

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

#### 2.1 Tinjauan Pustaka

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

##### 2.1.1 Penelitian Terdahulu

Dalam tinjauan pustaka, peneliti mengawali dengan menelaah penelitian terdahulu yang berkaitan serta relevansi dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti. Dengan demikian, peneliti mendapat rujukan pendukung, pelengkap, serta pembanding dalam menyusun penelitian ini hingga lebih memadai. Penelitian ini merupakan penelitian mengenai “Strategi Komunikasi Pemasaran Brand School Merch Di Kabupaten Subang”. Berikut adalah penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai bahan acuan oleh peneliti :

**Tabel 2. 1**  
**Penelitian Terdahulu**

| No. | Judul   | Peneliti             | Metode Penelitian | Hasil penelitian   | Perbandingan  |
|-----|---|----------------------|-------------------|--|---|
| 1.  | Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha Clothing Line Sinkkink Pride | Hestu Kuncoro (2018) | Kualitatif        | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh clothing line Sinkkink Pride adalah menetapkan terlebih dahulu target pasar yaitu pelajar SMP, SMA, sampai dengan anak kuliah semester awal. | Penelitian Hestu Kuncoro ini meneliti Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha Clothing Line SinkkinkPride sedangkan penelitian ini lebih ke strategi |

|    |  |                            |            |  |  |
|----|--|----------------------------|------------|--|--|
|    |  |                            |            |  | komunikasi pemasaran brand school merch di subang dalam menumbuhkan minat beli konsumen.   |
| 2. | Strategi Komunikasi Pemasaran Brand Quiksilver Semarang Dalam Mempertahankan Minat belanja Pelanggan | Afdia Dwi Wulandari (2019) | Kualitatif | Penelitian ini, Strategi Komunikasi pemasaran yang dijadikan pedoman Quiksilver Semarang sebagai strategi untuk mempertahankan minat belanja pelanggan dan ditambah dengan berbagai macam faktor penghambat dan pendukung. Hasilnya menunjukkan bahwa Strategi Komunikasi Pemasaran Quiksilver mempengaruhi minat belanja pelanggan dengan adanya strategi iklan, sales promosi, public relation, direct marketing, sponsorship, dan point of sale & merchandising | Penelitian Afdia Dwi Wulandari membahas atau meneliti Strategi Komunikasi Pemasaran Quiksilver Semarang Dalam Mempertahankan Minat Beli Pelanggan sedangkan peneliti melakukan penelitian tentang Strategi Komunikasi Pemasaran Brand School Merch Di Subang Dalam Menumbuhkan Minat Beli Konsumen |

|    |   |                       |                       |   |   |
|----|---|-----------------------|-----------------------|---|---|
| 3. | Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Bag Corner Ponorogo | Widia Resti Ayu(2020) | Deskriptif Kualitatif | Hasil penelitian ini yaitu Dalam penerapan strategi pemasaran TokoBag Corner saat ini telah menerapkan empat komponen dalam teori strategi pemasaran yaitu segmentasi, targeting, positioning, dan diferentiation.. | Penelitian Widia Resti Ayu ini meneliti tentang Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Bag Corner Ponorogo sedangkan peneliti melakukan penelitian yang membahas tentang Strategi Komunikasi Pemasaran Brand School Merch Di Subang Dalam Mnumbuhkan Minat Beli Konsumen |
|----|---|-----------------------|-----------------------|---|---|

*Sumber : Peneliti 2023*

## 2.1.2 Tinjauan Tentang Komunikasi

### 2.1.2.1 Pengertian Komunikasi

Sebagai makhluk sosial, manusia senantiasa ingin berhubungan dengan makhluk lainnya. Rasa ingin tahu memaksa manusia untuk saling berkomunikasi. Berinteraksi dengan orang lain, untuk berbagi informasi, ide, gagasan, bahkan untuk mencapai tujuan tertentu melibatkan proses komunikasi. Dalam kehidupan, satu sama lain saling berinteraksi dan menyampaikan pikiran maupun perasaannya melalui komunikasi *verbal* maupun *non verbal*. Komunikasi merupakan suatu hal yang tidak dapat dihindari oleh setiap manusia. Sebagai makhluk sosial, manusia dikodratkan untuk hidup bermasyarakat dan berinteraksi dengan manusia lainnya dengan berkomunikasi (hafied, 2020).

Komunikasi adalah suatu hal yang sangat mendasar dalam kehidupan manusia. Dan bahkan komunikasi telah menjadi suatu fenomena bagi terbentuknya

suatu masyarakat atau komunitas yang terintegrasi oleh informasi, di mana masing-masing individu dalam masyarakat itu sendiri saling berbagi informasi (*information sharing*) untuk mencapai tujuan bersama. secara sederhana komunikasi dapat terjadi apabila ada kesamaan antara penyampai pesan dan orang yang menerima pesan (Rismawaty et al., 2014 : 65).

Secara etimologi berkomunikasi mengandung makna bersama sama. Ada unsur Bersama dalam artian Bersama dalam arti pemahaman dan maknaan terhadap satu objek atau pesan yang digagas. Komunikasi berarti mendakan kesamaan pengertian antara komunikator dengan komunikan. Jika diantara dua orang yang berkomunikasi itu memiliki kesamaan pengertian, artinya tidak ada perbedaan terhadap pengertian tentang sesuatu (Rustan & Hakki, 2017 : 27).

#### **2.1.2.2 Unsur- Unsur Komunikasi**

Komunikasi telah didefinisikan sebagai usaha penyampaian pesan antar manusia, sehingga untuk terjadinya proses komunikasi minimal terdiri dari 5 unsur yaitu:

1. Pengirim pesan (komunikator)
2. Pesan
3. Media
4. Penerima (komunikan)
5. Pengaruh atau efek

Awal tahun 1960-an, David K. Berlo membuat formula komunikasi yang lebih sederhana yang dikenal dengan "SMCR", yaitu: *Source* (pengirim), *Message* (pesan), *Channel* (saluran media) dan *Receiver* (penerima).

## 1. Komunikator

Pengirim pesan (komunikator) adalah manusia berakal budi yang berinisiatif menyampaikan pesan untuk mewujudkan motif komunikasinya. Komunikator dapat dilihat dari jumlahnya terdiri dari:

- a. Satu orang.
- b. Banyak orang dalam pengertian lebih dari satu orang.
- c. Massa.

## 2. Pesan

Pesan komunikasi dapat mempunyai banyak bentuk. Kita mengirimkan dan menerima pesan melalui salah satu atau kombinasi tertentu dari panca indra kita. Ada dua sifat pesan:

- a. Pesan bersifat verbal (*verbal communication*) antara lain: Oral (komunikasi yang dijalin secara lisan). *Written* (komunikasi yang dijalin secara tulisan).
- b. Pesan bersifat non verbal (*non verbal communication*) yaitu: *Gestural communication* (menggunakan sandi-sandi bidang kerahasiaan).

## 3. Media

Media merupakan bentuk jamak dari kata medium. Dalam ilmu komunikasi, media bisa diartikan sebagai saluran, sarana penghubung, dan alat-alat komunikasi. Kalimat media sebenarnya berasal dari bahasa latin yang secara harafiah mempunyai arti perantara atau pengantar. Menurut Grossberg media merupakan institusi yang difungsikan untuk mengembangkan kebebasan berpendapat dan menyebarkan informasi ke

segala arah, yakni kepada publik dan institusi lainnya termasuk pemerintah. Sedangkan menurut Bambang Purwanto media merupakan kristalisasi pemikiran manusia yang terus bertahan melampaui waktu kehidupan individual - yang menciptakan gambaran individu.

#### **4. Komunikator**

Komunikator (penerima pesan) adalah manusia yang berakal budi, kepada siapa pesan komunikator ditujukan. Peran antara komunikator dan komunikan bersifat dinamis, saling bergantian. Pada dasarnya komunikator adalah orang yang diajak berbicara, dan akan memberikan *feedback* terhadap komunikator, baik berupa *verbal* maupun *non verbal*.

#### **5. Efek Komunikasi**

Efek komunikasi diartikan sebagai pengaruh yang ditimbulkan pesan komunikator dalam diri komunikannya. Terdapat tiga tataran pengaruh dalam diri komunikator:

- a. *Kognitif* (seseorang menjadi tahu sesuatu).
- b. *Afektif* (sikap seseorang terbentuk).
- c. *Konatif* (tingkah laku, hal yang membuat seseorang bertindak melakukan sesuatu).

#### **6. Umpan Balik**

Umpan balik dapat dimaknai sebagai jawaban komunikator atas pesan komunikator yang disampaikan kepadanya. Pada komunikasi yang dinamis, komunikator dan komunikan terus menerus saling bertukar peran.

### 2.1.2.3 Proses Komunikasi

Dalam menganalisa komunikasi sebagai suatu proses, harus dilihat dulu terlebih dahulu unsur-unsur yang menyebabkan terjadinya sebuah komunikasi, seperti siapa yang berkomunikasi, mengapa dia berkomunikasi, dan kepada siapa komunikasi itu ditunjukkan. Kita juga harus melihat perilaku komunikasi yang terjadi, pesan yang dihasilkan, bagaimana cara yang dilakukan orang untuk berkomunikasi. Bagaimana orang mengemas pesan-pesannya, saluran apa yang dipergunakan untuk menyampaikan pesan kepada pendengar atau pembacanya.

1. Sumber

Sumber adalah dasar yang digunakan didalam penyampaian pesan dalam rangka memperkuat pesan itu sendiri

2. Pengirim pesan

Komunkastor dapat berupa individu yang swdang berbicara atau menulis, kelompok orang, organisasi komunikasi seperti surat kabar, radio, televisi, dan sebagainya

3. Pesan

Pesan adalah lambing atau symbol yang mengandung makna dan dipilih oleh komunikator untuk disampaikan kepada komunikan. Pesan ini dapat berupa verbal maupun *non verbal*. Pesan secara *verbal* dapat secara tertulis seperti surat, buku, majalah, memo, sedaangkan pesan yang secara lisan dapat berupa, percakapan tatap muka , percakapan melalui telepon.

#### 4. Saluran atau media

Saluran adalah alat untuk menyalurkan pesan komunikasi. Bisa berupa elektronik termasuk media sosial maupun media cetak. Saluran komunikasi adalah tempat berlalunya pesan dari komunikator kepada komunikan.

#### 5. Penerima pesan

Komunikan adalah penerima pesan atau orang yang menerima pesan yang disampaikan oleh komunikatoe baik secara langsung maupun menggunakan media.

#### 6. Hasil

Dampak yang terjadi pada diri komunikan setelah mendapatkan pesan komunikasi dari komunikator. Hasil akhir dari suatu komunikasi yakni sikap dan tingkah laku seseorang sesuai atau tidak sesuai dengan yang kita inginkan. Jika sikap dan tingkah laku orang lain itu sesuai.

#### 7. Umpan balik

Respon atau *efek* yang dikembalikan oleh komunikan kepada komunikator setelah mendapatkan pesan komunikasi dari komunikator.

#### 8. Gangguan

Hambatan atau gangguan tak terencana yang terjadi dalam proses komunikasi, akibatnya pesan lain oleh komunikan yang berbeda dengan pesan yang disampaikan oleh komunikator kepadanya (Hariyanto, 2021)

### **2.1.2.4 Fungsi Komunikasi**

Wiliam I Gorden dalam (Mulyana 2015) menagatakan, terdapat empat fungsi komunikasi, diantaranya :



### 1. Fungsi sosial

Fungsi komunikasi sebagai komunikasi sosial mengandung pengertian bahwa komunikasi penting untuk mengembangkan konsep diri, aktualisasi diri, kelangsungan hidup, memperoleh kebahagiaan, menghindari tekanan dan ketegangan, serta membina hubungan dengan orang lain antara lain komunikasi yang menghibur dan membina hubungan dengan orang lain.

### 2. Fungsi ekspresi

Komunikasi ekspresi sangat erat kaitannya dengan komunikasi sosial, baik yang dilakukan sendiri maupun berkelompok. Komunikasi ekspresi mungkin tidak selalu berusaha membujuk orang lain, tetapi dimungkinkan selama komunikasi itu digunakan untuk menyalurkan emosi kita. Emosi ini terutama diekspresikan melalui isyarat *nonverbal*.

### 3. Fungsi ritual

Komunikasi ritual yang sering dilakukan secara berkelompok sangat erat kaitannya dengan komunikasi ekspresi. Upacara kelahiran dan doa merupakan bagian dari komunikasi ritual.

### 4. Fungsi instrumental

Komunikasi instrumental memiliki banyak tujuan umum, termasuk menginformasikan, mengajar, mendorong, mempengaruhi sikap dan keyakinan, mengubah perilaku atau mendorong Tindakan, dan menghibur (Dyatmika, 2022 : 21).

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

1. 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.
2. Mendidik (*to educated*) Adalah komunikasi merupakan sarana pendidikan. Dengan komunikasi, manusia dapat menyampaikan ide dan pikirannya kepada orang lain, sehingga oranglain mendapatkan informasi dan ilmu pengetahuan.
3. Menghibur (*to entertain* ) Adalah komunikasi selain berguna untuk menyampaikan komunikasi. Pendidikan dan mempengaruhi juga berfungsi untuk menyampaikan hiburan atau menghibur orang lain.
4. 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.

#### **2.1.2.5 Tujuan Komunikasi**

Menurut Gordon I. Zimmerman et al. dalam buku suatu Pengantar Ilmu Komunikasi bahwa tujuan komunikasi dibagi menjadi dua kategori yaitu kita berkomunikasi untuk menyelesaikan tugas-tugas yang penting bagi kebutuhan kita dan kita berkomunikasi untuk menciptakan dan memupuk hubungan dengan orang lain. dari definisi diatas dapat dijabarkan bahwa tujuan komunikasi adalah utuk kebutuhan kita dan memupuk hubungan dengan orang lain.

Tujuan komunikasi dibagi empat yaitu :

1. Perubahan sikap, yaitu komunikasi dapat merubah sikap, setelah dilakukan suatu proses komunikasi
2. Perubahan pendapat, yaitu perubahan pendapat dapat terjadi dalam suatu komunikasi yang tengah dan sudah berlangsung dan itu tergantung bagaimana komunikator menyampaikannya.
3. Perubahan perilaku, yaitu perubahan perilaku dapat terjadi bilamana dalam suatu proses komunikasi apa yang dikemukakan komunikator sesuai dengan yang disampakainnya dan ini tergantung dari kredibilitas komunikator itu sendiri
4. Perubahan sosial, yaitu perubahan yang terjadi dalam tatanan masyarakat itu sendiri sesuai dengan lingkungan ketika berlangsungnya komunikasi (Dyatmika, 2022 : 16).

#### **2.1.2.6 Hambatan Komunikasi**

Ada beberapa hal yang merupakan hambatan komunikasi yang harus menjadi perhatian bagi komunikator bila ingin komunikasinya sukses, yaitu sebagai berikut :

1. Gangguan.

Ada dua jenis gangguan terhadap jalannya komunikasi yang menurut sifatnya dapat diklasifikasikan sebagai gangguan mekanik dan semantic. Gangguan mekani ialah gangguan yang disebabkan saluran komunikasi atau kegaduhan yang bersifat fisik. Gangguan *semantic* ialah gangguan yang bersangkutan dengan pesan komunikasi yang pentingnya

menjadi rusak, gangguan semantic 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 benardengan keinginan, kebutuhan dan kekurangannya. Keinginan, kebutuhan dankekurangan seseorang berbeda denganorang lain, dari waktu ke waktu dandari tempat ke tempat, sehingga karenanya motivasi itu berbeda dalam intesitasnya.

## 4. Prasangka.

Prasangka merupakan salah satu rintangan atau hambatan berat bagisuatu kegiatan komunikasi oleh karena orang yang mempunyai prasangkabelum apa-apa sudah bersikap curiga dan menentang komunikator yanghendak melancarkan komunikasi (Rismawaty et al., 2014 : 147).

### **2.1.3 Tinjauan Tentang Strategi Komunikasi Pemasaran**

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

Strategi komunikasi pemasaran merupakan salah satu awal dalam rangka mengenalkan produk pada konsumen dan mendapatkan keuntungan yang banyak dari usaha yang dijalankan. Secara umum, bauran komunikasi pemasaran meliputi

iklan, promosi penjualan, acara khusus dan pengalaman, hubungan masyarakat dan pemberitaan, pemasaran langsung dan penjualan pribadi. Setiap strategi komunikasi pemasaran memiliki kelebihan dan kelemahan masing-masing. Hanya saja apakah semua harus diterapkan atau tidak karena perlu dikaji mana strategi yang paling efektif dan menyesuaikan ketersediaan anggaran. Seperti yang terlihat, internet merupakan strategi pemasaran yang tepat untuk dekat dengan khalayak. Banyak sekali penawaran penjualan produk melalui internet, baik lokal maupun internasional, harga mahal hingga harga yang murah. Persaingan bisnis yang ketat di era modern ini tidak hanya menuntut para pebisnis dan pengusaha untuk menciptakan produk unggulan yang berkualitas baik dan murah, namun mereka harus mampu memasarkan produk mereka terhadap konsumen (Mardiyanto & Slamet, 2019).

### **2.1.3.2 Tahap-tahap Strategi Komunikasi Pemasaran**

Proses identifikasi pasar dilakukan dengan cara melakukan pemetaan strategis yang mengandung 3 elemen utama, yaitu *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* (STP). Proses identifikasi ini masih merupakan langkah awal bagi strategi komunikasi pemasaran untuk meraih kesuksesan dalam penjualan. Ini adalah tahap yang sangat menentukan karena proses identifikasi yang tidak tepat dan tidak kontekstual akan berkontribusi terhadap kegagalan kegiatan pemasaran. ”(Suwatno, 2018).

Segmentasi merupakan proses pengkategorian atau pembagian konsumen ke dalam profil segmen yang berbeda-beda. Segmentasi pasar dapat dilakukan berdasarkan pada banyak kategori (Suwatno, 2018).

Selain itu juga *segmentasi* merupakan suatu proses dalam membagi – bagikan pasar kedalam komunitas yang lebih kecil, dimana orang-orang didalamnya mempunyai persepsi, keinginan dan motivasi yang sama terhadap hal-hal yang mempengaruhi permintaan. Setiap kelompok yang homogen dinamakan segmen pasar yaitu mereka yang memiliki kesamaan dalam pola dan kebiasaan membeli, cara penggunaan produk, motif pembelian dan tujuan pembelian yang dilakukan. Segmentasi dibagi menjadi tiga kelompok yaitu pertama adalah *segmentasi geografis*. Membagi pasar berdasarkan unit *geografis* seperti negara, provinsi, kota, kabupaten dan desa. Kedua *segmentasi Demografis*. Membagi pasar menjadi kelompok-kelompok variabel seperti usia, keluarga, jenis kelamin, pendidikan, ras, pekerjaan, dan kelas sosial. Ketiga adalah *segmentasi Psikografis*, yang merupakan pembagian pasar kedalam kelompok-kelompok berdasarkan sifat psikologis/kepribadian, gaya hidup, kelas sosial (Hasan,2013:331).

*Positioning brand* harus jelas sehingga dapat membuat konsumen memosisikan *brand* tersebut pada skema asosiasi tertentu. Saat sebuah *brand* sudah menegaskan posisi dirinya secara jelas, ia dituntut untuk konsisten dengan posisi tersebut. Ia tidak boleh mengalami *split position*. Jika tidak, dampaknya akan membingungkan konsumen dan *brand* tersebut tidak akan mampu menjadi *top of mind*. Memang, *positioning* memiliki konsekuensi alamiah (Suwatno, 2018). Diferensiasi merupakan suatu usaha perusahaan untuk membuat perbedaan-perbedaan yang signifikan dari sebuah merek yang ditawarkan.

*Targeting* adalah proses evaluasi daya Tarik *segmentasi* pasar yang paling cocok untuk kelompok orang, wilayah yang mempunyai respon yang lebih signifikan (Suwatno, 2018).

## **2.1.4 Tinjauan Tentang Komunikasi Pemasaran**

### **2.1.4.1 Definisi Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi pemasaran adalah apapun 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 mengirim pesan kepada mereka (Panuju, 2021:8).

Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk maupun jasa yang beredar di pasar. Konsep yang secara umum yang sering digunakan untuk menyampaikan pesan adalah apa yang disebut bauran promosi dan bauran pemasaran (National & Pillars, 2020 : 6).

Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar. 5 jenis promosi (bauran promosi) yaitu iklan (*advertising*), penjualan tatap muka (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat dan publisitas (*publicity and public relation*), serta pemasaran langsung (*direct marketing*). Untuk mencapai sasaran komunikasi yang baik komunikator dapat memilih salah satu atau gabungan dari beberapa media, bergantung pada tujuan yang akan dicapai, pesan yang akan disampaikan, dan teknik yang akan digunakan,

yang terbaik dari sekian banyak media komunikasi itu tidak dapat ditegaskan dengan pasti sebab masing-masing mempunyai kelebihan dan kekurangan. Komunikasi pemasaran merupakan hal yang terpenting dalam memperkenalkan, menginformasikan, menawarkan, dan mempengaruhi kepada masyarakat mengenai suatu produk (National & Pillars, 2020 : 10).

#### **2.1.4.2 Tujuan Komunikasi Pemasaran**

Tujuan komunikasi pemasaran meliputi tiga tujuan utama, yaitu menyebarkan informasi (komunikasi informatif), mempengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen (komunikasi persuasif), dan mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang (komunikasi mengingatkan kembali). Tujuan komunikasi pemasaran pada dasarnya adalah untuk memberikan efek berikut:

1. Efek kognitif, yaitu membentuk kesadaran informasi tertentu dalam benak pelanggan.
2. Efek afektif, yaitu memberikan pengaruh untuk melakukan sesuatu yang diharapkan adalah reaksi pembelian dari pelanggan.
3. Efek konatif atau perilaku, yaitu membentuk pola khalayak menjadi perilaku selanjutnya. Perilaku yang diharapkan adalah pembelian ulang.

Rd. Soemanagara mengatakan komunikasi pemasaran bertujuan untuk mencapai tiga tahap perubahan yang ditunjukkan kepada konsumen, yaitu:

1. Tahap Perubahan Pengetahuan

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



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

## 2. Tahap Perubahan Sikap

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

## 3. Tahap Perubahan Perilaku

Perubahan Perilaku ditujukan agar konsumen tidak beralih kepada produk lain, dan terbiasa untukmenggunakannya.

### **2.1.4.4 Strategi Produk**

Produk adalah sesuatu yang ditawarkan ke pasar agar produk tersebut memenuhi kebutuhan, keinginan dan kepuasan konsumen, kemudian produk dapat dirancang sesuai dengan pasar sasaran dengan mempertimbangkan unsur-unsur yang berbeda (Sudaryono, 2016 : 207).

Strategi produk adalah strategi yang diterapkan penjual dalam mempresentasikan produknya yang ditawarkan kepada konsumen berdasarkan beberapa elemen untuk menarik konsumen. Beberapa elemen tersebut meliputi kualitas produk, strategi merek, kemasan dan label, siklus hidup produk, dan garansi. School Merch dapat mengimplementasikan strategi produk. School

Merch bertujuan untuk mendorong konsumen untuk membeli. Dengan strategi tersebut, School Merch dapat membuat desain produk yang menarik dan unik sehingga produknya dapat menarik minat konsumen. Kemasan dan label adalah elemen yang paling terlihat. Unsur pengemasan dan pelabelan ini merupakan unsur yang dapat membuatnya menarik bagi konsumen (ocracy). Mulai dari desain sampul hingga kualitas kertas yang digunakan bisa membuatnya menarik bagi konsumen.

Unsur yang dapat dipertimbangkan dalam mendesain produk adalah sebagai berikut :

1. Kualitas

Kualitas produk adalah satu dari salah satu alat yang paling sering digunakan oleh pemasar untuk melakukan *positioning*. Kualitas mempunyai imbas yang langsung terasa pada produk. Hal ini akan semakin mendekatkan pemasar dengan nilai-nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan. Kualitas suatu produk dibagi dalam 5 tingkatan kualitas produk, yaitu tingkat paling dasar (*core benefit*), tingkat dasar (*basic product*), tingkat diharapkan (*expected product*), tingkat melebihi harapan (*augmented product*), dan tingkat potensial (*potential product*).

2. Merek

Merupakan suatu identitas produk yang membedakan ciri, manfaat dan kualitas dari produk-produk pesaing. Enam pilihan dalam penentuan merek, yaitu :

- a. Tanpa identitas produk (*no brand identity*)

- b. Merek sendiri (*privat branding*). Misalnya pengecer yang terkenal membuat merek sendiri dengan perjanjian pada produsen.
  - c. Merek perusahaan (*corporate branding*). Misalnya SONY, Toshiba, IBM dan sebagainya.
  - d. Merek lini produk (*product lini branding*). Misalnya produk Fruit Tea, teh dengan aneka rasa buah seperti apel, jeruk, strawberi, jambu klutuk, anggur dan sebagainya, dimana biaya promosi menjadi lebih murah.
  - e. Merek khusus (*specific product branding*). Menyangkut keunikan suatu produk, misalnya sabun LUX, Super Glue dan lain-lain.
  - f. Kombinasi merek (*combination branding*). Misalnya nama perusahaan yang menjadi nama produk Teh Botol Sosro.
3. Kemasan dan Label

Sebenarnya merek, kemasan dan label dapat dikatakan suatu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan, karena kegiatannya menunjukkan identitas produk, kualitas produk, kelas produk dan sebagainya. Dalam mendesain kemasan dan label beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan adalah:

- a. Warna, merupakan kesan pertama pada suatu produk. Pilihan warna dapat bersifat terang, keras, hangat, dingin atau kasar.
- b. Bentuk, yang unik akan mendukung daya tarik produk.
- c. Ilustrasi, (komunikasi bahasa atau pesan).
- d. Tipografi, (bentuk huruf).

e. Tata letak: susunan merek, warna, bentuk, ilustrasi dan tipografi.

4. Siklus hidup produk (*product life cycle*)

Dalam menentukan strategi produk, kita harus mengetahui posisi produk dan keberadaan para pesaing saat ini. Tahap-tahap siklus hidup produk dijelaskan sebagai berikut.

- a. **Perkenalan (*introduction*)**, pada tahap ini produk masih baru dipasar, dan konsumen belum banyak mengenalnya, sehingga permintaan akan produk ini relatif masih kecil. Disamping itu pesaing masih enggan memasukinya. Dalam tahap ini sangat diperlukan suatu analisa yang memadai untuk mengetahui prospek jangka panjang atas produk tersebut, dan dalam tahap ini pula akan mendapat posisi di pasar yang sangat kuat.
- b. **Pertumbuhan (*Growth*)**, pada tahap ini produk mulai dikenal konsumen dan permintaan produk mulai tinggi, tetapi disisi lain para pesaing mulai masuk.
- c. **Kedewasaan (*Maturity*)**, pada tahap ini permintaan produk mulai stabil atau sudah mencapai titik klimaks, dan jumlah produsen yang sejenis bertambah banyak. Sehingga konsumen mulai mencoba produk lain. Dalam tahap ini perlu ekstra hati-hati untuk menginvestasikan dana baru, karena investor yang telah masuk pada tahap perkenalan dan pertumbuhan, dana investasi mereka sudah sebagian atau seluruhnya kembali, sehingga mereka dapat melakukan “strategi dumping” (banting harga).

- d. **Penurunan (*Decline*)**, pada tahap ini permainan produk mulai menurun. Hal ini mungkin diakibatkan terlalu banyaknya pesaing sehingga permintaan terbagi atau sudah ada produk penggantinya.

#### **2.1.4.5 Strategi Harga (*price*)**

Harga adalah nilai sewajarnya yang bersedia dibayar untuk mendapatkan sekuritas (*forex exchange, futures*, dan efek). Khususnya pada perusahaan baru berdiri ataupun pada perusahaan yang sedang mengembangkan produk barunya harus menetapkan harga jual produknya. Harga jual merupakan faktor yang sangat penting yang harus ditetapkan sedemikian rupa, kesalahan dalam menetapkan harga akan berakibat fatal bagi perusahaan (Sudaryono, 2016 : 216).

Pada umumnya perusahaan tidak menetapkan harga tunggal atas suatu produknya. Hal ini dipertimbangkan karena adanya perbedaan waktu, lokasi, jumlah volume pemesanan dan sebagainya. Sehingga dalam menetapkan suatu harga jual terdapat 3 (tiga) metode penyesuaian harga, yaitu:

1. Harga Promosi: metode ini digunakan pada awal penjualan. Hal ini untuk mendorong lebih banyak orang datang dan membelinya, sehingga produknya dikenal.
2. Potongan Harga (*diskon*): merupakan suatu kebijaksanaan perusahaan untuk menghargai pelanggan atas volume pembelian, pembayaran tunai, pembayaran dimuka, cuci gudang dan sebagainya.

3. Diskriminasi Harga Jual: merupakan penetapan harga jual atas perbedaan pelanggan, lokasi, bentuk *image* produk, waktu (pagi, siang, sore dan malam: tarif telepon).

Strategi penetapan harga adalah bisnis yang dapat dilakukan School Merch merencanakan/mengatur harga jual produk di pasar agar konsumen tertarik dengan produknya. School Merch memiliki beberapa opsi. School Merch dalam menetapkan strategi harga adalah dengan memberikan harga penawaran pada saat artikel - artikel nya diluncurkan dengan hal ini biasanya konsumen tertarik untuk membeli. Diskon (diskon) juga dapat merangsang minat konsumen untuk membeli buku. Strategi penetapan harga ini merupakan strategi terpenting yang paling memperhatikan konsumen. Untuk itu School Merch dapat mengatur strategi harga untuk menangkap minat konsumen dalam membeli.

#### **2.1.4.6 Saluran Distribusi (*place*)**

Merupakan suatu aktivitas produsen yang berusaha untuk mendistribusikan atau menyalurkan produknya hingga mencapai ke konsumen akhir. Tanpa suatu strategi distribusi yang baik akan mendapatkan kesulitan untuk menyebarkan/ menyalurkan produknya ke seluruh segmentasi pasar yang telah direncanakan.

Dalam menetapkan strategi distribusi sebaiknya direncanakan secara lengkap dan bertahap. Tahap pertama dengan menganalisa secara keseluruhan sistem saluran pemasaran. Langkah berikutnya menganalisa dan memilah-milah setiap tingkat saluran pemasaran dan jasa saluran pemasaran (perantara)

berdasarkan kepentingan atau kesesuaian atas produk yang akan dipasarkan (Sudaryono, 2016 : 220).

Strategi Distribusi adalah rencana yang dapat diterapkan oleh School Merch mencapai tujuannya menjual artikel - artikel nya. Melalui strategi distribusi ini, Brand tentunya akan terbantu dalam pemasaran produknya dan tentunya bekerja sama dengan beberapa perantara artikel nya yang dipasarkan sampai ke konsumen akhir (target pasarnya adalah School Merch sendiri). Dalam situasi persaingan, School Merch menjalankan strategi penjualan ini dengan sangat baik. School Merch saat ini membidik konsumennya. Penetapan strategi distribusi juga mempengaruhi jumlah peminat artikel yang dipasarkan oleh School Merch

Dalam saluran pemasaran terdapat 4 (empat) tingkat saluran, masing-masingtingkat tersebut adalah:

1. Saluran nol tingkat, dapat dikatakan pemasaran langsung, yakni produsenmenjual langsung produknya ke konsumen akhir.
2. Saluran satu tingkat, produsen menjual produknya hanya menggunakan satu perantara (pengecer).
3. Saluran dua tingkat, saluran pemasaran terdiri dari 2 perantara, yaitu: pedagang besar dan pengecer.
4. Saluran tiga tingkat, saluran pemasaran terdiri dari 3 perantara, yaitu: pedagang besar, pemborong dan pengecer.

Beberapa jasa saluran pemasaran (perantara) yang perlu dipelajari dalammenetapkan strategi distribusi, yaitu:

1. Armada penjualan (*sales force*) merupakan jasa saluran pemasaran yang dibentuk sendiri oleh perusahaan dalam rangka untuk menyalurkan atau menjual produk-produknya.
2. Pedagang (*merchant*), merupakan perantara pembeli yang mempunyai hak atas barang dan menjual kembali barang tersebut.
3. Pedagang besar (distributor), merupakan suatu perusahaan jasa yang menjual produk (barang/jasa) kepada pembeli atau pengecer untuk dijual kembali.
4. Perwakilan produsen (*manufacture's representation*), merupakan sebuah perusahaan yang mewakili dalam menjual produk dari beberapa produsen.
5. Pengecer (*retailer*), merupakan suatu perusahaan yang menjual langsung ke konsumen akhir.
6. Agen penjualan (*sales agent*), merupakan perantara yang menjual produk atas nama produsen, tetapi tidak memiliki hak atas barang tersebut.
7. Pialang (*broker*), merupakan perantara yang mempertemukan penjual dengan pembeli dan mendapatkan imbalan.
8. Fasilitator (*facilitator*), merupakan perantara yang bekerja membantu dalam proses penyaluran, tetapi tidak memiliki hak atas barang tersebut ataupun negosiasi.



#### 2.1.4.7 Strategi Promosi (*promotion*)

Merupakan suatu kegiatan perencanaan yang membaurkan kegiatan periklanan (*advertising*), penjualan personal (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas dan hubungan masyarakat (*publicity and public relations*) dalam rangka untuk berkomunikasi kepada pelanggan tentang suatu produk dan mempengaruhinya dalam keputusan membeli (National & Pillars, 2020 : 266).

Dalam melaksanakan strategi promosi dikenal 5 (lima) komponen bauran promosi sebagai berikut:

1. Periklanan

Merupakan suatu bentuk komunikasi promosi satu arah, Karena tidak terjadi interaksi secara langsung antara produsendengan konsumen. Periklanan merupakan bentuk promosi yang umum digunakan oleh para produsen atau penjual. Disamping itu biaya promosinya rendah dan jangkauan promosi yang sangat luas serta isi pesan yang konsisten, desainpesan dapat dibuat menarik dan kreatif dan sebagainya.

2. Penjualan Personal (*personal selling*)

Merupakan suatu bentuk promosi yang berinteraksi langsung dengan satuatau lebih calon pembeli dan bertugas melakukan:

- a. Presentasi dan demonstrasi
- b. Menjawab pertanyaan dari calon pembeli
- c. Menerima pesanan dari calon pembeli

Bentuk promosi ini umumnya digunakan pada segmentasi pasar tertentu, misalnya: barang industri tertentu, produk yang unik/luks. Pembentukan struktur organisasi atau armada (wiraniaga) penjualan personal akan sangat baik dalam pelaksanaannya, namun dalam pembentukan armada tersebut atau pelaksanaannya akan membutuhkan biaya yang lebih besar dibandingkan dengan periklanan.

3. Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Merupakan insentif jangka pendek untuk meningkatkan penjualan suatu produk atau merangsang pembelian suatu produk yang diharapkan dilakukan dan dibeli pada saat sekarang. Strategi promosi pada bentuk promosi penjualan sering dilakukan pada peristiwa-peristiwa khusus, misalnya hari raya, pameran, kontes penjualandan sebagainya. Sedangkan bentuk (kiat) promosi penjualan adalah: Potongan harga (diskon), Sampel, Paket harga, Percobaan produk, Garansi produk, Hadiah, Pajangan dan poster, Kupon, Promosi silang (melibatkan dua atau lebih merek), Barang gratis, Tunjangan, dan sebagainya.

4. Publisitas dan hubungan masyarakat (*publicity and public relations*)

Bertujuan untuk meningkatkan hubungan baik dengan publik yang menghasilkan publisitas yang baik, mengembangkan citra perusahaan yang baik dan menghilangkan desas-desus yang negatif serta pada akhirnya meningkatkan permintaan produk perusahaan.

Bentuk strategi promosi publisitas dan hubungan masyarakat pada dasarnya mempunyai 3 (tiga) sifat khusus, yaitu:

1. Kredibilitas yang tinggi
2. Kemampuan menangkap pembeli yang tidak terduga
3. Dramatisasi yang baik

Konsep humas atau *public relations* (PR) merupakan kunci utama dalam menerangkan strategi promosi ini dan pelaksanaan dilakukan pada siaran pers, *lobbying*, publisitas produk, pensponsoran jangka panjang, komunikasi perusahaan dan penyuluhan (seminar-seminar).

Strategi promosi merupakan usaha yang dapat dilakukan School Merch mempromosikan artikel agar konsumen membeli artikel yang menarik. Dalam persaingan penjualan, strategi ini merupakan strategi penting yang diterapkan oleh School Merch Terkait dengan kondisi masyarakat yang masih belum tau brand School Merch. Tentukan strategi periklanan agar artikel tidak kalah bersaing. School Merch dapat menerapkan berbagai cara dalam strategi periklanan. Scholl Merch yaitu melalui *advertising*, *personal selling*, *sales promotion*, *public relation* dan *public relation*.

## **2.2 Kerangka Pemikiran**

Menurut Sugiyono (2017:60) mengemukakan bahwa, kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Sedangkan menurut Suriasumantri (dalam Sugiyono, 2017:60), kerangka pemikiran ini

merupakan penjelasan sementara terhadap gejala-gejala yang menjadi objek permasalahan. Berdasarkan pembahasan tersebut dapat disimpulkan bahwa kerangka berpikir adalah penjelasan sementara secara konseptual tentang keterkaitan hubungan pada setiap objek permasalahan berdasarkan teori.

Menurut Sugiyono (2017) kerangka berpikir adalah sintesa yang mencerminkan keterkaitan antara variabel yang diteliti dan merupakan tuntunan untuk memecahkan masalah penelitian serta merumuskan hipotesis penelitian yang berbentuk bagan alur yang dilengkapi penjelasan kualitatif.

Kerangka pemikiran ini peneliti membahas permasalahan yang diangkat oleh peneliti. Adapun permasalahan yang diteliti yaitu mengenai *Strategi Komunikasi Pemasaran Brand Clothing School Merch Di Kota Subang*

Penelitian ini mengangkat permasalahan tentang Brand School Merch Subang dalam upaya menumbuhkan minat beli konsumen di kota subang, maka dalam penelitian ini peneliti ingin mengetahui Strategi Komunikasi Pemasaran yang dilakukan oleh Brand School Merch dalam melakukan menumbuhkan minat beli konsumen di kota subang.

Strategi merupakan rencana yang disatukan, luas dan berintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategi komunikasi pemasaran dalam mempromosikan produk. Dari penelitian ini peneliti mendukung teori Suwatno dalam bukunya yang berjudul *Komunikasi Pemasaran Kontektual* menerangkan bahwa

“Proses identifikasi pasar dilakukan dengan cara melakukan pemetaan strategis yang mengandung 3 elemen utama, yaitu *segmenting, targeting, dan positioning (STP)*. Proses identifikasi ini masih merupakan langkah awal bagi strategi komunikasi pemasaran untuk meraih kesuksesan dalam

penjualan. Ini adalah tahap yang sangat menentukan karena proses identifikasi yang tidak tepat dan tidak kontekstual akan berkontribusi terhadap kegagalan kegiatan pemasaran. ” (Suwatno, 2018).

## 1. Segmentasi

Segmentasi merupakan proses pengkategorian atau pembagian konsumen ke dalam profil segmen yang berbeda beda. Segmentasi pasar dapat dilakukan berdasarkan pada banyak kategori (Suwatno, 2018).

Selain itu juga segmentasi merupakan suatu proses dalam membagi – bagikan pasar kedalam komunitas yang lebih kecil, dimana orang-orang didalamnya mempunyai persepsi, keinginan dan motivasi yang sama terhadap hal-hal yang mempengaruhi permintaan. Setiap kelompok yang homogen dinamakan segmen pasar yaitu mereka yang memiliki kesamaan dalam pola dan kebiasaan membeli, cara penggunaan produk, motif pembelian dan tujuan pembelian yang dilakukan. Segmentasi dibagi menjadi tiga kelompok yaitu pertama adalah segmentasi geografis. Membagi pasar berdasarkan unit geografis seperti negara, provinsi, kota, kabupaten dan desa. Kedua segmentasi Demografis. Membagi pasar menjadi kelompok-kelompok variabel seperti usia, keluarga, jenis kelamin, pendidikan, ras, pekerjaan, dan kelas sosial. Ketiga adalah segmentasi Psikografis, yang merupakan pembagian pasar kedalam kelompok-kelompok berdasarkan sifat psikologis/kepribadian, gaya hidup, kelas sosial (Suwatno, 2018).

Dalam hal ini peneliti ingin meneliti dari sisi geografis yaitu target pemasaran dari brand school merch kemudian dari sisi demografis brand school merch, peneliti ingin meneliti dilihat dari sisi usia, jenis

kelamin. peneliti juga ingin meneliti dari sisi psikografis seperti gaya hidup dan kesetaraan hidup consume yang di target pemasaran oleh brand school merch..

## **2. Positioning**

Positioning brand harus jelas sehingga dapat membuat konsumen memosisikan brand tersebut pada skema asosiasi tertentu. Saat sebuah brand sudah menegaskan posisi dirinya secara jelas, ia dituntut untuk konsisten dengan posisi tersebut. Ia tidak boleh mengalami split position. Jika tidak, dampaknya akan membingungkan konsumen dan brand tersebut tidak akan mampu menjadi top of mind. Memang, positioning memiliki konsekuensi alamiah (Suwatno, 2018). Diferensiasi merupakan suatu usaha perusahaan untuk membuat perbedaan-perbedaan yang signifikan dari sebuah merek yang ditawarkan.

Dalam hal ini peneliti ingin meneliti brand school merch dari sisi positioning yaitu dari perbedaan-perbedaan produk brand school merch dengan produk brand lainnya.

## **3. Targeting**

Targeting adalah proses evaluasi daya Tarik segmentasi pasar yang paling cocok untuk kelompok orang, wilayah yang mempunyai respon yang lebih signifikan. Strategi targeting sangat penting dirumuskan sejak awal sebelum program pemasaran dilaksanakan. Para *marketer* diharuskan memiliki analisis dan *feeling* yang tajam untuk menentukan target. Pada

prinsipnya, targeting harus ditentukan secara jelas dan tegas, tidak mengambang apalagi bimbang (Suwatno, 2018).

Dalam hal ini peneliti ingin melihat dari targeting brand school merch dari awal mencari targeting konsumen yang akan di pilih dan menetapkan para konsumen itu untuk terus dapat membeli produk brand school merch.

### 2.2.1 Alur Kerangka Pemikiran

**Gambar 2. 1**  
**Alur Kerangka Pemikiran**

