

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka bertujuan untuk menjelaskan teori yang relevan dengan masalah yang diteliti, tinjauan pustaka berisikan tentang data-data sekunder yang peneliti peroleh dari jurnal-jurnal ilmiah atau hasil penelitian pihak lain yang dapat dijadikan asumsi-asumsi yang memungkinkan terjadinya penalaran untuk menjawab masalah yang diajukan peneliti. Adapun hasil dari pengumpulan yang telah peneliti dapatkan selama penelitian dan peneliti menguraikannya sebagai berikut:.

2.1.1 Penelitian Terdahulu

Tinjauan penelitian terdahulu merupakan salah satu referensi yang diambil oleh peneliti. Melihat hasil karya ilmiah para peneliti terdahulu, yang mana pada dasarnya peneliti mengutip beberapa pendapat yang dibutuhkan oleh penelitian sebagai pendukung penelitian. Tentunya dengan melihat hasil karya ilmiah yang memiliki pembahasan serta tinjauan yang sama.

Dalam tinjauan pustaka, peneliti mengawali dengan menelaah penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan serta relevansi dengan penelitian yang dilakukan. Dengan demikian, peneliti mendapatkan rujukan pendukung, pelengkap serta pembanding yang proporsional sehingga penulisan skripsi ini lebih memadai. Hal ini dimaksudkan untuk memperkuat kajian pustaka berupa penelitian yang ada. Selain itu,

karena pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif yang menghargai berbagai perbedaan yang ada serta cara pandang mengenai objek-objek tertentu, sehingga meskipun terdapat kesamaan maupun perbedaan adalah suatu hal yang wajar dan dapat disinergikan untuk saling melengkapi.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian Terdahulu Dengan Penelitian Peneliti
1	<p>Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Pengguna Jasa Pada PT Sahara Kafila Wisata Di Jakarta</p> <p>Sumber: Kemal Khaidir (2022) Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta</p>	Kualitatif	<p>Hasil dari penelitian Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan PT Sahara Kafila Wisata di Jakarta ini melakukan kegiatan periklanan, promosi, penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan pemasaran langsung untuk meningkatkan jumlah pengguna jasa</p>	<p>Terdapat perbedaan dari segi tempat penelitian, juga perusahaan yang diteliti juga Terdapat perbedaan dari segi teori yang diterapkan</p>
2	<p>Strategi Komunikasi Pemasaran De Batara Hotel Bandung Dalam Meningkatkan Minat Pengunjung</p>	Kualitatif deskriptif	<p>Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi yang digunakan dalam</p>	<p>Penelitian ini menjelaskan mengenai bagaimana meningkatkan minat pengunjung sedangkan peneliti lebih kepada</p>

	<p>Sumber: Fazri Ramadan (2017) Universitas Komputer Indonesia</p>		<p>meningkatkan minat pengunjung menggunakan strategi komunikasi pemasaran. Dengan mengoptimalkan media sosial sebagai promosi dan periklanan dari De Batara Hotel Bandung</p>	<p>meningkatkan pengguna jasa</p>
3	<p>Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi deskriptif kualitatif aktivitas promosi pada akun Instagram @kedai_digital)</p> <p>Sumber: Puji Rismayanti (2017) Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta</p>	<p>Kualitatif deskriptif</p>	<p>Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Kedai Digital meliputi tahap-tahap menentukan tujuan komunikasi pemasaran, menentukan segmentasi dan targeting, menentukan diferensiasi dan positioning.</p>	<p>Peneliti lebih fokus kepada strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan pengguna jasa serta terdapat perbedaan pada lembaga penelitian</p>

Sumber: Peneliti 2023

2.1.2 Tinjauan Tentang Ilmu Komunikasi

Istilah Komunikasi berasal dari Bahasa Latin *Communis* yang artinya membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih. Komunikasi juga berasal dari akar kata *Communico* yang artinya membagi. (Cangara, 2014:35). Sementara menurut Carl J. Hovland, Ilmu Komunikasi adalah upaya yang sistematis untuk merumuskan secara tegas asas-asas dan atas dasar asas-asas tersebut disampaikan informasi serta dibentuk pendapat dan sikap. Defisini secara khusus menurut

Hovland mengatakan bahwa komunikasi adalah sebuah proses (Komunikator) menyampaikan perangsang-perangsang untuk merubah tingkah laku orang lain. (Manap et al., 2015:3)

Sebagaimana yang dikatakan oleh Harold Lasswell dalam karyanya, *The Structure and Function of Communication in Society*. Lasswell, ia mengatakan bahwa cara yang baik untuk menjelaskan komunikasi ialah menjawab pertanyaan sebagai berikut: *Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?*

Paradigma Lasswell di atas menunjukkan bahwa komunikasi meliputi lima unsur sebagai jawaban dari pertanyaan yang diajukan, yakni;

1. Komunikator (communicator, source, sender)
2. Pesan (message)
3. Media (channel, media)
4. Komunikan (communicant, communicate, receiver, recipient)
5. Efek (effect, impact, influence) (Effendy, 2013:6)

Komunikasi merupakan alat utama yang digunakan dalam rangka melakukan interaksi yang berkesinambungan untuk berbagai tujuan menurut kepentingannya. Komunikasi bersifat fundamental karena berbagai maksud dan tujuan yang ingin dicapai memerlukan adanya suatu pengungkapan atas dasar-dasar tujuan tertentu, makna dalam hal ini komunikasi menjadi alat utama yang digunakan untuk menyampaikan tujuan-tujuan tersebut. Komunikasi sangat mendasari berbagai pemaknaan yang akan dibuat dan yang akan terbuat setelahnya.

2.1.2.1 Fungsi Komunikasi

Empat fungsi komunikasi berdasarkan kerangka yang dikemukakan William I. Gordon. Keempat fungsi tersebut, yakni komunikasi sosial, komunikasi ekspresif, komunikasi ritual, dan komunikasi instrumental, tidak saling meniadakan (*mutually exclusive*). (Rismawaty, 2014: 73)

1. Fungsi Komunikasi Sosial

Fungsi komunikasi sebagai komunikasi sosial setidaknya mengisyaratkan bahwa komunikasi penting untuk membangun konsep diri kita, aktualisasi diri, untuk kelangsungan hidup, untuk memperoleh kebahagiaan, terhindar dari tekanan dan ketegangan, antara lain lewat komunikasi yang menghibur dan memupuk hubungan dengan orang lain.

2. Fungsi Komunikasi Ekspresif

Erat kaitannya dengan komunikasi sosial adalah komunikasi ekspresif yang dapat dilakukan secara sendiri dan kelompok. Komunikasi ekspresif tidak otomatis bertujuan mempengaruhi orang lain, namun dapat dilakukan sejauh komunikasi tersebut menjadi instrument-instrumen untuk menyampaikan perasaan-perasaan kita. Perasaan-perasaan tersebut dikomunikasikan terutama melalui pesan-pesan nonverbal.

3. Fungsi Komunikasi Ritual

Erat kaitannya dengan komunikasi ekspresif adalah komunikasi ritual, dilakukan secara kolektif. Suatu komunitas sering melakukan upacara-upacara berlainan sepanjang tahun dan sepanjang hidup yang disebut para antropolog sebagai *rites of passage*, mulai dari upacara tujuh bulanan, kelahiran, sunatan, ulang tahun, pernikahan, dan sebagainya.

4. Fungsi Komunikasi Instrumental

Komunikasi instrumental mempunyai beberapa tujuan umum: menginformasikan, mengajar, mendorong, mengubah sikap dan keyakinan, dan mengubah perilaku atau menggerakkan tindakan, dan juga menghibur. Bila diringkas, maka kesemua tujuan tersebut dapat disebut membujuk bersifat persuasif. Komunikasi yang berfungsi memberitahukan atau menerangkan mengandung muatan persuasive dalam arti bahwa pembicara menginginkan pendengarnya mempercayai bahwa informasi yang disampaikan akurat dan layak untuk diketahui.

2.1.2.2 Proses Komunikasi

Menurut Cangara dalam buku *Interpersonal Skill* (Cangara dalam Manap et al., 2015:11) komunikasi mengandung beberapa unsur-unsur yang harus diperhatikan, diantaranya:

1. Sumber, berperan sebagai pembuat atau pengirim informasi.
2. Pesan, sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima.

3. Media, alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima.
4. Penerima, pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh sumber.
5. Pengaruh, suatu perasaan pembeda setelah menerima pesan atau sebelum mendapatkan pesan.
6. Tanggapan balik, bentuk dari pada pengaruh yang berasal dari penerima.
7. Lingkungan, situasi atau factor yang dapat mempengaruhi jalannya komunikasi.

2.1.3 Tinjauan Strategi Komunikasi Pemasaran

2.1.3.1 Pengertian Strategi Komunikasi

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 memimpin tentara pada tingkat atas. Jadi, strategi adalah konsep militer yang bisa diartikan sebagai seni perang para jenderal (The Art of 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 dikerjakan oleh musuh, sebelum mereka mengerjakannya.” (Cangara, 2014:64). Sedangkan Karl von Clausewitz (1780-1831) seorang pensiunan jenderal Rusia dalam bukunya *On War* merumuskan Strategi ialah “suatu

seni menggunakan sarana pertempuran untuk mencapai tujuan perang”.
(Karl dalam Cangara, 2014:64).

Marthin-Anderson (1968) juga merumuskan Strategi yang diartikan sebagai seni di mana dalam hal ini melibatkan kemampuan intelegensi/pikiran untuk membawa semua sumber daya yang tersedia dalam mencapai tujuan dengan memperoleh keuntungan yang maksimal dan efisien. (Anderson dalam Cangara, 2014:64)

“Strategi pada dasarnya adalah perencanaan (planning) dan manajemen (management) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk meraih tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.” (Effendy, 2013:32).

Demikian pula strategi komunikasi merupakan paduan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai suatu tujuan.

“Untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan, strategi komunikasi ini harus mampu menunjukkan bagaimana operasionalnya secara praktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (approach) bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung pada situasi dan kondisi.”(Effendy, 2013:32)

Menurut Rogers (1982) dikutip dalam buku Cangara bahwa “Strategi komunikasi sebagai suatu rancangan yang dibuat untuk mengubah tingkah laku manusia dalam skala yang lebih besar melalui transfer ide-ide baru.(Rogers dalam Cangara, 2014:64)

Sebaliknya, menurut Middleton (1980) seorang pakar perencanaan komunikasi dalam buku Cangara menyatakan bahwa atrategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari

komunikator, pesan, saluran, penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal. (Middleton dalam Cangara, 2014:64).

Secara umum dapat dimaknai bahwa strategi itu adalah rencana tentang serangkaian manuver, yang mencakup seluruh elemen yang kasat mata maupun yang tak kasat mata, untuk menjamin keberhasilan meraih tujuan.

2.1.3.2 Pengertian Strategi Komunikasi Pemasaran

Pemasaran membutuhkan strategi guna memasarkan produk kepada konsumen. Dalam persaingan, perusahaan harus mampu menawarkan nilai dan kepuasan konsumen yang lebih besar dari para pesaingnya. Maka, perusahaan harus melakukan lebih dari sekedar memahami kebutuhan pasar sasaran, namun mampu juga mendefinisikan keunggulan strategi yang nantinya akan diterapkan untuk mempromosikan produk perusahaan tersebut.

Menurut William J. Stanton (2005) dalam buku Priansa menyatakan bahwa:

“Pemasaran adalah sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang-barang yang memuaskan keinginan dan jasa, baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial.”(William J. Stanton dalam Priansa, 2021:30)

Strategi komunikasi pemasaran menurut Mahmud Machfoedz dalam bukunya yang berjudul Komunikasi Pemasaran Modern, yaitu:

“Penetapan suatu tujuan Pemasaran membutuhkan strategi guna memasarkan produk kepada konsumen. Dalam persaingan,

perusahaan harus mampu menawarkan nilai dan kepuasan konsumen yang lebih besar dari para pesaingnya. Maka, perusahaan harus melakukan lebih dari sekedar memahami kebutuhan pasar sasaran, namun mampu juga mendefinisikan keunggulan strategi yang nantinya akan diterapkan untuk mempromosikan produk perusahaan tersebut. (Machfoedz, 2010:11).

Strategi komunikasi pemasaran dibutuhkan untuk menerangkan arus informasi tentang produk dari pemasar hingga sampai kepada konsumen. Pemasar mampu menggunakan iklan, pemasar langsung, publisitas, promosi penjualan, dan penjualan langsung, untuk memberikan informasi yang mereka harapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen. Sebaliknya, konsumen menggunakannya dalam proses pembelian untuk menghimpun informasi tentang ciri dan manfaat produk.

Tujuan dari komunikasi pemasaran ini meliputi tiga tujuan utama, yaitu menyebarkan informasi (Komunikasi Informatif, memengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen (Komunikasi Persuasif), dan mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang. Tujuan komunikasi pemasaran pada dasarnya adalah memberikan efek berikut:

1. Efek Kognitif, membentuk kesadaran informasi dalam benak pelanggan.
2. Efek afektif, memberikan pengaruh untuk melakukan sesuatu yang diharapkan adalah reaksi pembelian dari pelanggan.

3. Efek konatif, membentuk pola khalayak menjadi perilaku selanjutnya dengan maksud melakukan pembelian ulang.

2.1.4 Tinjauan Tentang Jasa

Jasa merupakan segala sesuatu yang dapat diidentifikasi secara terpisah, tidak berwujud, dan ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan. Jasa dapat dihasilkan dengan menggunakan benda-benda berwujud ataupun tidak. Jasa sebenarnya tidak berwujud, tetapi untuk menghasilkannya, diperlukan adanya barang berwujud. Jasa merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan daripada dimiliki, serta konsumen dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengonsumsi jasa tersebut.

Menurut Zeithaml dan Bitner (2008) dalam buku Komunikasi Pemasaran Terpadu menyatakan:

“Jasa adalah kegiatan ekonomi yang *output*-nya, bukan produk, dikonsumsi bersamaan dengan waktu produksi dan memberikan nilai tambah (Kenikmatan, hiburan, santai, sehat) bersifat tidak berwujud”(Zeithaml dan Bitner dalam Priansa, 2021:66)

Sedangkan menurut Peter (2000) dalam buku Komunikasi Pemasaran Terpadu menyatakan:

“Jasa merupakan aktivitas ekonomi yang mempunyai sejumlah elemen (nilai atau manfaat) *intangibile* yang berkaitan dengannya, melibatkan sejumlah interaksi dengan konsumen atau dengan barang-barang milik, tetapi tidak menghasilkan transfer kepemilikan.(Peter dalam Priansa, 2021:66)

2.1.4.1 Karakteristik Jasa

Jasa memiliki beberapa karakteristik utama. Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa karakteristik jasa sebagai berikut:

1. Tidak Berwujud (*intangible*)

Jasa berbeda dengan produksi fisik, karena jasa tidak berwujud, tidak dapat dilihat, dikecup, dan dirasakan. Konsumen jasa akan mengambil kesimpulan mengenai mutu jasa tersebut memulai tampilan fisik, seperti tempat, peralatan, simbol-simbol, orang, alat komunikasi dan harga.

2. Tidak Dapat Di Pisahkan (*Inseparability*)

Jasa yang dihasilkan dan dirasakan pada waktu bersamaan, yang jika dikehendaki oleh seseorang untuk diserahkan kepada pihak lainnya, ia akan tetap merupakan bagian dari jasa itu tersebut. Tidak seperti barang fisik yang diproduksi, disimpan, dan didistribusikan melalui berbagai penjual, kemudian baru dikonsumsi.

3. Bervariasi (*Variability*)

Kualitas jasa yang dihasilkan bergantung kepada penyedia jasa, penerima jasa, dan kondisi jasa tersebut diberikan. Kualitas jasa yang dihasilkan bervariasi sehingga memberikan ketidaksamaan dalam kepuasan. Dengan demikian hasil yang didapat yaitu dari waktu ke waktu dan hanya dapat dibedakan lebih baik atau lebih buruk.

4. Tidak Tahan Lama (*Perishability*)

Daya tahan suatu jasa ditentukan oleh situasi yang diciptakan oleh berbagai factor. Keadaan tidak tahan lamanya jasa menyebabkan jasa yang tersedia pada saat ini tidak dapat digunakan atau dijual pada masa yang akan datang.

2.1.4.2 Jasa Pembuatan Video Iklan Produk

Video iklan produk adalah iklan produk yang dikemas dalam bentuk audio visual dengan tujuan untuk mempromosikan produk atau jasa tertentu. Konten iklan berupa video sudah banyak kegunaannya dalam bentuk TVC di televisi dengan biaya yang cukup besar karena produksinya yang memakan waktu dan biaya yang tidak sedikit serta membutuhkan alat yang canggih.

Berkembangnya teknologi membuat semua orang bisa membuat video menggunakan perangkat pribadi, menggunakan *smartphone* saja kita bisa membuat video iklan yang menarik, tetapi tidak semua orang faham akan mengemasnya secara menarik dan mudah dimengerti, maka dari itu industri dalam bisnis jasa videografi ini muncul untuk menjawab segala kebutuhan video maupun foto dengan hasil mudah dipahami oleh masyarakat luas, mudah dicerna, dan yang sudah pasti menarik *audiens*.

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan alur pikir yang dijadikan sebagai skema pemikiran atau dasar-dasar pemikiran untuk memperkuat fokus yang melatarbelakangi penelitian ini. Dalam kerangka pemikiran ini peneliti akan

menjelaskan masalah pokok penelitian. Peneliti mengulas “Strategi Komunikasi Pemasaran Virel Media Dalam Meningkatkan Jumlah Pengguna Jasa di Kota Bandung”.

Bauran pemasaran jasa merupakan pengembangan bauran pemasaran. Menurut Fandy Tjiptono (2011) dalam buku Komunikasi Pemasaran Terpadu (Fandy Tjiptono dalam Priansa, 2021:69) pemasaran jasa terdiri dari *Product, price, promotion, place, people, process, physical evidence*, dan *customer service*. Dalam penelitian ini peneliti mengambil beberapa teori yang dikemukakan Fandy Tjiptono sebagai landasan penelitian, diantaranya sebagai berikut:

1. Produk (*product*)

Produk merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk bisa berupa apa saja baik yang berwujud fisik maupun tidak yang dapat ditawarkan kepada konsumen potensial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu. Produk merupakan semua yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, dan digunakan atau dikonsumsi untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang berupa fisik, jasa, orang, organisasi dan ide. Pada tahap ini, proses komunikasi yang terjadi adalah hasil video dari Virel Media itu sendiri bagaimana caranya mereka menyampaikan suatu informasi mengenai produk yang sedang diproduksinya.

2. Harga (*price*)

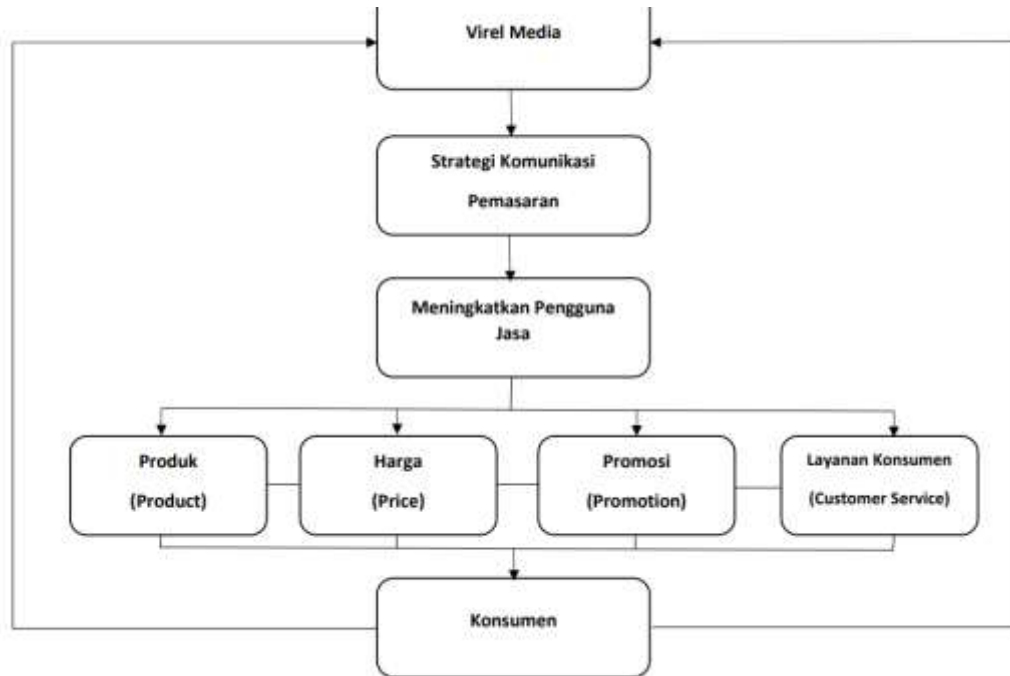
Harga berkenaan dengan kebijakan strategis dan taktis seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran dan tingkat diskriminasi harga diantara berbagai kelompok pelanggan. Harga menggambarkan besarnya rupiah yang harus dikeluarkan seorang konsumen untuk memperoleh satu buah produk. Harga disini juga bisa bervariasi sesuai dengan produk apa yang diinginkan oleh konsumen. Proses bagaimana caranya berkomunikasi dalam tawar menawar yang dilakukan oleh Virel Media kepada calon konsumen, memberikan harga yang terbaik hingga masuk ke tahap kesepakatan/*deal*.

3. Promosi (*promotion*)

Promosi meliputi berbagai metode, yaitu iklan, promosi penjualan, penjualan tatap muka, dan hubungan masyarakat. Promosi dilakukan untuk menggambarkan berbagai macam cara yang ditempuh perusahaan dalam rangka menjual produk kepada konsumen. Promosi disini sangatlah penting bagi pelaku usaha karena untuk memperkenalkan produk apa yang sedang kita tawarkan kepada calon konsumen kita sekaligus untuk memastikan kepada calon konsumen untuk mengambil langkah selanjutnya yaitu pembelian. Promosi tentunya sangat penting juga bagi Virel Media untuk lebih dikenal lebih luas lagi membuat calon konsumen yakin dan mengenal lebih jauh dari Virel Media ini.

4. Layanan Konsumen (*customer service*)

Layanan konsumen disini dapat diartikan sebagai kualitas total jasa yang dipersepsikan oleh konsumen. Menjadi perhatian dan tanggung jawab semua personel produksi, memberikan kenyamanan dan keamanan kepada konsumen, menjadikan kualitas juga kelebihan dari segi pelayanan. Membuat konsumen nyaman dapat memberikan *repeat order* bagi pelaku usaha yang kemudian hari menjadi konsumen dengan loyalitas tinggi. Manfaatnya akan sangat terasa karena dapat memangkas biaya promosi dan pemasaran, menekan biaya operasional bisnis. Menjadi tanggung jawab Virel Media dalam melakukan *service* kepada konsumen agar terbentuknya rasa puas akan kinerja yang diberikan.

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Peneliti 2023