

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Pustaka

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

2.1.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah sebuah referensi yang berkaitan dengan penelitian yang akan dijadikan sebagai bahan acuan yang membantu peneliti untuk pengembangan kajian. Berdasarkan sebuah literatur yang dimana peneliti mengangkat tiga penelitian terdahulu sebagai referensi dalam penelitian ini, berikut ini peneliti menemukan beberapa hasil penelitian terdahulu sebagai referensi disusun oleh:

Tabel 2. 1
Peneliti Terdahulu

Uraian	Peneliti		
	Mukasalmina	Sumiyati	Suherman Kusniadji
Universitas	Universitas Komputer Indonesia	Universitas Pasundan Bandung	Universitas Tarumanagara
Tahun	2017	2017	2017
Judul	Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Smithindo Mitra Mandiri (Smith) melalui Akun Media Sosial Instagram @Houseofsmith di Bandung.	Strategi Komunikasi Pemasaran Brownies Amanda Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Studi Deskriptif Mengenai Startegi Komunikasi Pemasaran Brownies Amanda Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan)	Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods (Studi kasus pada PT Expand Berlian Mulia Di Semarang)
Metode	Kualitatif	Kualitatif	Kualitatif

Hasil Penelitian	Menunjukkan bahwa periklanan berupa informasi mengenai produk yang ditawarkan, dengan melakukan penyebaran iklan melalui media Instagram ads. Program discount di gunakan sebagai bentuk promosi penjualan, dan program regram merupakan apresiasi kepada konsumen sebagai bentuk dari publisitas yang dilakukan PT. Smithindo Mitra Mandiri melalui akun media sosial Instagram @houseofsmith.	Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan maka diperoleh bahwa strategi komunikasi pemasaran Brownies Amanda mempunyai fungsi yang sangat penting, tentunya dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. dan promo Brownies Amanda masih dalam Hal-hal yang ingin peneliti rekomendasikan sebagai bahan masukan bagi Perusahaan Brownies Amanda untuk memanfaatkan semaksimal mungkin media komunikasi baik media cetak maupun elektronik guna menjangkau segala segmen konsumen dan pelanggan sehingga perusahaan lebih siap bersaing.	Hasil penelitian menunjukkan kesesuaian antara pola-pola konseptual yang diprediksikan berdasarkan teori-teori yang relevan dengan pola-pola temuan empirik studi kasus. Berdasarkan analisis yang dilakukan diperoleh kesimpulan yaitu strategi komunikasi pemasaran PT Expand Berlian Mulia menggunakan bauran promosi berupa <i>advertising, sales promotion, personal selling</i> dan <i>marketing event</i> . Aktivitas komunikasi pemasaran banyak didukung oleh perusahaan pemegang merek atau principal.
Perbedaan Penelitian	Perbedaan dari penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan di lakukan yaitu terletak pada strategi yang digunakan yang berfokus kepada startegi <i>marketing communication</i> Sedangkan penelitian terdahulu lebih fokus kepada strategi penggunaan media sosial.	Peneliti sumyati meneliti mengenai peningkatan loyalitas pelanggan brownies amanda, sedangkan penelitian ini meneliti mengenai menarik minat UMKM Produsen kasur yang dilakukan oleh divisi pemasaran Indorecycle Group sebagai pengolah kain perca.	Perbedaan dari penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu objek yang berbeda.

Sumber: Peneliti, 2023

2.1.2 Tinjauan Komunikasi Pemasaran

2.1.2.1 Definisi Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran ialah komunikasi yang melibatkan adanya keterkaitan dengan perusahaan yang dipijaki. Komunikasi yang digunakan merupakan sarana menginformasikan sesuatu yang terkait hubungan antara perusahaan dengan konsumen itu sendiri.

Komunikasi pemasaran menurut Kotler dan Keller, merupakan sarana bagi perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Hal ini merupakan, komunikasi pemasaran mewakili “suara” dari perusahaan dan merek perusahaan serta sarana yang dapat membangun dialog dan juga membangun hubungan dengan konsumen. (Kotler and Keller 2009:18)

Secara teoritis dan praktis, aktivitas promosi bisa dikatakan sebagai dari bagian komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran sebuah bagian aktivitas dari keseluruhan pemasaran. Menurut Mahmud Machfoedz dalam bukunya yaitu *Komunikasi Pemasaran Modern* menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran adalah istilah yang digunakan untuk menerangkan arus informasi tentang produk dari pemasar sampai kepada konsumen. Pemasar menggunakan iklan, pemasaran langsung, publisitas, promosi penjualan, dan penjualan langsung, untuk memberikan informasi yang mereka harapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen. (Machfoedz 2010)

2.1.2.2 Tujuan Komunikasi Pemasaran

Tujuan dari komunikasi pemasaran menurut Rd. Soemanagara dalam bukunya *Strategi Marketing Communication* mengatakan bahwa komunikasi pemasaran bertujuan untuk mencapai tiga tahap perubahan yang ditujukan kepada konsumen yaitu:

1. 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. Perubahan Sikap

Dalam *consumer behaviour* perubahan sikap ditentukan oleh tiga unsur 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 dari ketiga komponen ini menunjukkan adanya kecenderungan terhadap sebuah perubahan maka memungkinkan sekali akan terjadinya sebuah perubahan sikap.

3. Perubahan Perilaku

Perubahan perilaku ditujukan agar konsumen tidak beralih kepada produk lain, dan terbiasa untuk menggunakannya. (Soemanagara, 2008:63)

2.1.2.3 Strategi Komunikasi Pemasaran

Menurut Mahmud Machfoedz strategi di dalam komunikasi pemasaran menggunakan dua strategi utama yang dilakukan oleh pemasar untuk mencapai tujuannya yaitu:

1. Strategi Mendorong (*push strategy*)

Digunakan oleh produsen untuk mengarahkan aktivitas pemasarannya (terutama periklanan dan promosi konsumen) ke arah pengguna produk atau jasa untuk memotivasi mereka agar membeli produk.

2. Strategi Menarik (*pull strategy*)

Digunakan oleh produsen untuk mengarahkan aktivitas pemasarannya (terutama periklanan dan promosi konsumen) ke arah pengguna produk atau jasa untuk memotivasi mereka agar membeli produk.

Jika strategi ini berhasil dengan efektif, permintaan produk dari anggota saluran akan meningkatkan permintaan dari produsen. Dengan demikian, dengan strategi menarik, konsumen meminta “penarikan” produk melalui saluran. (Machfoedz, 2010:12-13)

Strategi komunikasi pemasaran merupakan sebuah langkah kreatif yang berkesinambungan dengan diupayakan oleh sebuah perusahaan guna mencapai sebuah target pemasaran yang terbaik dalam rangka mewujudkan sebuah kepuasan konsumen secara maksimal. Strategi komunikasi pemasaran adalah sebuah cara yang ditempuh perusahaan untuk merealisasikan suatu misi, tujuan, dan sasaran, yang sudah ditentukan dengan cara menjaga dan mengupayakan adanya kcocokan antara berbagai tujuan yang dihadapi di pasar produknya. (Adisaputro, 2010:18)

2.1.2.4 Tahap-Tahap Strategi Komunikasi Pemasaran

Tahap dari strategi komunikasi pemasaran menurut Mahmud Machfoedz ada tujuh tahap yaitu sumber informasi, kode atau program, pesan, media, penguraian kode, penerima, umpan balik. Secara lebih rinci ketujuh tahapan strategi komunikasi pemasaran akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Sumber Informasi

Sumber informasi ialah pemasar (perusahaan atau organisasi).

2. Kode atau Program

Proses pembentukan pesan atau ide ke dalam bentuk yang dapat dipahami dan diharapkan dapat mempengaruhi penerima. Tahapan ini mencerminkan strategi kreatif atau saran penjualan, janji yang dibuat oleh perusahaan tentang produk atau perusahaannya.

3. Pesan

Pesan adalah pelaksanaan strategi kreatif. Pesan dapat diungkapkan dengan berbagai cara, meliputi kata-kata (secara lisan atau tertulis), diagram, gambar, dan dramatisasi dalam berbagai bentuk. Misalnya presentasi penjualan, label kemasan, atau iklan yang didesain untuk surat kabar, majalah, atau televisi.

4. Media

Saluran yang digunakan untuk mengkomunikasikan pesan, seperti radio, televisi, media cetak, telepon, faksimili, dan hubungan langsung antara wiraniaga dan konsumen, atau kata-kata yang diucapkan oleh konsumen.

5. Penguraian Kode

Penafsiran pesan oleh penerima. Pesan sama dapat ditafsirkan berbeda oleh penerima yang beragam, yang mempunyai pengalaman, pengetahuan, dan lingkungan masing-masing.

6. Penerima

Pihak yang menerima pesan, perusahaan, konsumen, atau *stakeholder* pengirim pesan yang ingin mempengaruhi dengan cara tertentu.

7. Umpan Balik

Respons penerima terhadap pesan, yang diharapkan oleh pemasar akan dapat mengubah sikap atau perilaku atau permintaan informasi yang lebih rinci. (Machfoedz, 2010:17-18)

2.1.3 Tinjauan Tentang Strategi

2.1.3.1 Pengertian Strategi

Strategi merupakan suatu kegiatan yang direncanakan untuk sesuatu yang dicapai besar kemudian mencari bagian-bagian kecil untuk mencapai hal yang besar tersebut dari sebuah pemikiran yang terstruktur.

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 merupakan konsep militer yang bisa diartikan sebagai seni perang para jenderal (The Art of General), atau suatu rancangan yang terbaik untuk memenangkan peperangan.

Karl von Clausewitz (1780-1831) seorang pensiunan jenderal Rusia dalam bukunya On War merumuskan bahwa, “Strategi ialah suatu seni menggunakan sarana pertempuran untuk mencapai tujuan perang”. (Cangara, 2014:64)

Marthin-Anderson (1968) juga merumuskan bahwa, “Strategi adalah seni dimana melibatkan kemampuan intelegensi/pikiran untuk membawa semua sumber daya yang tersedia dalam mencapai tujuan dengan memperoleh keuntungan yang maksimal dan efisien.” (Cangara, 2014:64)

“Strategi adalah bagian terpadu dari suatu rencana (*plan*), sedangkan rencana merupakan produk dari suatu perencanaan (*planning*), yang pada akhirnya perencanaan adalah salah satu fungsi dasar dari proses manajemen” (Ahmad S Adnanputra dalam Ruslan 2005:123)

Sedangkan menurut Jim Lukaszweski (dalam Cutlip dan Center, 2006:25)

“Strategi adalah kekuatan penggerak dalam setiap bisnis atau organisasi. Strategi adalah kekuatan intelektual yang membantu mengorganisir, memprioritas dan memberi energi terhadap apa-apa yang mereka lakukan. Tanpa strategi tidak arah. Tanpa strategi tidak ada momentum”

Dengan istilah di atas, menyatakan bahwa strategi merupakan paduan antara perencanaan dengan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Apabila salah satu dari kedua hal tersebut tidak berjalan dengan baik, maka strategi yang sudah dilakukan pun akan berdampak merugi. Apabila sebaliknya, hasil akhirnya pun akan menguntungkan bagi pemilik strategi itu sendiri.

2.1.3.2 Tipe-tipe Strategi

Setiap organisasi pasti memiliki strategi untuk mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan. Tipe strategi yang digunakan dalam suatu organisasi tidaklah sama. Ada beberapa strategi yang digunakan dalam suatu organisasi untuk mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan. Menurut Kooten yang dikutip oleh J. Salusu dalam bukunya yang berjudul **“Pengambilan Keputusan Strategik Untuk Organisasi Publik dan Organisasi Non Profit”**, tipe-tipe strategi meliputi :

1. *Corporate Strategy* (Strategi Organisasi)

Strategi ini berkaitan dengan perumusan misi, tujuan, nilai-nilai, dan inisiatif-inisiatif strategi yang baru. Pembatasan-pembatasan diperlukan, yaitu mengenai apa yang dilakukan dan untuk siapa.

2. *Kegiatan strategy* (Strategi Kegiatan)

Strategi ini lebih memberi perhatian pada implikasi-implikasi strategi dari suatu kegiatan tertentu. Kira-kira apa dampaknya apabila suatu kegiatan tertentu dilancarkan atau diperkenalkan (apa dampaknya bagi sasaran organisasi).

3. *Resource Support Strategy* (Strategi Pendukung Sumber Daya)

Strategi sumber daya ini memusatkan perhatian pada memaksimalkan sumber-sumber daya esensial yang tersedia guna meningkatkan kualitas kinerja organisasi. Sumber daya itu dapat berupa tenaga, keuangan, teknologi, dan sebagainya.

4. *Institutional Strategy* (Strategi Kelembagaan)

Fokus dari strategi institusional ialah mengembangkan kemampuan organisasi untuk melaksanakan inisiatif-inisiatif strategi. (Salusu, 2006:104-105)

2.1.4 Tinjauan Tentang Strategi Komunikasi

Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Tetapi untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. Demikianlah pula strategi komunikasi merupakan paduan dan perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus

dilakukan dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu berganti dari situasi kondisi. (Effendy, 2003:301)

Strategi komunikasi merupakan penentu berhasil tidaknya kegiatan komunikasi secara efektif. Dengan demikian, strategi komunikasi baik secara makro (*planned multi-media strategi*) maupun secara mikro (*single communication medium strategy*) mempunyai fungsi ganda (Effendy, 2000:300):

1. Menyebarluaskan pesan komunikasi yang bersifat informatif, persuasif dan instruktif secara sistematis kepada sasaran untuk memperoleh hasil optimal.
2. Menjembatani “*cultural gap*” akibat kemudahan diperolehnya dan kemudahan dioperasionalkannya media massa yang begitu ampuh yang jika dibiarkan akan merusak nilai-nilai budaya.

2.1.4.1 Tujuan Strategi Komunikasi

Tujuan Strategi Komunikasi menurut R. Wayne Pace, Brent D Petreson dan M. Dallas Brunett dalam bukunya *Techniques for effective Communication* terdiri dari 3 tujuan utama yaitu:

1. *To Secure Understanding*, yaitu memastikan bahwa komunikan mengerti pesan yang diterima.
2. *To establish acceptance*, yaitu setelah ia mengerti dan menerima pesan tersebut maka ia harus dibina.
3. *To motive action*, yaitu setelah menerima dan dibina akhirnya kegiatan tersebut dimotivasi. (Effendy, 2013:32)

2.1.4.2 Korelasi Antara Komponen dalam Strategi Komunikasi

Dalam rangka menyusun strategi komunikasi diperlukan suatu pemikiran dengan memperhitungkan faktor-faktor pendukung dan faktor-faktor penghambat. Akan lebih baik apabila dalam strategi itu diperhatikan komponen-komponen komunikasi dan faktor-faktor pendukung dan penghambat pada setiap komponen tersebut.

Hal-hal yang harus diperhatikan dalam menyusun strategi komunikasi adalah sebagai berikut: (Effendy, 2013:35)

1. Mengenal Sasaran Komunikasi

Sebelum melancarkan komunikasi, perlu dipelajari terlebih dahulu siapa saja yang menjadi sasaran komunikasi.

2. Pemilihan Media Komunikasi

Untuk mencapai sasaran komunikasi, dapat dipilih salah satu atau gabungan dari beberapa media, bergantung pada tujuan yang akan dicapai, pesan yang akan disampaikan dan teknik yang akan digunakan.

3. Pengkajian Tujuan Pesan Komunikasi

Pesan Komunikasi mempunyai tujuan tertentu seperti menentukan teknik yang harus digunakan, isi yang akan disampaikan dan bahasa yang harus digunakan.

4. Peranan Komunikator dalam Komunikasi

Ada dua faktor penting yang perlu diperhatikan pada diri komunikator saat ia menyampaikan pesan yaitu daya tarik sumber dan kredibilitas sumber.

2.1.4.3 Fungsi Strategi

Menurut Agustinus Sri wahyudi, dikutip oleh Ruslan (1998:129), manfaat yang dapat diperoleh organisasi dalam menerapkan strategi (manajemen strategi) secara garis besar adalah sebagai berikut:

1. Memberikan arah dan tujuan yang jelas dalam jangka panjang.
2. Membantu organisasi beradaptasi pada perubahan yang akan mungkin terjadi dimasa mendatang.
3. Menciptakan suatu organisasi dan fungsional manajemen perusahaan akan lebih efektif dan efisien, dalam menghadapi persaingan yang kian tajam mengidentifikasi keunggulan komperatif suatu organisasi dalam lingkungan yang semakin berisiko tinggi.
4. Keterkaitan personil dalam membuat strategi akan lebih memotivasi dalam tahap-tahap pelaksanaannya.
5. Aktivitas perusahaan, menggunakan strategi akan mempertinggi kemampuan perusahaan untuk mencegah munculnya berbagai masalah dimasa mendatang.
6. Aktivitas yang saling berkaitan antara unit atau divisi dapat dihindari.

2.1.5 Tinjauan Tentang Konsumen

2.1.5.1 Pengertian Konsumen

Menurut Dewi (2013:1), konsumen adalah seseorang yang menggunakan produk dan atau jasa yang dipasarkan. Sedangkan kepuasan konsumen adalah sejauh mana harapan para pembelian seorang konsumen dipenuhi atau bahkan dilebihi oleh sebuah produk. Jika harapan konsumen tersebut dipenuhi maka ia akan

merasa puas, dan jika melebihi harapan konsumen, maka konsumen akan merasa senang. (Saharja & Gobal, 2021)

Konsumen dibagi menjadi dua kategori, yaitu konsumen personal dan konsumen organisasional. Konsumen personal adalah individual yang membeli barang dan jasa untuk digunakan sendiri, untuk penggunaan dalam rumah tangga, anggota keluarga dan teman. Sedangkan konsumen organisasional merupakan sebuah perusahaan, agen pemerintah atau institusi profit maupun nonprofit lainnya yang membeli barang, jasa dan peralatan lain yang diperlukan yang digunakan agar organisasi tersebut dapat berjalan dengan baik

2.1.5.2 Perilaku Komsumen

Menurut Ristianti (2004:9), Perilaku konsumen adalah proses yang dilakukan oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya. Jadi dapat dikatakan bahwa perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana pembuat keputusan, baik individu, kelompok ataupun organisasi, membuat keputusan-keputusan beli atau melakukan transaksi pembelian suatu produk dan mengkonsumsinya.

2.1.5.3 Faktor-faktor Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Merurut Kotler dan Armstrong (2008), pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh karakteristik budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Biasanya pemasar tidak dapat mengendalikan faktor-faktor semacam itu, tetapi harus memperhitungkannya. Berikut faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dapat kita lihat pada tabel 2.2 dibawah ini

Tabel 2. 2
Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Budaya	Sosial	Pribadi	Psikologis
Budaya	Kelompok Referensi	Usia dan tahap siklus hidup pekerjaan	Motivasi
Sub-budaya	keluarga	Situasi ekonomi	persepsi
Kelas Sosial	Peran dan status	Gaya hidup	pembelajaran
		Kepribadian dan konsep diri	Kepercayaan dan sikap

Sumber: Kotler dan Armstrong 2008

2.1.6 Tinjauan Tentang Indorecycle Group

Indorecycle Group berdiri sejak 2010 yang berlokasi di jln. Tanjungsiang-Nangela, Tanjungsiang, Kabupaten Subang, Jawa Barat. Perusahaan yang didirikan oleh Ate Supritman (Almarhum) yang sekarang dikelola oleh Adiknya yaitu Enjang Rohmat. Perusahaan yang cukup lama terjun di dunia pengolahan limbah kain perca sampai saat ini masih bertahan dengan banyaknya kompetitor yang bermuculan, Indorecycle Group merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang pengolahan limbah kain perca menjadi daswol atau bahan baku alternatif pengganti kapuk randu, dengan cara pengolahannya limbah kain perca di potong menjadi bagian yang lebih kecil agar memudahkan proses penggilingan, setelah itu limbah kain perca di masukan ke dalam mesin pencacah atau penggiling kemudian hasil dari penggilingan di kemas dalam karung, di timbang untuk kemudian dijual ke

pengrajin kasur lantai (kasur Palembang), bantal, guling dan pengrajin budidaya jamur tiram yang dijual ke area Subang dan sekitarnya.

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran menjadi sebuah alur pikir lebih terarah, menjadi alat pemikiran yang melatarbelakangi penelitian ini. Disini peneliti mencoba menjelaskan mengenai pokok masalah dari penelitian yang dimaksud untuk menegaskan, meyakinkan dan menggabungkan teori atau pendapat para ahli yang tidak diragukan kebenarannya lagi dengan masalah yang peneliti angkat dalam penelitian.

Hal ini menjadi titik fokus penelitian terkait permasalahan yang akan diteliti yaitu strategi komunikasi pemasaran. Terkait penjelasan strategi komunikasi pemasaran menurut Mahmud Machfoedz dalam bukunya *Komunikasi Pemasaran Modern* yaitu:

“Penetapan suatu tujuan promosi dan sasaran promosi yang dibuat oleh sebuah perusahaan, dengan cara membuat sebuah rancangan pesan dan media melalui pengembangan promotional mix untuk penyediaan anggaran sehingga mencapai suatu evaluasi dan pengadilan rencana pemasaran yang tepat dan bermanfaat.” (Machfoedz, 2010:56)

Pada penelitian ini, peneliti membahas mengenai tentang Strategi Komunikasi Pemasaran Indorecycle Group Sebagai Pengolah Limbah Kain Perca Dalam Menarik Minat UMKM Produsen Kasur. Adapun penetapan sub fokus dalam penelitian ini diantaranya ialah:

1. Penetapan Sasaran

Menurut Chris Fill yang dikutip oleh Mahmud Machfoedz dalam bukunya yang berjudul *Komunikasi Pemasaran Modern*:

“Segmentasi ialah teknik yang diaplikasikan untuk memilah pasar massal menjadi unit – unit yang lebih mudah diidentifikasi, sehingga kebutuhan individu konsumen dapat lebih mudah dipenuhi” (Machfoedz, 2010 : 122).

Proses segmentasi dianggap perlu karena produk tunggal tidak akan dapat memenuhi kebutuhan semua konsumen di dalam pasar massal. Segmentasi pasar secara lebih spesifik memerlukan 4 tahapan yang dapat diuraikan sebagai berikut:

- a) Mengidentifikasi struktur kebutuhan populasi konsumen pada tingkat individu
- b) Mengelompokkan konsumen kedalam segmen yang homogen berdasarkan profil kebutuhan
- c) Seleksi pasar sasaran
- d) Pengembangan positioning untuk penawaran produk atau jasa dalam segmen yang dipilih. (Machfoedz, 2010 : 123)

Pada penelitian ini, peneliti memfokuskan penetapan sasaran itu pemangku kepentingan. Disini penetapan dilakukan untuk mengetahui apakah yang menjadi sasaran sesuai dan cocok apa yang akan ditawarkan.

2. Tujuan Yang Dicapai

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

- a) Mengidentifikasi dan menarik konsumen baru.
- b) Mengkomunikasikan produk.
- c) Meningkatkan jumlah konsumen untuk produk yang telah dikenal secara luas.
- d) Menginformasikan kepada konsumen tentang kualitas produk
- e) Memotivasi konsumen agar membeli suatu produk (Machfoedz, 2010)

Dalam melakukan Strategi Komunikasi Pemasaran Divisi Pemasaran Indorecycle Group Sebagai Pengolah Limbah Kain Perca Dalam Menarik Minat UMKM Produsen Kasur untuk membantu para pelaku usaha yang bergerak dalam bidang pembuatan kasur terbantu dengan adanya strategi yang sudah dibuat secocok mungkin agar dapat membantu.

3. Pesan Yang Disampaikan

Setelah menetapkan Sasaran dan Tujuan yang diinginkan, komunikasi berlanjut dengan pengembangan pesan yang efektif dan ideal.

Menurut Machfoedz:

“Untuk pengembangan yang ideal, pesan harus mendapatkan perhatian (attention) membangkitkan minat (interest), menimbulkan hasrat (desire), dan mendorong tindakan (action), sebuah kerangka yang disebut AIDA. Dalam realita, tidak banyak konsumen yang melakukan pembelian karena kesadaran. Meskipun demikian, kerangka AIDA menyarankan kualitas pesan yang baik. Dalam menerapkan pesan secara bersamaan, komunikator pemasaran harus memecahkan tiga permasalahan: isi pesan, struktur pesan, dan format pesan.(Machfoedz,2010: 4)

Pesan Komunikasi Pemasaran Indorecycle Group melakukan strategi komunikasi pemasaran yang baik dari lisan ataupun tulisan yang dikirim dari orang ke orang lainnya. Setiap konsumen memiliki keragaman yang berbeda satu sama lainnya. Perlunya kunci-kunci pesan yang cocok dengan sasaran konsumen.

4. Media Yang Digunakan

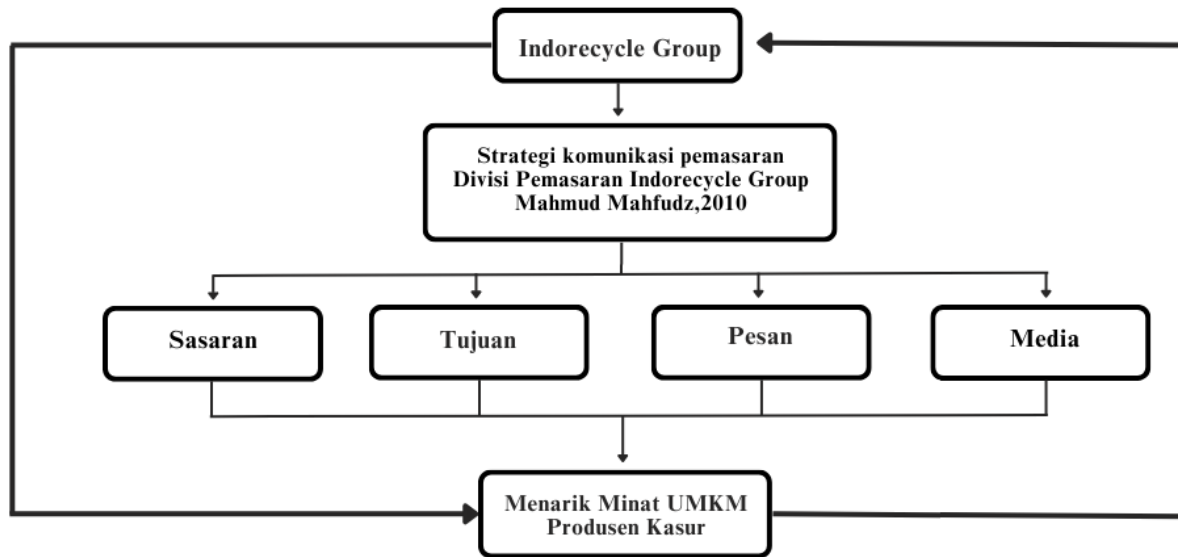
Menurut Mahchfoedz, dalam tahap ini komunikator harus memilih saluran komunikasi yang mana saluran komunikasi tersebut ada dua jenis; berawak (Personal) dan tanpa awak (Nonpersonal).

- a) Saluran Komuikasi Langsung: dalam saluran komunikasi langsung, dua orang atau lebih berkomunikasi secara langsung yang dapat dilakukan secara tatap muka, telepon, atau melalui surat.
- b) Saluran Komunikasi Tidak Langsung: saluran promosi tidak langsung adalah media pembawa pesan tanpa kontak pribadi maupun umpan balik. Saluran ini meliputi media, suasana, dan peristiwa (event). Media umum meliputi media cetak seperti surat kabar dan majalah; media siaran, seperti radio, dan televisi, dan media partner seperti papan reklame, simbol, dan poster. Suasana ialah lingkungan yang didesain agar menciptakan konsumen atau memperkuat kecenderungan konsumen membeli produk. (Machfoedz, 2010 : 6-8)

Strategi Marketing Komunikasi Indorecycle Group dalam menarik minat konsumen sebagai media penyampaian pesan untuk menyebarkan informasi dan menyampaikan produk pada konsumen.

Bedasarkan kepada pemikiran di atas, peneliti menggambarkan, menjelaskan dan mengumpulkan data mengenai Strategi pemasaran Komunikasi Indorecycle Group. Adapun untuk penjabaran diatas yang disederhanakan dan dijadikan ke dalam model alur kerangka pemikiran peneliti:

Gambar 2. 1
Kerangka Pemikiran



Sumber : Peneliti, 2023