yang mengalokasikan sumber daya dalam rangka menghasilkan keuntungan dengan mempromosikan produk atau jasa yang menargetkan pada kelompok konsumen spesifik. Strategi komunikasi pemasaran mempunyai fungsi menyebarkan pesan yang bersifat informatif, persuasif, dan instruktif secara sistematis kepada sasaran untuk mendapat hasil yang maksimal. (richard oliver dalam Zeithml., 2021)

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2016:223) dalam buku *Dasar-Dasar Pemasaran* Jilid 1 Edisi 9

“Strategi perencanaan dan manajemen untuk mencapai tujuan. Sedangkan strategi komunikasi merupakan panduan dari perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi untuk mencapai tujuan. Terdapat 3 komponen dalam strategi komunikasi pemasaran yang dikenal dengan STP, yaitu Segmentasi, Targeting dan Positioning”.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan Strategi Komunikasi Pemasaran adalah rencana suatu perusahaan untuk mencapai target pemasarannya. Strategi

komunikasi pemasaran adalah salah satu untuk meralisasikan misi suatu perusahaan serta mempunyai fungsi yaitu menyebarkan pesan yang informatif, persuasif dan instruktif. Strategi komunikasi pemasaran ini untuk menghasilkan keuntungan yang lebih dan mempromosikan produk persusahaan tersebut. Strategi komunikasi juga terdapat 3 komponen yaitu Segemntasi, Tergeting dan Positioning.

Fungsi strategi pemasaran yaitu menyebarkan informasi bersifat informatif, persuasif, secara sistematis kepada sasaran untuk mendapatkan hasil yang optimal. Strategi komunikasi pemasaran yang baik juga bisa memanfaatkan media. Pemanfaatan media yang baik, akan mempengaruhi pengiriman informasi berbentuk persuasi kepada target konsumen. Dengan adanya perkembangan teknologi komunikasi sekarang ini, membuat perusahaan mampu untuk menggunakan media baru dalam penyampaian komunikasi pemasaran secara efektif dalam menarik perhatian konsumen

2.1.3.2 Komunikasi Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kegiatan terpenting yang harus dilakukan oleh perusahaan, baik itu perusahaan barang atau jasa, untuk menghasilkan keuntungan dan mempertahankan profitabilitas bisnisnya. Karena pemasaran merupakan salah satu ujung tombak kegiatan perusahaan bersentuhan langsung dengan konsumen. Dalam hal ini, kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berhubungan dengan pasar. Kotler dan Keller (2016:27) menyatakan bahwa "*Marketing is meeting needs profitability*", maksud ungkapan tersebut adalah pemasaran merupakan hal yang dilakukan untuk

memenuhi setiap kebutuhan (kebutuhan konsumen) dengan cara-cara yang menguntungkan semua pihak. (National & Pillars, 2020)

Di dalam meningkatkan persaingan masing-masing perusahaan harus dapat memenangkan persaingan, salah satu cara untuk memenangkan persaingan pasar adalah melalui perencanaan taktis. Perencanaan taktis ini menggunakan konsep bauran pemasaran (Marketing Mix), variabel-variabel yang terdapat dalam bauran pemasaran yaitu *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Promotion* (Promosi), dan *Place* (Tempat atau Saluran Distribusi) (Wangarry, Tumbel, dan Karuntu, 2018). Menurut Kotler dan Amstrong (2016: 51) Bauran Pemasaran (marketing mix) adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran.

Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Kata “Komunikasi Pemasaran” memiliki dua unsur pokok, yaitu: Komunikasi Proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antar organisasi dengan individu. Komunikasi sebagai proses penyampaian pesan yang merupakan gagasan atau informasi pengirim melalui suatu media kepada penerima agar mampu memahami maksud pengirim. Pemasaran adalah Sekumpulan kegiatan dimana perusahaan atau organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) tentang informasi produk, jasa dan ide antara mereka dengan pelanggannya (National & Pillars, 2020)

Menurut Priansa (2017: 94) Komunikasi Pemasaran adalah:

“Sebuah bidang ilmu yang menggabungkan antara ilmu komunikasi dengan ilmu pemasaran, sehingga memunculkan sebuah kajian baru yaitu komunikasi pemasaran atau marketing communication. Marketing communication adalah sebuah kegiatan dengan teknik komunikasi yang memiliki tujuan memberikan informasi perusahaan terget pasarnya” (Klimova & Coetzer, 2017)

Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran, dimana berusaha untuk menciptakan kesadaran dan pengetahuan dengan berbagai atributnya, menginformasikan keunggulan produk, menciptakan citra, sikap positif dan keinginan membeli sebuah produk (Susilowati et. al, 2012: 98), (Klimova & Coetzer, 2017)

Barry Callen (2010: 2) dalam buku *Komunikasi Pemasaran* Redi Panuju (2019) mendefinisikan komunikasi pemasaran, sebagai berikut:

“Marketing communication anything your entire organization does that affects the behavior or perception of your customers. Marketing communication process a conversation between you and your customers that as much about listening to your customers as it is about sending them messages”.

(Komunikasi pemasaran adalah apa pun yang dilakukan seluruh organisasi Anda yang memengaruhi perilaku atau persepsi pelanggan Anda. Proses komunikasi pemasaran merupakan percakapan antara Anda dan pelanggan Anda tentang apa yang mereka katakan sebagaimana Anda mendengarkan keluhan pelanggan Anda berdasarkan keluhan itu Anda mengirim pesan kepada mereka)

Dari penjelasan oleh beberapa ahli terkait komunikasi pemasaran, maka dapat dipahami bahwa komunikasi pemasaran merupakan suatu proses pengiriman dan penerimaan pesan sebuah produk, dengan tata cara dan teknik komunikasi, sehingga menimbulkan keuntungan antara produsen dan konsumen. Komunikasi pemasaran menjadi sebuah alat yang sangat penting pada kegiatan promosi,

sehingga dapat menciptakan sebuah pemahaman mengenai produk dan berdampak pada konsumen yang akan lebih yakin dalam mengkonsumsi sebuah produk.

2.1.3.3 Fungsi Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah pendekatan multidisiplin yang menggabungkan teori dan konsep ilmu komunikasi dan ilmu pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah proses penyebaran informasi suatu perusahaan kepada pasar sasaran sehingga komunikasi pemasaran memegang peranan penting bagi pemasar atau perusahaan. Tanpa komunikasi, konsumen dan dunia luar tidak tahu apa-apa tentang produk atau layanan (Priansa, 2017: 105), (Mulyasari, 2020)

- Mencapai target pasar yang tepat

Memahami target pasar Anda sangat penting untuk bisnis Anda. Hanya pendekatan target pasar yang tepat yang menjadi pertimbangan Anda. Jadi Anda bisa menjangkau mereka melalui media sosial seperti Twitter, Facebook atau Instagram.

- Membangun kepercayaan merek

Setiap bisnis harus memiliki logo dan motto. Ini kemudian akan menjadi fitur merek dagang dari produk Anda. Jika pelanggan sudah mengenal produk Anda, Anda perlu terus berinovasi. Juga, pertahankan apa yang telah menjadi layanan yang harus dimiliki. Karena membangun kepercayaan merek sangat penting untuk perkembangan bisnis.

- Mencapai target penjualan

Setelah interaksi berhasil dan Anda bisa menjaga hubungan baik, fokuslah pada penjualan. Penjualan tidak dapat disangkal merupakan dasar untuk mempertahankan operasi bisnis.

2.1.3.4 Tujuan Komunikasi Pemasaran

1. Menciptakan keinginan dalam suatu kegiatan kategori produk, setiap organisasi memiliki tujuan dan hak untuk bisa meraih konsumen agar bisa memilih produknya, dan bukan produk kompetitornya. Dengan demikian segala bentuk pemasaran wajib memiliki inovasi dalam kegiatannya guna mempertahankan dan membangun kategori produk mereka.
2. Menciptakan kesadaran merk, dengan cara memahami untuk lebih mengenal, melalui iklan, promosi penjualan, dan segala bentuk komunikasi pemasaran sebuah merk, menginformasikan kepada orang banyak tentang ciri khusus dan manfaatnya, selagi menampilkan perbandingan dengan merk pesaing, dan menampilkan jika merk yang ditawarkan memiliki keunggulan dari sisi fungsional dan simbolis.
3. Menciptakan sikap positif terhadap produk dan mempengaruhi niat (*instention*). Komunikator yang sukses untuk bisa mempengaruhi konsumen sehingga memunculkan pemahaman akan merknya, konsumen dapat membentuk sikap positif pada produk atau merk, diharapkan akan muncul keinginan berlanjut untuk membeli produk diwaktu yang akan datang.

4. Memfasilitasi pembelian, jika usaha dalam komunikasi pemasaran berjalan dengan efektif, konsumen akan memahami mengapa merk tersebut tinggi, hingga konsumen memiliki pemikiran lebih menarik dengan harga premium tersebut. Iklan efektif dengan display yang sangat menarik di toko, serta variabel komunikasi pemasaran lainnya memiliki fungsi sebagai fasilitas pembelian solusi akan sebuah persoalan yang timbul dari variabel bauran pemasaran non promosi (produk, harga, distribusi). (Gmbh, 2016)

2.1.3.5 Jenis Strategi Komunikasi Pemasraan

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2016:223) Komponen Strategi Komunikasi ada 3 yaitu:

1. Segmentasi adalah membagi sebuah pasar menjadi segmen yang lebih kecil dengan kebutuhan, karakteristik, dan perilaku yang berbeda-beda yang mungkin membutuhkan strategi pemasaran atau bauran yang berbeda. Segmentasi diperlukan agar perusahaan dapat melayani konsumennya secara lebih baik, melakukan komunikasi yang lebih *persuasive* dan yang terpenting memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen yang dituju. Jenis-jenis segmentasi konsumen dapat dikelompokkan dan dilayani dalam berbagai cara berdasarkan faktor geografis, demografis, dan perilaku.
2. Targeting atau menentukan strategi pasar. Adalah satu satu persoalan bagaimana memilih, menyeleksi dan menjangkau konsumen. Target ini merupakan memilih satu atau beberapa segmen konsumen yang akan

menjadi fokus kegiatan pemasaran dan promosi. Perusahaan harus memiliki keinginan atau keberanian untuk memfokuskan kegiatannya pada beberapa bagian konsumen.

3. Positioning adalah strategi komunikasi yang berhubungan dengan konsumen. Positioning adalah menanamkan sebuah persepsi, identitas dan kepribadian dibenak konsumen. Untuk itu agar positioning kuat maka perusahaan harus selalu konsisten dan tidak berubah. Karena persepsi, identitas dan kepribadian yang terus berubah akan menimbulkan kebingungan dibenak konsumen.

2.1.4 Tinjauan Minat Beli Konsumen

2.1.4.1 Definisi Minat Beli Konsumen

Seseorang yang memiliki ketertarikan lebih yang diiringi rasa suka bahkan keinginan untuk dapat mendalami atau lebih mengetahui hal yang mampu membuat tertarik dapat disebut dengan minat. Minat yang tumbuh pada diri seseorang biasanya merujuk pada sebuah ketertarikan akan suatu hal baik berupa sebuah aktivitas ataupun benda lainnya yang mampu memikat atau menjadikan seseorang memiliki rasa ingin tahu yang lebih terhadap hal tersebut.

Pembelian pada umumnya adalah pengadaan barang atau jasa untuk keperluan konsumsi. Beberapa ahli mengemukakan tentang definisi pembelian antara lain. Pengertian pembelian menurut Mulyadi (2008;316) “pembelian adalah serangkaian tindakan untuk mendapatkan barang dan jasa melalui penukaran, dengan maksud untuk digunakan sendiri atau dijual kembali”. Sedangkan menurut

Sofjan Assauri (2008:223) Pembelian adalah salah satu fungsi yang krusial pada berhasilnya operasi suatu perusahaan. Fungsi ini dibebani tanggung jawab buat menerima kuantitas dan kualitas bahan-bahan yg tersedia dalam waktu dibutuhkan menggunakan harga yang sesuai menggunakan harga yang berlaku. Pengawasan perlu dilakukan terhadap aplikasi fungsi ini, karena pembelian menyangkut investasi dana pada persediaan serta kelancaran arus bahan ke pada pabrik. Menurut Soemarso (2009:194) kegiatan pembelian dalam sebuah perusahaan dagang meliputi hal-hal sebagai berikut :

- a) Membeli barang dagang secara tunai atau kredit.
- b) Membeli aktiva produktif untuk digunakan dalam kegiatan perusahaan, contohnya kegiatan ini adalah pembelian kendaraan, peralatan kantor dan lain-lain.
- c) Membeli barang dan jasa-jasa lain sehubungan dengan kegiatan perusahaan, contohnya adalah biaya pengiriman, biaya listrik, air dan telepon. Sehingga dapat diperoleh kesimpulan bahwa pembelian merupakan tindakan untuk memperoleh barang atau jasa secara tunai atau kredit yang digunakan dalam kegiatan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan produksi. (Susanto, 2017)

Minat atau keinginan membeli suatu produk atau jasa merupakan salah satu bentuk dari perilaku konsumen. Bentuk konsumen dari minat beli adalah konsumen potensial, yaitu konsumen yang belum melakukan tindakan pembelian pada masa sekarang dan kemungkinan akan melakukan tindakan pembelian pada masa yang akan datang atau biasa disebut calon pembeli. Minat beli diperoleh dari proses

belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat yang muncul dalam melakukan pembelian memunculkan motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu. Dengan begitu minat beli akan muncul saat dalam proses pengambilan keputusan.

Menurut Kotler dan Keller minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Bila manfaat mengkonsumsi produk yang dirasakan lebih besar di banding pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membelinya akan semakin tinggi, sebaliknya bila manfaatnya lebih kecil dibandingkan pengorbanannya maka biasanya pembeli akan menolak untuk membeli dan pada umumnya akan beralih mengevaluasi produk lain yang sejenis.

Menurut Tjiptono (2015:21) mendefinisikan keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016:194) menyatakan keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan pembelian tidak terpisahkan dari bagaimana sifat seorang

konsumen (consumer behavior) sehingga masing-masing konsumen memiliki kebiasaan yang berbeda dalam melakukan pembelian (M.Sesaria, 2020)

Yulianita dalam buku *Komunikasi Pemasaran* Redi Panuju (2019) Citra produk dalam era modern ini lebih menentukan pembelian ketimbang produknya itu sendiri. Di sinilah komunikasi memiliki andil untuk mendorong citra produk merangsang minat, hasrat, dan akhirnya melakukan pembelian. Di era modern model pembelian telah bergeser dari dorongan kebutuhan (needs) menjadi dorongan keinginan (wants). Orang sering kali mengonsumsi sesuatu bukan karena membutuhkan tetapi karena keinginan tertentu, misalnya ingin dipandang modis, mengesankan status sosial tertentu, dan kepuasan lainnya yang cenderung diproduksi. Callen (2010: 2) menyatakan:

“Brand the sum total of all the customer impressions of your product or service. Brand consist of conscious and subconscious perceptions and it exists only in your customers' minds but it drives their behaviour in a very real way”.

(Citra merek merupakan jumlah total dari semua tayangan pelanggan produk atau layanan Anda. Merek terdiri dari persepsi sadar dan bawah sadar dan itu hanya ada di benak pelanggan Anda tetapi hal itulah yang mendorong perilaku mereka dengan cara yang sangat nyata) (Panuju, Redi: 2019)

2.1.4.2 Faktor-Faktor yang Membentuk Minat Beli Konsumen

Menurut Kotler dan Keller minat beli konsumen dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu:

- 1) Sikap orang lain. Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu:
 - Intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen.
 - Motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.

- 2) Faktor situasi yang tidak terantisipasi. Faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan alur pikir peneliti yang akan menjadi tolak ukur peneliti yang akan dijadikan dasar pemikiran dalam penelitian ini. Kerangka pemikiran digunakan untuk membantu peneliti dalam mengembangkan konsep dan ide-ide penelitian, serta untuk menjaga konsistensi dan kesinambungan antara satu ide dengan ide yang lainnya

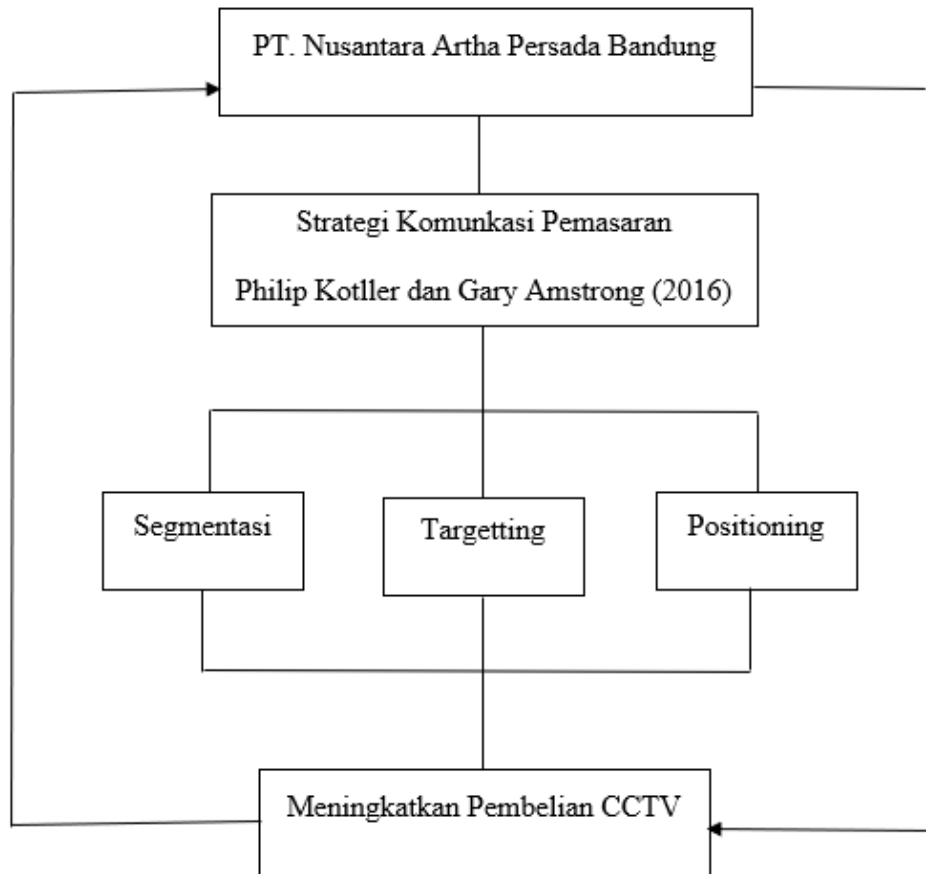
Dalam kerangka penelitian ini peneliti menjabarkan masalah pokok dari penelitian ini, yaitu membahas kata-kata kunci atau sub-fokus yang menjadi inti permasalahan dalam penelitian. Kerangka pemikiran disini berisi tentang penggunaan teori –teori pendukung yang berkaitan dengan penelitian ini. Fokus dalam kerangka pemikiran ini adalah Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Nusantara Artha Persada Bandung Dalam Meningkatkan Pembelian CCTV di Kota Bandung.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan 3 indikator yang sesuai yaitu Segmentasi, Targeting, Poistioning. Indikator tersebut akan menjadi fokus penelitian. Berikut indikator-indikator yang menjadi acuan penelitian ini, diantaranya:

1. Segmentasi, yaitu untuk mengetahui bagaimana segmentasi PT. Nusantara Artha Persada Bandung dalam penjualan produk CCTV. PT

Nusantara Artha Persada Bandung harus bisa melayani konsumen secara lebih baik lagi. Melakukan komunikasi dengan konsumen dan memuaskan kebutuhan konsumen dengan baik dan benar.

2. Targeting, yaitu untuk mengetahui bagaimana targeting PT. Nusantara Artha Persada Bandung dalam penjualan produk CCTV. PT. Nusantara Artha Persada Bandung harus menentukan strategi pasar dan memfokuskan kegiatan pemasaran dan promosi kepada konsumennya.
3. Positioning, yaitu untuk mengetahui bagaimana Positioning PT. Nusantara Artha Persada Bandung dalam penjualan produk CCTV. PT. Nusantara Artha Persada Bandung harus mempunyai identitas atau persepsi kepada benak konsumen serta tidak boleh berubah-ubah agar tidak membingungkan konsumen. Dengan begitu konsumen akan semakin yakin mengenai produk perusahaan ini.

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Peniliti, (2023)