

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1

Penelitian Terdahulu

No	Nama Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Metode penelitian	Perbedaan
1	Wahyu Dwi Nugroho	Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Konsumen Steak Ranjang Bandung (Pada Konsumen STEAK RANJANG Bandung)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Steak Ranjang menjalankan strategi komunikasi pemasaran dengan strategi pemasaran, bauran pemasaran, bauran promosi, serta marketing langsung. Walaupun tidak semua elemen dari masing-masing sistem marketing yang ada, namun dari pembahasan dapat dilihat	Pendekatan Kualitatif dengan metode penelitian Deskriptif Analisis	Objek Penelitian, Hasil Penelitian.

			Steak Ranjang melakukan strategi pemasaran yang bagus dan baik.		
2	Phyta Rahima	Pengaruh Celebrity Endorser Di Media Sosial Instagram Dalam Promosi Produk Hijab Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Akun Instagram @Wiriamaeazzahra)	Hasil dari penelitian ini bawah saja dua obyek penelitian ini variabel yang berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen adalah visibility, product match up, credibility, dan power.	Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan melakukan penyebaran kuisisioner dan menggunakan regresi linear berganda.	Hasil Penelitian, Objek Penelitian, Metode Penelitian.
3	Yudhi Arya Syahputra	Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Menarik Minat Konsumen Pada Pt. Rajagrafindo Persada	Bahwa PT. Rajagrafindo Persada Telah Menerapkan 4 (Empat) Elemen Bauran Pemasaran Dalam Menjalankan Strategi Komunikasi Pemasarannya.	Metode Penelitian Kualitatif Dengan Jenis Penelitian Deskriptif.	Objek Penelitian, Hasil dari Penelitian.

4	Olih Solihin	Government Communication Strategy of Bandung City in Socialization of Regulation Concerning Administrative Sanctions of Littering	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sosialisasi yang dilakukan oleh pemerintah mengenai sanksi administratif bagi pembuang sampah sembarangan belum efektif karena tidak adanya keberlanjutan dari sosialisasi yang dilakukan oleh pemerintah dan penerapan sanksi administratif yang tidak tegas sehingga masyarakat menjadi acuh tak acuh terhadap peraturan tersebut.	Menggunakan metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif.	Hasil dari Penelitian, dan Objek Penelitian.
---	--------------	---	---	--	--

Sumber: Peneliti 2023

2.1.2 Tinjauan Mengenai Komunikasi

2.1.2.1 Definisi Komunikasi

Komunikasi berasal dari Bahasa latin, *Communicatus*, artinya berbagi atau menjadi milik Bersama. Secara sederhana komunikasi adalah pengiriman dan penerimaan pesan atau berita antara dua orang atau lebih sehingga pesan yang dimaksud dapat dipahami.

Komunikasi adalah merupakan proses interaksi antara manusia dengan manusia dan juga antara manusia dengan lingkungan. Dua atau lebih individu berinteraksi dan memengaruhi gagasan, opini, kepercayaan dan sikap satusama lain. Mereka bisa saling tukar menukar informasi melalui berbicara, gerakan bagian badan, tanda dan lambang, ekspresi dan lain-lain. Pada beberapa dekade ini bahasa yang dikembangkan adalah berbentuk sarana komunikasi yang paling kompeten tetapi sebenarnya bukan satu-satunya. Penulis juga memakai cara yang berbeda untuk penyampaian informasi yang efektif (Purba et al., 2020).

Menurut D. Lawrence Kincaid (1981 dalam Hariyanto, 2021) “Komunikasi adalah suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya yang pada gilirannya akan tiba saling pengertian yang mendalam”.

Menurut M. Sobry Sutikno sebagaimana dikutip Moh Gufron (2016:2) dalam bukunya, Komunikasi adalah suatu proses penyampaian pesan informasi dari suatu pihak kepihak lain agar terjadi saling mempengaruhi di antara keduanya.

Liliweri dalam Dinar Soelistyowati (2019) Mengutip pendapat Walstrom dari berbagai sumber menyebutkan beberapa definisi komunikasi, yakni:

- a. Komunikasi antar manusia sering diartikan dengan pernyataan dari yang paling efektif.
- b. Komunikasi merupakan pertukaran pesan-pesan secara tertulis dan lisan melalui percakapan, atau bahkan melalui penggambaran yang imajiner.
- c. Komunikasi merupakan pembagian informasi atau pemberian hiburan melalui kata-kata secara lisan atau tertulis dengan metode lainnya.
- d. Komunikasi merupakan pengalihan informasi dari seorang kepada orang lain.
- e. Pertukaran makna antara individu dengan menggunakan sistem simbol yang sama.
- f. Komunikasi adalah proses pengalihan pesan yang dilakukan seorang melalui suatu saluran tertentu kepada orang lain dengan efek tertentu,

Dari banyaknya defisini diatas, dapat kita simpulkan bahwa semua komunikasi memiliki tujuan yang sama yaitu mengubah perilaku komunikator dimanapun dan kapanpun. Karena semua interaksi manusia selalu berubah dengan variasi yang berbeda maka dengan adanya komunikasi antar manusia memungkinkan kita untuk memahami perubahan yang terjadi, sehingga dapat muncul kesamaan.

2.1.2.2 Proses Komunikasi

Dalam sebuah komunikasi itu harus ada proses komunikasi, menurut Effendy (2005) mengungkapkan bahwa dalam prosesnya, komunikasi mempunyai dua tahap, yaitu proses komunikasi secara primer dan sekunder yang diuraikan sebagai berikut:

1. Proses Komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran dan perasaan orang kepada orang lain dengan menggunakan simbol sebagai medianya. Simbol, sebagai media utama dalam proses komunikasi, adalah bahasa, gerak tubuh, gestur, gambar, warna, dan lain-lain, yang secara langsung mampu mengubah pikiran atau pesan komunikator.
2. Proses komunikasi secara sekunder adalah lanjutan dari proses komunikasi primer dimana terdapat alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama dalam penyampaian pesan oleh sesama manusia kepada manusia lainnya.
(Purba et al., 2021)

2.1.2.3 Unsur-unsur Komunikasi

Dalam proses komunikasi terdapat sembilan unsur dari komunikasi. Masing-masing unsur sangat berkaitan satu sama lainnya, unsur-unsur tersebut diantaranya: (Hariyanto, 2021)

1. Komunikator adalah orang yang menyampaikan pesan kepada komunikan.

2. Encoding adalah pengalihan ide, gagasan seseorang.
3. Decoding merupakan proses dimana.
4. Pesan merupakan lambing yang disusun sengaja oleh komunikator yang memiliki arti yang dapat dimengerti oleh komunikan.
5. Media adalah saluran komunikasi atau media berlalunya pesan dari komunikator kepada komunikan.
6. Receiver adalah komunikan yang menerima pesan dari komunikator
7. Efek merupakan reaksi dari komunikan Ketika menerima pesan dari komunikator.
8. Feedback merupakan umpan balik komunikan Ketika mendapatkan pesan dari komunikator.
9. Noise adalah gangguan dari proses komunikasi yang tidak direncanakan yang dapat mengganggu pesan sehingga terjadinya perbedaan arti pesan dari komunikator

2.1.2.4 Fungsi-fungsi Komunikasi

Fungsi komunikasi merupakan sebagai komunikasi sosial yang mengisyaratkan bahwa komunikasi itu sangat penting untuk membangun konsep diri, untuk kelangsungan hidup, dan mencapai kebahagiaan. berikut ini ada beberapa fungsi dari komunikasi menurut Rahmawati (Rahmawati, 2021) antara lain:

1. Komunikasi berfungsi untuk memahami diri sendiri dan orang lain di dalam suatu kelompok, hal ini berguna untuk mengungkapkan siapa

diri kita yang sebenarnya dan bagaimana orang lain mempengaruhi kita melalui komunikasi dua arah.

2. Komunikasi berfungsi untuk mewujudkan relasi yang penuh makna.
3. Dalam menjalin relasi karena di dalamnya kita dapat memperhatikan diri sendiri serta mempertimbangkan kebutuhan orang lain.
4. Komunikasi berfungsi untuk menguji dan mengubah perilaku dan sikap.

Sedangkan menurut Lutfi Basit, (Basit, Fungsi Komunikasi, 2018) mengatakan bahwa terdapat empat fungsi komunikasi sebagai berikut:

1. Menginformasikan (*to inform*)
2. Mendidik (*to educate*)
3. Menghibur (*to entertain*)
4. Mempengaruhi (*to influence*)

Menginformasikan yaitu memberikan informasi kepada masyarakat, informasi tentang peristiwa, ide atau pikiran dan perilaku orang lain dan segala sesuatu yang telah dikomunikasikan oleh orang lain.

Mendidik yaitu sebagai berfungsi untuk sarana Pendidikan. Melalui komunikasi, manusia dalam masyarakat dapat menyampaikan informasi dan ilmu pengetahuan.

Menghibur yaitu berfungsi komunikasi selain menyampaikan Pendidikan dan mempengaruhi, komunikasi juga berfungsi untuk memberikan hiburan atau menghibur orang lain, mempengaruhi setiap individu.

Mempengaruhi yaitu berfungsi untuk mempengaruhi setiap individu yang berkomunikasi, tentunya berusaha saling mempengaruhi jalan pikiran komunikan dan lebih jauh lagi berusaha merubah sikap dan tingkah laku komunikan sesuai dengan apa yang diharapkan.

2.1.2.5 Hambatan Komunikasi

Komunikasi terdiri dari beberapa hambatan, diantaranya adalah: (Milyane et al., 2022)

1. Hambatan psikologis merupakan seseorang yang sedang mengalami masalah secara psikologis. Contohnya misalkan sedang banyak pikiran pada saat berkomunikasi maka ini dapat menghambat makna dari pesan itu sendiri.
2. Hambatan sematik. Hal ini merupakan hambatan yang berkaitan dengan Bahasa, khususnya Bahasa lisan. Jika seseorang mengalami hambatan sematik, misalnya perbedaan Bahasa yang digunakan atau artikulasi kata tidak jelas, hal ini merupakan hambatan dan dapat menyebabkan gagalnya komunikasi.
3. Hambatan fisik merupakan hambatan yang terkait dalam hal lingkungan fisik dimana proses komunikasi berlangsung.
4. Hambatan antropologis merupakan perbedaan antar budaya orang yang berkomunikasi sehingga dapat menimbulkan kesalahpahaman.
5. Hambatan teknis. Hambatan ini mengacu pada hambatan terkait alat yang digunakan untuk berkomunikasi. Misalnya listrik padam yang

dapat mengganggu proses berkomunikasi, jaringan internet yang terputus yang dapat menyebabkan komunikasi terputus.

2.1.3 Tinjauan Tentang Komunikasi Pemasaran

2.1.3.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran

Marketing communication are the means by which firms attempt to inform, persuade, and remind consumers-directly or indirectly-about the products and brands they sell (Kotler & Keller, 2016:580). Menurut (Kotler & Keller, 2016:582) ada delapan macam bauran komunikasi pemasaran, yaitu iklan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung dan pemasaran interaktif, pemasaran dari mulut ke mulut, dan penjualan personal.

Menurut Soemanagara (2008:3) komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang ditujukan untuk memberikan informasi kepada orang banyak dengan harapan agar tujuan perusahaan tercapai, yaitu terjadinya peningkatan pendapatan (laba) sebagai hasil penambahan penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan. Dalam (Kennedy dan Soemanagara, 2009:12), komunikasi pemasaran dapat juga dinyatakan sebagai kegiatan komunikasi yang ditujukan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dan pelanggan dengan menggunakan sejumlah media dan berbagai saluran yang dapat dipergunakan dengan harapan terjadinya tiga harapan perubahan, yaitu: perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan tindakan yang dikehendaki.

Dari beberapa pendapat dari para ahli mengenai definisi komunikasi pemasaran diatas, penulis menyimpulkan bahwa komunikasi pemasaran merupakan kegiatan komunikasi yang dilakukan dalam rangka memasarkan produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen dengan menggunakan sejumlah media dan berbagai saluran dengan harapan agar tujuan perusahaan tercapai.

Dalam sebuah perusahaan komunikasi pemasaran sangat berpengaruh penting terhadap pencapaian tujuan perusahaan. Tanpa adanya komunikasi pemasaran yang baik, perusahaan tidak akan mampu mengenalkan dan mempromosikan produknya kepada konsumen. Melalui komunikasi pemasaran perusahaan terbantu dalam menghadapi pasar sasarnya/konsumennya. Banyak cara sebagai bentuk komunikasi pemasaran yang bisa dilakukan oleh perusahaan dalam menghadapi konsumennya. Sebagai contoh kegiatan komunikasi pemasaran yang bisa dilakukan oleh sebuah perusahaan yaitu melalui promosi atau iklan. Dengan ini perusahaan akan mudah menjangkau konsumennya baik promosi secara langsung ataupun promosi menggunakan media cetak maupun media elektronik. Selain itu dengan adanya komunikasi pemasaran maka konsumen akan terbantu dalam hal mendapatkan pengetahuan baru tentang suatu produk atau jasa.

2.1.3.2 Tujuan Komunikasi Pemasaran

Adapun tujuan komunikasi pemasaran secara terintegrasi atau (IMC) adalah meningkatkan ekuitas merek. Produk yang memiliki ekuitas merek yang relatif tinggi dibandingkan dengan produk-produk lain sejenis akan mudah

mengajak konsumen untuk mencoba produk atau jasa yang ditawarkan. Setelah memakai jasa atau produk, konsumen akan menjadi pelanggan setia dengan melakukan pembelian atau memakai kembali jasa atau produk, bahkan pelanggan setia ini secara sukarela akan merekomendasikan produk yang mereka beli atau jasa yang mereka pakai kepada orang lain (Syarif, 2019:149).

2.1.3.2 Proses Komunikasi Pemasaran

Menurut (Assael, 2016) proses komunikasi pemasaran harus melalui empat tahap, yaitu harus ada sumbernya, *encoding*, transmisi, dan *decoding*. Secara lebih rinci akan dijelaskan pada bagan proses komunikasi pemasaran sebagai berikut.

Gambar 2. 1 Proses Komunikasi Pemasaran

Proses komunikasi pemasaran	Sumber	<i>Encoding</i>	Transmisi	<i>Decoding</i>
Implementasi proses komunikasi	Menentukan tujuan	Menciptakan pesan untuk mengkomunikasikan manfaat dan produk	Menyampaikan pesan pada target konsumen	Respons persepsi dan interpretasi dari pesan yang diterima

Hambatan Komunikasi	Pendefinisian tujuan dan konsep produk yang buruk	Pesan yang tidak sesuai dengan kebutuhan atau iklan yang buruk	Kejanggalan menjangkau target konsumen/ meningkatnya persaingan dalam iklan	Iklan yang tidak bisa dipercaya atau iklan yang tidak menarik
---------------------	---	--	---	---

Sumber, (Assael, 2016)

Proses komunikasi pemasaran pertama sekali datang dari sumber, bisa melalui tenaga pemasar secara langsung, iklan atau publisitas. Dalam melakukan komunikasi tersebut pemasar terlebih dahulu harus menentukan tujuan dan kampanye iklan yang akan dibuat, siapa target market berikut segmentasinya dan *positioning* sehingga pesan yang disampaikan menarik dan berbeda dari pesan yang sudah ada. Selanjutnya, pemasar menterjemahkan tujuan dan target konsumen dalam bentuk format pesan. Intinya adalah menciptakan pesan untuk mengkomunikasikan manfaat produk, termasuk dalam kegiatan ini adalah jenis komunikasi apa yang akan digunakan. Proses ini disebut *encoding*. Proses berikutnya adalah transmisi, yaitu proses menyampaikan pesan pada target konsumen melalui suatu media yang tepat sesuai dengan karakteristik target market (contohnya bisa melalui TV, radio, majalah, surat kabar, pameran, *trandshow*, *outdoor*, *indoor*, brosur dan sebagainya). Pesan yang disampaikan ini diharapkan dapat diterima konsumen. Apabila pesan ini sudah diterima konsumen, maka penerima akan

memberikan respons yang disebut dengan *decoding*. Respons ini dapat bersifat positif, negatif, dan netral. Selain itu hambatan komunikasi harus juga dipertimbangkan dalam melakukan komunikasi pemasaran. (Rangkuti, 2013:61)

2.1.3.3 Bauran Pemasaran

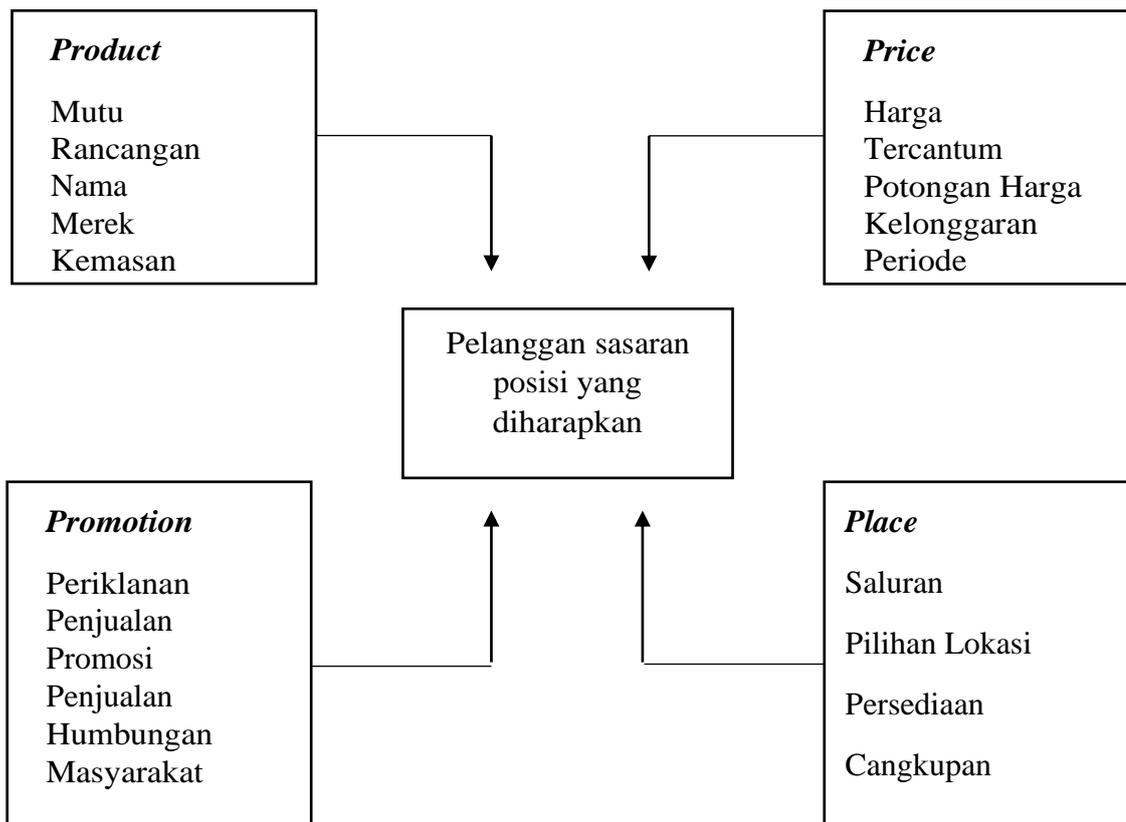
Keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuannya tak lepas dari strategi pemasaran yang dijelankannya. Setiap perusahaan membutuhkan suatu alat sebagai acuan untuk menjalankan strategi yang akan dirancangnya dalam menghadapi kondisi pasar. Bauran pemasaran (*Marketing mix*) merupakan salah satu strategi yang dapat digunakan oleh sebuah perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran. Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah sejumlah variabel pemasaran yang terkendali dan digunakan oleh perusahaan sebagai alat ukur mencapai *market share* yang telah ditetapkan dalam pemasaran produk. (Zaharuddin, 2006:80)

Definisi lain menurut Dharmesta (2002:24) mengemukakan bahwa *marketing mix* adalah kombinasi dari empat variabel atau yang merupakan inti dari system pemasaran perusahaan yakni: produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi.

Sebagaimana yang telah dijelaskan di atas bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari beberapa variabel, yaitu Produk (*product*), struktur harga (*price*), kegiatan promosi (*promotion*), saluran distribusi (*place*).

Menurut (Kotler & Armstron, 2018:78) juga menjelaskan bahwa ada 4 konsep yang tercakup dalam kegiatan bauran pemasaran (marketing mix) yang terkenal dengan sebutan 4p, yang tertera pada gambar berikut.

Gambar 2. 2 Bauran Pemasaran/Marketing Mix



Sumber, (Kotler & Armstron, 2018:77)

Dalam menghadapi persaingan pasar, strategi bauran pemasaran ini dapat digunakan sebagai pedoman oleh CV Bhakti Jaya Stir Mobil Persada sebagai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh CV Bhakti Jaya Stir Mobil. Melihat kondisi masyarakat Indonesia yang memiliki kepeminatan yang redah dalam menggunakan jasa mengemudi, maka bauran pemasaran ini dapat dijadikan bahan dasar dalam menjalankan strategi komunikasi

pemasaran agar masyarakat Indonesia tertarik untuk menggunakan jasa mengemudi.

Strategi Produk (*Product*)

Produk merupakan sesuatu yang ditawarkan ke pasar agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan, keinginan dan kepuasan konsumen, maka produk tersebut dapat didesain dengan mempertimbangkan berbagai unsur sesuai dengan pasar sasaran. (Zaharuddin, 2006:81). Strategi produk merupakan strategi yang dilakukan oleh penjual dalam mengenalkan produknya yang akan ditawarkan kepada konsumen yang didasarkan pada beberapa unsur untuk menarik konsumen. Ada beberapa unsur tersebut meliputi kualitas produk, strategi merek, kemasan dan label, siklus hidup produk, dan garansi. Strategi produk dapat dilakukan oleh CV Bhakti Jaya Stir Mobil dalam upaya menarik minat konsumennya.

Unsur-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*)
- c) Merek perusahaan (*Corporate Branding*)
- d) Merek lini produk (*Product lini branding*)
- e) Merek khusus (*Specific product branding*)
- f) Kombinasi merek (*Combination branding*)

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) Tataletak, susunan merek, warna, bentuk, ilustrasi, dan tipografi

4. Siklus hidup produk

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
- b) Pertumbuhan
- c) Kedewasaan
- d) Penurunan

5. Garansi

Merupakan salah satu unsur strategi produk yang cukup penting. Hal ini akan meningkatkan kepercayaan konsumen atas produk tersebut, apalagi garansi meliputi keseluruhan biaya servis dan *sparepart* serta umur garansi cukup panjang.

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. (Zaharuddin, 2006:84)

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 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 kebijakan 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 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. (Zaharuddin,2006:86)

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. (Zaharuddin,2006:89)

Dalam melaksanakan strategi promosi dikenal 5 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, desain pesan dapat dibuat menarik dan kreatif dan sebagainya.

2. Penjualan Personal

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

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

3. Promosi Penjualan

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 penjurangan 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

Bertujuan untuk meningkatkan hubungan baik dengan public 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 sifat khusus, yaitu:

- a. Kreadibilitas yang tinggi
- b. Kemampuan menangkappembeli yang tidak teduga
- c. Dramatisasi yang baik

2.1.4 Tinjauan Tentang Strategi Komunikasi

2.1.4.1 Pengertian Staregi Komunikasi

Strategi komunikasi hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suau tujuan, akan tetapi mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana aktik operasionalnya. Demikian pula dengan strategi komunikasi yang merupakan paduan perencanaan komunikasi (*communication planning*) dengan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Berhasil atau tidaknya suatu strategi komunikasi ditentukan oleh kemampuan yang sistematis antara berbagai komponen yang terlibat (Fidowaty et al., 2019).

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. (Hafied Cangara, 2013: 64)

Menurut Effendy (2003:301), strategi komunikasi terdiri dari dua aspek, yaitu: (Cangara, 2017)

1. Secara Makro (*Planned multi-media strategy*) yaitu strategi komunikasi yang dilakukan dengan menggunakan banyak media. Seperti media televisi dan surat kabar, hal ini dilakukan dengan tujuan untuk memperoleh target sasaran yang lebih besar
2. Secara Mikro (*Single communication medium strategy*) yaitu strategi komunikasi yang menggunakan 1 jenis media saja. Misalnya hanya menggunakan media cetak saja seperti surat kabar. Strategi komunikasi mikro digunakan dalam strategi komunikasi skala kecil dengan khalayak yang kecil pula.

2.1.4.2 Fungsi Strategi Komunikasi

Berhasil tidaknya komunikasi bergantung pada strategi komunikasi. Lebih-lebih dalam kegiatan komunikasi massa, tanpa strategi komunikasi media massa dalam bentuk apapun, atau bahkan lembaga-lembaga yang mengikutsertakan komunikasi akan berpengaruh pada hasil yang negative. Dengan demikian secara makro (*planned multimedia strategy*) maupun secara mikro (*single communication medium strategy*). Menurut (Effendy, 2019) strategi komunikasi mempunyai fungsi ganda:

1. Menyebarluaskan pesan komunikasi yang bersifat *informative*, *persuasive*, dan *instruktif* secara sistematis kepada sasaran untuk memperoleh hasil yang optimal.

2. Menjembatani “kesenjangan budaya” (*cultural gap*) akibat kemudahan diperolehnya dan kemudahan dioperasikan media massa yang begitu ampuh, yang jika dibiarkan akan merusak nilai-nilai budaya.

2.1.4.3 Tujuan Strategi Komunikasi

Menurut Pace, Peterson & Burnet (Effendy, 2019) tujuan dari strategi komunikasi adalah sebagai berikut:

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

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

2.1.4.4 Tahapan Strategi Komunikasi

Menurut Hafied Cangara dalam bukunya yang berjudul “Perencanaan dan Strategi Komunikasi” Menyebutkan tahapan perancangan strategi komunikasi meliputi lima tahapan yaitu: Penelitian, Perencanaan, Pelaksanaan, Evaluasi, dan Pelaporan (Cangara, 2017).

1. Penelitian (*Research*)

Sebuah organisasi atau Lembaga memerlukan tenaga spesialis yang berfungsi untuk menangani masalah-masalah komunikasi seperti

keperluan pencitraan perusahaan atau kegiatan kerjasama dengan pemangku kepentingan lainnya. Penelitian dimaksudkan untuk mengetahui *problematic* yang dihadapi sebuah lembaga. *Problematic* bisa dalam bentuk wabah penyakit yang akan menyerang anggota masyarakat, kerugian perusahaan, ketidakpercayaan terhadap organisasi dan lain sebagainya.

2. Perencanaan (*Planning*)

Perencanaan sama dengan perumusan, yaitu proses penyusunan langkah-langkah kedepan yang dimaksudkan untuk menetapkan tujuan strategis, serta merancang merancang strategi untuk mencapai tujuan tersebut. Maka dari itu, dalam tahap perumusan diperlukan strategi tentang pemilihan atau penentuan sumber (komunikator), pesan, media, sasaran (segmen), dan efek yang diharapkan. Sumber atau komunikator disini adalah individu atau lembaga yang bersifat sebagai pemberi pesan yang berupa informasi atau penyuluhan.

3. Pelaksanaan (*Execute*)

Pelaksanaan adalah tindakan yang diambil dalam rangka implementasi rumusan strategi yang telah dibuat. Tahap pelaksanaan dalam sebuah lembaga berarti pengorganisasian seluruh divisi-divisi di perusahaan tersebut untuk menjalankan rumusan yang telah disepakati. Tahap pelaksanaan bisa dilakukan dalam bentuk tayangan di televisi, wawancara di radio, pemasangan iklan di surat kabar, pemasangan baliho atau spanduk di jalanan, dan pemberangkatan tim penyuluhan

untuk bertatap muka dengan komunitas dilokasi yang menjadi target sasaran. Inti dari pelaksanaan itu hanya satu yaitu untuk menyebarkan informasi kepada seluruh target sasaran yang telah ditetapkan dalam rumusan.

4. Evaluasi (*Measure*)

Evaluasi dilakukan untuk mengetahui hasil akhir dari kegiatan yang telah dilaksanakan, apakah kinerja sesungguhnya sesuai dengan kinerja yang diharapkan. Seperti apakah media yang digunakan efektif untuk digunakan sebagai implementasi strategi tersebut, apakah tujuan dari strateginya tercapai, apakah pesan yang disampaikan dapat dipahami oleh penerima, dan tindakan apa yang dilakukan khalayak setelah menerima dan mengerti informasi yang disampaikan. Tahap evaluasi sangat penting untuk dilakukan karena bila strategi itu berjalan dengan baik maka strategi itu bisa dipakai pada masalah-masalah berikutnya, tetapi bila ada kekurangan bisa di perbaiki untuk pembelajaran kedepannya.

5. Pelaporan (*Report*)

Pelaporan ialah tindakan terakhir dari kegiatan strategi komunikasi yang telah dilaksanakan. Laporan sebaiknya dibuat secara tertulis kepada pimpinan kegiatan untuk dijadikan bahan kegiatan. Jika dalam laporan itu diperoleh hasil positif dan berhasil, maka bisa dijadikan sebagai landasan untuk program selanjutnya. Tapi jika dalam program itu ditemukan hal-hal yang kurang sempurna, maka temuan tersebut

bisa dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk merevisi atau memodifikasi program yang akan dilakukan.

2.1.4.5 Langkah-langkah Dalam Strategi Komunikasi

Ada beberapa Langkah-langkah dalam menerapkan strategi komunikasi. Langkah-langkah menurut Arifin dalam (Mulyono et al., 2022) agar komunikasi dapat dilakukan secara efektif. Berikut ini Langkah-langkah strategi komunikasi

1. Mengenal Khalayak

Ketika kita akan berkomunikasi, penting bagi kita untuk mengetahui dengan siapa kita berkomunikasi. Ada tiga hal yang perlu kita ketahui tentang karakteristik khalayak. Pertama, kita perlu ketahui pengetahuan khalayak terkait pokok permasalahan yang akan kita sampaikan. Kedua, kita perlu memikirkan media apa yang tepat untuk menyampaikan pesan kepada khalayak. Ketiga, perbendaharaan kata khalayak, agar pesan yang disampaikan lebih mudah diterima.

2. Menentukan Tujuan

Beberapa tujuan komunikasi di antaranya untuk memberikan informasi, menyelesaikan masalah, mengevaluasi perilaku, dan menolong orang lain. Tujuan ini nantinya akan memengaruhi penyusunan komponen komunikasi lainnya.

3. Menyusun pesan

Setelah mengenali khalayak dan karakteristiknya serta menentukan tujuan komunikasi, langkah selanjutnya adalah menyusun pesan. Memilih kata-kata apa yang mudah dimengerti oleh khalayak.

Menggunakan berbagai simbol atau pernak-pernik untuk menarik perhatian khalayak dan lain-lain.

4. Menetapkan metode dan memilih media yang digunakan

Setelah tiga langkah di atas telah dilakukan, maka kita baru bisa menentukan metode dan media apa yang akan digunakan untuk menyampaikan pesan. Pemilihan metode dan media ini disesuaikan dengan karakteristik khalayak, tujuan komunikasi, dan rangkaian pesan yang sudah disiapkan.

2.1.5 Tinjauan Minat Konsumen

Menurut Priansa (2017:164) minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli suatu produk tertentu serta banyaknya unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Minat beli konsumen pada dasarnya merupakan faktor pendorong dalam membeli suatu produk. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi timbulnya minat beli pada konsumen sebagai berikut: (Rahima, 2018)

1. Dorongan dari diri sendiri (Individu), keinginan untuk membangkitkan rasa ingin tau untuk belajar, membaca dan penyelidikan lainnya.
2. Motif Sosial, dapat membangkitkan minat pada aktivitas tertentu.
3. Faktor Emosional, minat yang berkaitan dengan emosi.

Minat yang cenderung kurang kepada suatu pelayanan jasa terutama dibidang pendidikan meyebabkan berkurangnya jumlah konsumen yang akan menggunakan jasa tersebut. Pemecahan masalah hal tersebut bisa memiliki

sumber masalah pada pencitraan yang buruk dari perusahaan tersebut, promosi yang dilakukan perusahaan sangatlah kurang sehingga informasi tentang jasa yang ditawarkan tidak sampai ke konsumen atau masalah kualitas pelayanan yang kurang memuaskan membuat konsumen cenderung enggan menggunakan jasa tersebut. Minat dapat diidentifikasi melalui dimensi sebagai berikut:

1. Minat transaksional, merupakan kecenderungan konsumen untuk selalu membeli produk barang dan jasa yang dihasilkan perusahaan, ini didasarkan atas kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan tersebut.
2. Minat referensial, merupakan kecenderungan konsumen untuk mereferensikan produknya kepada orang lain. Minat tersebut muncul setelah konsumen memiliki pengalaman dan informasi tentang produk tersebut.
3. Minat Prefensial, merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang memiliki preferensi utama terhadap produk-produk tersebut. Preferensi tersebut hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat eksploratif, merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Sedangkan menurut Lucas dan Britt (Fitria, 2018) mengatakan bahwa aspek-aspek yang terdapat dalam minat beli antara lain:

1. Perhatian, Adanya perhatian yang besar dari konsumen terhadap suatu produk, baik barang ataupun jasa.
2. Ketertarikan, Setelah adanya perhatian maka akan timbul rasa tertarik pada konsumen.
3. Keinginan, Perasaan untuk mengingini atau memiliki suatu produk tersebut.
4. Keyakinan, Keyakinan pada diri individu terhadap produk tersebut sehingga menimbulkan keputusan (proses akhir) untuk memperolehnya dengan tindakan yang disebut membeli.
5. Keputusan, Perilaku konsumen dalam mengambil keputusan membeli, mempertimbangkan barang dan jasa apa yang akan dibeli, dimana, kapan, bagaimana, berapa jumlah, dan mengapa membeli produk tersebut.

2.2 Kerangka Berpikir

CV Bahkti Jaya Stir Mobil adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang jasa mengemudi mobil. Dalam menghadapi dunia pemasaran yang sangat berkembang pesat membuat suatu perusahaan memiliki tantangan dalam memasarkan produk atau jasanya karena semakin tingginya tingkat persaingan.

Dalam menjalankan kegiatan komunikasi pemasaran CV Bahkti Jaya Stir Mobil didasarkan pada konsep 4p yang terdiri dari *Product*, *Price*, *Place*, *Promotion*.

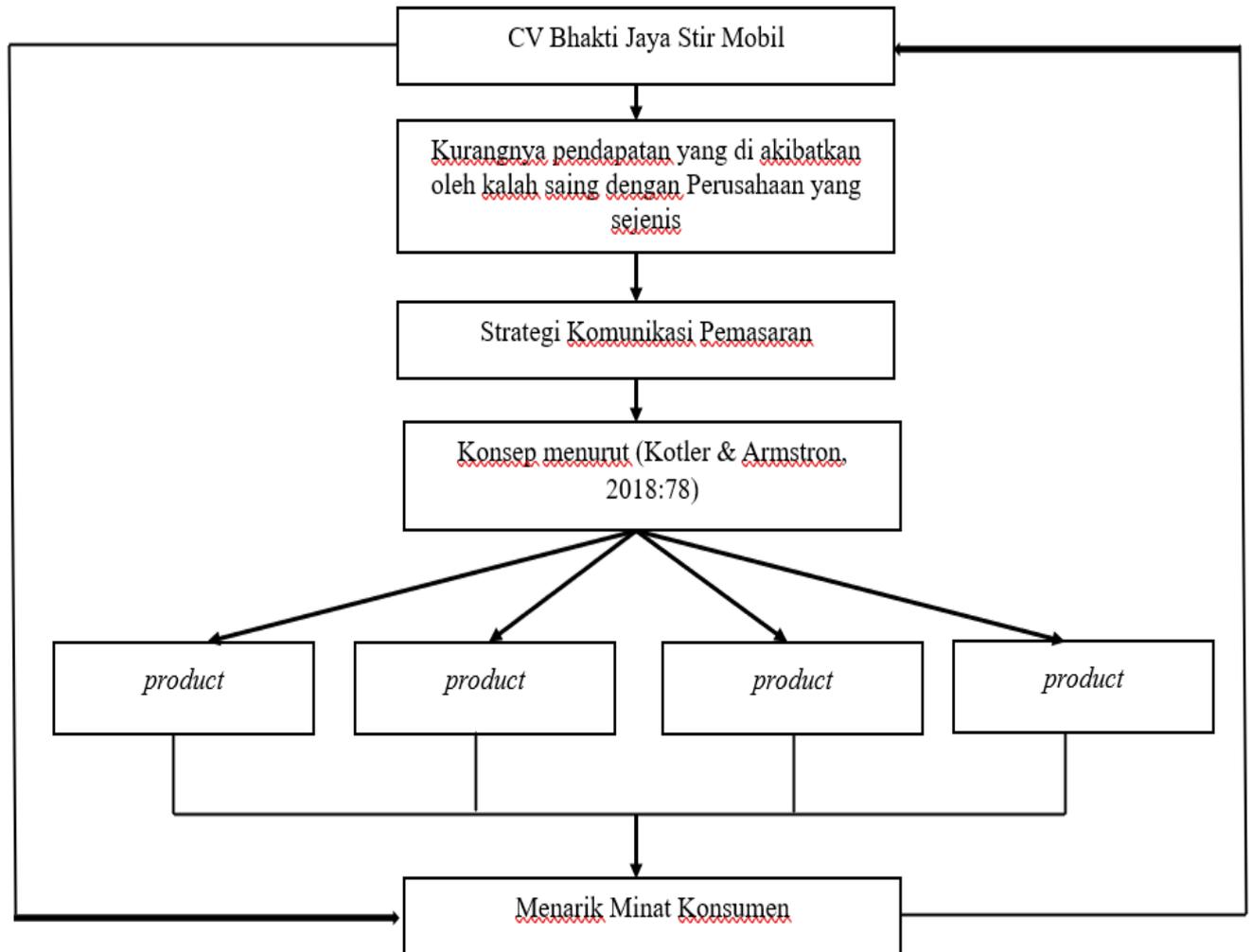
Strategi *Product* merupakan sesuatu yang ditawarkan ke pasar agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan, keinginan, dan kepuasan konsumen, maka produk tersebut dapat didesain dengan mempertimbangkan berbagai unsur sesuai dengan pasar sasaran.

Strategi harga, harga jual merupakan faktor yang sangat penting yang harus ditetapkan sedemikian rupa, kesalahan dalam menetapkan harga akan berakibat fatal bagi perusahaan.

Strategi distribusi merupakan suatu aktivitas produsen yang bersahan untuk mendistribusikan atau menyalurkan produknya hingga mencapai ke konsumen akhir. Tanpa adanya strategi distirbusi yang baik akan mendapatkan kesulitan untuk menyalurkan produknya ke seluruh segmantasi pasar yang telah direncanakan.

Kemudian strategi promosi merupakan suatu kegiatan perencanaan yang membaur kegiatan penjualan personal, promosi penjualan, publisitas dalam rangka untuk berkomunikasi kepada pelanggan tentang suatu produk dan mempengaruhinya dalam keputusan membeli.

Dari keempat stategi komunikasi pemasaran tersebut maka akan embuat suatu keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Gambar 2. 3 Kerangka Berpikir

Sumber: peneliti,2023