

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN**

#### **2.1 Tinjauan Pustaka**

Dalam proses penelitian terutama penelitian kualitatif, tinjauan merupakan hal yang sangat urgent, karena hal itu menentukan apakah penelitian kuantitatif itu bersifat ilmiah atau tidak. Sedangkan dalam penelitian kualitatif, tinjauan pustaka menjadi hal yang bersifat opsional artinya boleh melakukan tinjauan pustaka ataupun tidak, karena penelitian kualitatif biasanya menggunakan pendekatan langsung dengan objek yang akan diteliti.

Tinjauan Pustaka adalah proses pencarian data dari berbagai referensi yang ada mengenai objek penelitian yang akan diteliti. Selain itu ada beberapa pendapat mengenai definisi tinjauan pustaka ini dari beberapa ahli sebagai berikut :

Randolph (2009) masih tetap dalam (Punaji Setyosari, 2012), mendefinisikan kajian pustaka :

*“ As an information analysis and synthesis, focusing on findings out not simply bibliographic citations, summarizing the substance of the literature and drawing conclusion from it.”*

Kemudian menurut Conny R. Semiawan (2010), menyatakan bahwa tinjauan pustaka atau literatur review adalah bahan yang tertulis berupa buku, jurnal yang membahas tentang topik yang hendak diteliti.

Demikian pendapat dari beberapa ahli mengenai definisi kajian pustaka atau tinjauan pustaka, namun secara umum dapat disimpulkan

bahwa tinjauan pustaka adalah bahasan atau bahan – bahan bacaan yang terkait dengan suatu topik atau temuan dalam penelitian atau dalam bahasa lain dapat dijabarkan bahwa kajian pustaka merupakan sebuah uraian atau deskripsi tentang literatur yang relevan dengan bidang atau topik tertentu.

### **2.1.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu yang digunakan penulis adalah sebagai dasar dalam penyusunan penelitian. Tujuannya adalah untuk mengetahui hasil yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu, sekaligus sebagai perbandingan dan gambaran yang dapat mendukung kegiatan penelitian berikutnya yang sejenis. Berikut ini adalah rincian terkait dengan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan kajian Strategi Komunikasi Pemasaran dan memiliki kesamaan dengan penelitian penulis saat ini :

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

NO	Nama	Judul/Tahun	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Yudhi Arya Syahputra, Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.	Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Menarik Minat Konsumen pada PT. RajaGrafindo Persada (2012)	Kualitatif Deskriptif	PT. RajaGrafindo Persada menarik minat konsumennya melalui 4 ( empat ) unsur yang terdapat dalam strategi produk diantaranya, kualitas, merk, dan kemasan, selain itu juga PT. RajaGrafindo Persada menggunakan strategi penentuan harga dengan cara memberikan potongan harga sebagai daya Tarik konsumen untuk membeli buku
2	MUGHIT TALITHA, Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik, Universitas Komputer Indonesia	KOMUNIKASI PEMASARAN HOLYWINGS MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM 2021	Kualitatif Deskriptif	Holywings sangat peduli dengan produk-produk yang dipasarkannya kepelanggannya mereka, bahkan Holywings menciptakan banyak produkproduknya sendiri agar mereka mempunyai ciri khas dan menu-menu tersebut

3	HAERAH, Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Makassar	Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Properti di Kompleks Perumahan Nusa Harapan Permai (Studi Kasus pada PT Daya Prima Nusa Wasesa Makassar) (2022)	Kualitatif Deskriptif	Dalam penjualannya, Nusa Harapan Permai sering melakukan pemasaran lewat online seperti di marketplace Facebook, intagram dan website kemudian di follow up dengan bertemu langsung kepada calon pembeli. Strategi yang konsisten dilakukan oleh tim pemasaran di Perumahan Nusa Harapan Permai sehingga terdapat konsistensi dalam penjualan.
---	---	--	-----------------------	--

## 2.2 Tinjauan Tentang Komunikasi

### 2.2.1 Pengertian Komunikasi

Banyak definisi dan pengertian mengenai komunikasi yang ingin disampaikan oleh para ahli komunikasi komunikasi untuk dapat menjelaskan makna utama dari komunikasi. Wiryanto dalam bukunya “Pengantar Ilmu Komunikasi” menjelaskan, bahwa :

“Komunikasi dapat mengandung makna bersama – sama (common). Istilah komunikasi atau communication berasal dari Bahasa Latin, yaitu *communication* yang berarti pemberitahuan atau pertukaran. Kata sifatnya *communis*, yang bermakna umum atau bersama – sama.”(Wiryanto, 2004). Pernyataan diatas sejalan dengan pernyataan Onong Uchjana Effendy, “Istilah komunikasi atau dalam bahasa inggris *Communication* berasal dari kata Latin *Communication*, dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama. Sama disini maksudnya adalah sama makna.(Effendy, 2003).

Komunikasi merupakan alat utama yang digunakan dalam rangka melakukan interaksi yang berkesimbangan 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.

Sebagaimana yang dilakukan oleh Fisher (1986: 17) bahwa, “Komunikasi sebagai jalan simpang yang ramai, semua disiplin ilmu melintasinya. “ (Wiryanto, 2004).

Berbagai pendapat untuk menjelaskan komunikasi juga di ungkapkan oleh :

Charles R. Berger dan Steven H. Chaffe dalam buku :*Handbook Communication Science*” (1983: 17) yang dikutip oleh Wiryanto, menerangkan bahwa :

*“Communication science seeks to understand the production, processing and effect of symbol and signal system by developing testable theories containing lawful generalization, that explain phenomena associated with production, processing and effect (Ilmu Komunikasi itu mencari untuk memahami mengenai produksi, pemrosesan dan efek dari simbol serta sistem sinyal, dengan mengembangkan pengujian teori – teori menurut hukum generalisasi guna menjelaskan fenomena yang berhubungan dengan produksi, pemrosesan dan efeknya). “ (Wiryanto, 2004).*

Sebagaimana yang dikatakan oleh Sarah Trenholm dan Artur Jensen (1966: 4) dalam buku *“Interpersonal Communication”* yang dikutip oleh Wiryanto menerangkan komunikasi adalah : *“A process by which a source transmits a message to a receiver through some channel (Komunikasi adalah*

suatu proses dimana sumber mentransmisikan pesan kepada penerima melalui beragam saluran). “(Wiryanto, 2004).

Carl I. Hovland (1948: 371) dalam buku “Social Communication” , yang dikutip oleh Wiryanto mendefinisikan komunikasi sebagai : “The Process by which an individual (the communication) transmit stimuli (usually verbal symbols) to modify, the behavior of other individu (Komunikasi adalah proses dimana individu mentransmisikan stimulus untuk mengubah perilaku individu yang lain). “(Wiryanto, 2004).

Raymond S. Ross (1983: 8) dalam buku “Speech Communication; Fundamentals and practice” sebagaimana yang dikutip oleh Wiryanto mengatakan, bahwa :

“Komunikasi sebagai suatu proses menyortir, memilih, dan mengirimkan simbol- simbol sedemikian rupa, sehingga membantu pendengar membangkitkan makna atau respons dari pikirannya yang serupa dengan yang dimaksud oleh sang komunikator.”(Wiryanto, 2004).

Bernad Berelson dan Gary A. Steiner (1964: 527) dalam buku “Human Behavior: An Inventory of Scientific Finding” sebagaimana yang dikutip oleh Wiryanto mengatakan bahwa, *Communication: the transmission of information, ideas, emotions, skills, etc, by the uses of symbol.* (Komunikasi adalah transmisi informasi gagasan, emosi, keterampilan dan sebagainya, dengan menggunakan simbol- simbol, dan sebagainya). “(Wiryanto, 2004).

Claude E. Shannon dan Warren (1949) dalam buku “The Mathematical Theory of Communication” bahwa :

”Komunikasi adalah bentuk interaksi manusia yang saling mempengaruhi satu sama lain, sengaja atau tidak disengaja dan tidak terbatas pada bentuk komunikasi verbal, tetapi juga dalam hal ekspresi muka, lukisan seni dan teknologi. “(Wiryanto, 2004)

Aristoteles, seorang ahli filsafat Yunani Kuno menerangkan dalam bukunya “*Rhetorica*” bahwa :

“Suatu proses komunikasi memerlukan tiga unsur yang mendukung, yakni siapa yang berbicara, apa yang dibicarakan, dan siapa yang mendengarkan.” (Cangara, 2005: 21).

Pandangan Aristoteles ini oleh sebagian pakar komunikasi dinilai lebih tepat untuk mendukung suatu proses komunikasi publik dalam bentuk pidato atau retorika, karena pada zaman Aristoteles *retorika* menjadi bentuk komunikasi yang sangat populer bagi masyarakat Yunani.

Awal tahun 1960-an David K. Berlo membuat formula komunikasi sederhana yang dikutip oleh Hafied Cangara bahwa :

“Formula ini dikenal dengan nama “SMCR”, yakni: *source* (pengirim), *Message* (pesan), *Channel* (saluran media), dan *Receiver* (penerima). “(Cangara, 2005: 22).

Selain Shannon dan Berlo, juga tercatat Charles Osgood, Gerald Miller dan Melvin L. De Fleur menambahkan lagi unsur komunikasi lainnya, sebagaimana yang dikutip oleh Hafied Cangara,

“Unsur efek dan umpan balik (feedback) sebagai pelengkap dalam membangun komunikasi yang sempurna. “(Cangara, 2005: 22).

Kedua unsur ini nantinya lebih banyak dikembangkan pada proses komunikasi Interpersonal (personal) dan komunikasi massa. Perkembangan

terakhir adalah munculnya pandangan dari Joseph de Vito, K. Sereno dan Erika Vora yang menambahkan unsur komunikasi lainnya, sebagaimana yang dikutip oleh Hafied Cangara bahwa, “Faktor lingkungan merupakan unsur yang tidak kalah pentingnya dalam mendukung terjadinya proses komunikasi.” (Cangara, 2005: 22)

Komunikasi berlangsung apabila terjadi kesamaan makna dalam pesan yang diterima oleh komunikan. Dengan perkataan lain. Komunikasi adalah proses membuat pesan setara (tuned) bagi komunikator dan komunikan. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Onong Uchjana Effendy :

“Pertama komunikator menyandi (encode) pesan yang akan disampaikan kepada komunikan. Ini berarti ia memformulasikan pikiran dan atau perasaannya ke dalam lambang (bahasa) yang diperkirakan akan dimengerti oleh komunikan. Kemudian menjadi giliran komunikan untuk mengawa-sandi (decode) pesan komunikator itu. Ini berarti ia menafsirkan lambang yang mengandung pikiran dan atau perasaan komunikator berfungsi sebagai pengawa-sandi (decoder). “(Effendy, 2003).

Yang penting dalam proses penyandian (coding) ialah bahwa komunikator dapat menyandi dan komunikan dapat mengawa-sandi hanya dalam kata bermakna yang pernah diketahui dalam pengalamannya masing – masing.

Wilbur Schramm dalam karyanya “*Communication Research in the United States*” sebagaimana yang di kutip oleh Onong Uchjana Effendy mengatakan bahwa :

“Komunikasi akan berhasil apabila pesan yang disampaikan oleh komunikator cocok dengan kerangka acuan (frame of reference), yakni paduan pengalaman dan *pengertian (collection of experiences and meanings)* yang pernah diperoleh oleh komunikan. “(Effendy, 2003).

Kemudian Wilbur Schramm menambahkan, sebagaimana yang dikutip oleh Onong Uchjana Effendy bahwa :

“Bagaimana pengalaman (field of experience) merupakan faktor yang penting dalam komunikasi.”(Effendy, 2003). Pernyataan ini mengandung pengertian, jika bidang pengalaman komunikator sama dengan bidang pengalaman komunikan, maka komunikasi akan berlangsung secara lancar.

Dari beberapa definisi dan pengertian komunikasi yang telah dikemukakan menurut beberapa ahli komunikasi, maka jelas bahwa komunikasi antar manusia hanya dapat terjadi apabila seseorang yang menyampaikan pesan kepada orang lain dengan tujuan tertentu, artinya komunikasi hanya dapat terjadi apabila didukung oleh adanya komponen atau elemen komunikasi yang diantaranya adalah sumber, pesan, media, penerima dan efek. Ada beberapa pandangan tentang banyaknya unsur komunikasi yang mendukung terjadi dan terjalannya komunikasi yang Efektif. Secara garis besar komunikasi telah cukup didukung oleh tiga unsur utama yakni sumber, pesan dan penerima, sementara ada juga yang menambahkan umpan balik dan lingkungan selain ketiga unsur yang telah disebutkan.

### 2.2.2 Unsur Komunikasi

Dalam melakukan komunikasi setiap individu berharap tujuan dari komunikasi itu sendiri dapat tercapai dan untuk mencapainya ada unsur – unsur yang harus dipahami, menurut Onong Uchjan Effendy dalam bukunya yang berjudul *Dinamika Komunikasi*, bahwa dari berbagai pengertian komunikasi yang telah ada, tampak adanya sejumlah komponen atau unsur yang dicakup, yang merupakan persyaratan terjadinya komunikasi. Komponen atau unsur – unsur tersebut adalah sebagai berikut :

- Komunikator adalah Orang yang menyampaikan pesan
- Pesan adalah Pernyataan yang didukung oleh lambang
- Komunikan adalah Orang yang menerima pesan
- Media adalah Sarana atau saluran yang mendukung pesan bila komunikan jauh tempatnya atau banyak jumlahnya
- Efek adalah Dampak sebagai pengaruh dari pesan (Effendy, 2003)

### 2.2.3 Sifat Komunikasi

Komunikator (pengirim pesan) dalam menyampaikan pesan kepada komunikan (penerima pesan) dituntut untuk memiliki kemampuan dan pengalaman agar adanya umpan balik (*feedback*) dari komunikan itu sendiri, dalam penyampaian pesan komunikator bisa secara langsung (*face to face*) tanpa menggunakan bahasa sebagai lambang atau simbol

komunikasi bermedia kepada komunikan, media tersebut sebagai alat bantu dalam menyampaikan pesannya.

Komunikator dapat menyampaikan pesannya secara verbal dan non verbal. Verbal dibagi kedalam dua macam yaitu lisan (*oral*) dan tulisan (Written/printed). Sementara non verbal dapat menggunakan gerakan atau isyarat badaniah (gesturual) seperti melambaikan tangan, mengedipkan mata dan sebagainya, dan menggunakan gambar untuk mengemukakan ide atau gagasannya.

#### **2.2.4 Tujuan Komunikasi**

Setiap individu dalam berkomunikasi pasti mengharapkan tujuan dari komunikasi itu sendiri, secara umum tujuan berkomunikasi adalah mengharapkan adanya umpan yang diberikan oleh lawan berbicara kita dan adanya efek yang terjadi setelah melakukan komunikasi tersebut. Menurut Onong Uchjana dalam buku "*Ilmu komunikasi Teori dan Praktek*" mengatakan ada pun beberapa tinjauan berkomunikasi, yaitu :

- a. Perubahan Sikap (*attitude change*)
- b. Perubahan Pendapat (*opinion change*)
- c. Perubahan Perilaku (*behavior change*)
- d. Perubahan Sosial (*sosial change*) (Effendy,2006: 8)

Menyebutkan bahwa tujuan komunikasi adalah sebagai berikut :

a) Menemukan

Dengan berkomunikasi kita dapat memahami secara baik diri kita sendiri dan diri orang lain yang kita ajak bicara. Komunikasi juga memungkinkan kita untuk menemukan dunia luar-dunia yang dipenuhi obyek, peristiwa, dan manusia lain.

b) Untuk Berhubungan

Salah satu motivasi kita yang paling kuat adalah berhubungan dengan orang lain

c) Untuk Meyakinkan

Media massa ada sebagian besar untuk meyakinkan kita agar mengubah sikap dan perilaku kita

d) Untuk Bermain

Kita menggunakan banyak perilaku komunikasi kita untuk bermain dan menghibur diri. Kita mendengarkan pelawan, pembicaraan, musik, dan film sebagian besar untuk hiburan. (Devito, 1997: 31)

## **2.3 Tinjauan Tentang Komunikasi Pemasaran**

### **2.3.1 Pengertian Pemasaran**

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok perusahaan untuk dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Oleh karena itu perlu adanya koordinasi dan kerjasama dari pihak-pihak yang terlibat dalam suatu usaha pemasaran. Kegiatan pemasaran tidak hanya terdiri dari kegiatan menyampaikan produk tangan

pelanggan, tetapi juga harus dapat memberikan kepuasan untuk pelanggan (Rahman & Panuju, 2019).

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang seseorang atau kelompok lakukan untuk memperoleh yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai (Lesmana, 2016). The American Marketing Association mendefinisikan pemasaran sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan untuk konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi (Doembana et al., 2017).

Pemasaran adalah aktivitas yang berusaha menyebabkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar tersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang di tawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan. Pemasaran adalah suatu proses sosial yang melibatkan kegiatan-kegiatan penting yang memungkinkan individu dan perusahaan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak lain dan untuk mengembangkan hubungan pertukaran (Tjiptono & Fandy, 2015). Jadi pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

### 2.3.2 Pengertian Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah suatu kegiatan komunikasi yang di tujukan untuk mengimformasikan pesan kepada konsumen dan pelanggan dengan menngunakan sejumlah media dan berbagai saluran yang dapat di pergunakan dengan harapan terjadinya tiga tahapan perubahan, yaitu : perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan tindakan yang di kehendaki. Komunikasi Pemasaran merupakan pendekatan multidisiplin yang menggabungkan teori dan konsep ilmu komunikasi dan ilmu pemasaran.

Kajian tersebut menghasilkan kajian “baru” yang disebut dengan komunikasi pemasaran atau *marketing communication*. *marketing communication* merupakan kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan memberikan informasi perusahaan terhadap target pasarnya (Iriantara, 2015). Butler dari *University of Chicago* adalah orang yang pertama mengadopsi konsep pemasaran dari riset-riset penjualan pada tahun 1906. Istilahistilah tersebut dari kajian ilmu ekonomi dari pemikiran teoritik Ricardo dan Adam Smith, pada perkembanganya sejak tahun 1949 pemasaran (*marketing*) dianggap lebih luas, tidak hanya menyangkut unsur-unsur penjualan saja dan mulailah masuk berbagai unsur didalamnya. Pada Tahun 1964 bolden memperkenalkan konsep barunya tentang *marketing mix* (Cangara, 2017), setelah itu kajian komunikasi pemasaran sudah dipastikan dikenal banyak orang setelah pengembangan dan

penemuan baru diketahui bahwa komunikasi pemasaran itu bersifat multidisipliner (Riadi, 2020).

Pada pertengahan abad ke-18, seorang pelaku pasar (*marketer*) bernama Josiah Wedgwood membangun program perluasan promosi berjualan dengan mengirimkan semacam hadiah-hadiah pada acara makan malam ala Cina kepada raja-raja Eropa. Kegiatan ini akhirnya menjadi kegiatan rutin dan gaya sajian tradisi istana yang diikuti oleh kalangan bangsawan dan kerabat istana waktu itu (Rahman & Panuju, 2017). Promosi gaya jualan tersebut sebenarnya menyadur atau mengadopsi dari gaya program promosi penjualan pedagang Cina abad 600 SM, ketika tukang cor dan pengrajin logam disana berlomba-lomba memberikan hasil terbaiknya kepada kaisar Zou yang berkuasa pada waktu itu.

Tercatat bahwa banyak karya terbaik yang disimpan oleh kaisar Zou, misalnya lonceng, pernak pernik perunggu untuk acara keagamaan, hiasa dan cetakan untuk *prototype* “cap” legalitas kerajaan, dan sebagainya. Kegiatan itu dilakukan bertepatan dengan sajian santap malam Raja dan kerabat ketika beliau sedang bersantai dengan kerabat istana (Effendy, 2014). Kebanyakan orang mungkin menempatkan komunikasi pemasaran berada di bawah periklanan dan promosi, tetapi pada perkembangannya saat ini komunikasi pemasaran muncul sebagai suatu bentuk komunikasi yang lebih kompleks dan berbeda. Pada akhirnya, banyak akademisi dan praktisi mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai semua elemen promosi dari *marketing mix* yang melibatkan

komunikasi antarorganisasi dan target *audience* pada segala bentuknya yang ditujukan untuk *performance* pemasaran (Tjiptono & Diana, 2016). Komunikasi adalah proses yang didalamnya pemikiran dan pemahaman disampaikan antarindividu, atau antara organisasi dan individu. Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan perusahaan dan organisasi lainnya mensttransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelangganya.

Dengan demikian jika digabungkan komunikasi pemasaran yaitu mempersentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran atau *marketing mix* yang menfalisitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya (Rahman & Panuju, 2019). Komunikasi pemasaran adalah proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan hal-hal yang akan di tawarkan kepada sasarnya. Komunikasi pemasaran merupakan aktivitas pemasaran yangberusaha menyebarkan informasi, memengaruhi \membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar menerima , membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono & Fandy, 2015)

Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi pemasaran atau perusahaan. Tanpa komunikasi, konsumen ataupun masyarakat tidak akan mengetahui keberadaan produk dan jasa. Komunikasi pemasaran meliputi tiga tujuan utama yaitu, menyebarkan informasi (komunikasi informatif ), memengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen (komunikasi pesuasif), dan

mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang (komunikasi mengingatkan kembali). Tujuan komunikasi pemasaran pada dasarnya adalah memberikan efek berikut (Rismayanti, 2017):

- 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.

Saat ini banyak perusahaan mulai menyadari perlunya upaya mengintegrasikan berbagai kegiatan komunikasi pemasaran yang selama ini dilakukan secara terpisah, perusahaan-perusahaan itu mulai bergerak menuju proses yang disebut dengan komunikasi pemasaran terpadu atau *integrated marketing communications* (IMC). Yang mencakup upaya koordinasi dari berbagai elemen promosi dan kegiatan pemasaran lainnya (Riadi, 2020).

Strategi komunikasi pemasaran adalah penetapan suatu tujuan promosi pemasaran dan sasaran promosi pemasaran yang dibuat oleh suatu perusahaan dengan cara membuat suatu rancangan pesan pemasaran dan media pemasaran melalui pengembangan *promotion mix* pemasaran untuk menyediakan anggaran pemasaran, sehingga dapat mencapai suatu evaluasi dan pengendalian rencana pemasaran yang dapat diukur (Rismayanti, 2017). Komunikasi pemasaran merupakan kombinasi

antaraan penjualan tatap muka, periklanan, promosi, penjualan, publisitas dan hubungan masyarakat yang dapat membantu mencapai tujuan perusahaan. Pemasar harus tahu bagaimana menggunakan iklan, promosi, penjualan, publisitas dan penjualan personal untuk mengkomunikasikan suatu produk dengan nilainya untuk konsumen yang dituju atau yang ditarget. Komunikasi pemasaran, elemen promosi dari *marketing mix* yang melibatkan komunikasi antar organisasi data target *audience* pada segala bentuknya yang ditunjukkan sebagai *performance* pemasaran.

Komunikasi pemasaran merupakan kombinasi strategi terbaik dari unsur-unsur promosi tersebut, oleh karena itu untuk mendapatkan efektivitas promosi yang dapat dilakukan oleh suatu perusahaan maka perlu ditentukan terlebih dahulu peralatan atau elemen promosi apa yang harus digunakan, dan bagaimana memadukan elemen-elemen tersebut supaya hasilnya optimal (Nurjaman & Umam, 2015).

### **2.3.2.1 Teori dan Konsep Komunikasi Pemasaran**

a) Jenis-jenis dan Model Komunikasi Pemasaran.

berpendapat, ada lima model komunikasi pemasaran, yaitu :

1) Iklan (*Advertising*)

Iklan (*Advertising*) ialah komunikasi massa melalui media surat kabar, majalah, televisi, radio, dan media lainnya atau biasa disebut

komunikasi langsung yang didesain khusus untuk pelanggan dengan antar bisnis (*business-to-business*) maupun pengguna akhir.

#### 2) Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

Ada beberapa promosi penjualan yang terdiri dari beberapa kegiatan pemasaran yang mencoba merangsang terjadinya tindakan pembelian dalam suatu produk yang cepat atau terjadinya suatu pembelian dalam waktu yang singkat.

#### 3) Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Hubungan Masyarakat adalah sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang telah direncanakan, baik itu kedalam ataupun keluar antara suatu organisasi dengan beberapa ke khalayak dalam sebuah rangka untuk mencapai tujuan-tujuan yang spesifik yang berlandasan untuk bisa saling pengertian.

#### 4) Penjualan Perorangan (*Personal Selling*)

Penjualan Perorangan adalah suatu bentuk gambaran komunikasi langsung antara seorang penjual dengan calon pembeli (*Person to person communication*), dalam hal ini, penjual berusaha untuk menolong atau membujuk calon pembeli untuk membeli sebuah produk yang ditawarkan

#### 5) Penjualan Langsung (*Direct Selling*)

Penjualan Langsung merupakan upaya suatu perusahaan atau organisasi untuk bisa berkomunikasi dengan bertatap muka dengan calon

pelanggannya dengan tujuan untuk menimbulkan suatu tanggapan atau transaksi penjualan.

b) Tujuan Komunikasi Pemasaran

Kenndey berpendapat bahwa komunikasi pemasaran bertujuan untuk mencapai tiga tahap perubahan yang diberikan untuk konsumen (Aprilya, 2017), yaitu :

1) Tahap Perubahan Pengetahuan

Perubahan Pengetahuan menunjukkan bahwa konsumen mengetahui adanya keberadaan sebuah produk dan untuk apa produk itu hingga diciptakan, dan diberikan untuk siapa produk tersebut dengan demikian pesan yang telah disampaikan tidak lebih menunjukkan sebuah informasi penting dari produk ini

2) Tahap Perubahan Sikap Sikap (Attitude) menggambarkan sebuah perasaan, dan kecenderungan yang begitu relatif dan konsisten dari seseorang atas sebuah objek atau gagasan, dari perubahan sikap tentunya mengarah kepada keinginan. Pada tahap ini diterapkan oleh tiga komponen:

- Efek Kognitif, membentuk kesadaran informasi tertentu, yang bisa jadi dapat mengakibatkan perubahan pada aspek pengetahuan, kepercayaan atau keyakinan.
- Efek Afeksi, memberikan pengaruh untuk melakukan sesuatu. Yang diharapkan adalah realisasi pembeli.

- Efek Konatif, membentuk suatu pada khalayak untuk menjadikan perilaku selanjutnya. Yang diharapkan adalah pembelian ulang
- 3) Perubahan Perilaku dapat diartikan agar konsumen tidak beralih pada produk lain dan terbiasa untuk dapat menggunakannya. Penerapan Strategi dan teknik untuk komunikasi pemasaran harus tepat, karena harus disesuaikan dengan karakteristik produk, segmen pasar yang dituju, tujuan pemasaran yang ingin dicapai serta karakter dan keadaan perusahaan.
- c) Manfaat Komunikasi Pemasaran

Terdapat dua manfaat dari komunikasi pemasaran (Sukma et al., 2016), yaitu :

- 1) Manfaat langsung merujuk kepada keinginan dari konsumen untuk membeli dan menggunakan produk perusahaan, manfaat ini pada umumnya didapat dari penjualan langsung kepada konsumen.
- 2) Manfaat tidak langsung yang lebih menekankan kepada menjaga hubungan baik antara konsumen dengan perusahaan sehingga terciptanya suatu hubungan yang loyal untuk perusahaan.

d) Konsep Komunikasi Pemasaran

Konsep komunikasi pemasaran merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memperkuat strategi pemasaran, guna meraih segmentasi yang lebih luas. Hal ini dapat juga dikatakan sebagai upaya untuk

memperkuat loyalitas pelanggan terhadap produk, yaitu barang dan jasa yang dimiliki perusahaan (Simanullang, 2019) . Kemudian konsep komunikasi pemasaran secara meluas yaitu :

- 1) Semua bentuk komunikasi yang dipakai organisasi untuk memberitahukan suatu produk dan dapat untuk mempengaruhi tingkah seorang pembeli dari konsumen dari pelanggan potensial.
- 2) Teknik komunikasi ini dirancang untuk dapat memberikan informasi keada konsumen dan pelanggan mengenai manfaat dan nilai barang dan jasa yang diberikan.
- 3) Proses komunikasi yang dibuat mulai dari tahap sebelum penjualan, tahap pemakaian, dan tahap setelah pemakaian.
- 4) Program komunikasi yang dirancang untuk segmen, celah pasar, bahkan individu tertentu. Karena setiap konsumen dan pelanggan mempunyai sifat yang berbeda-beda.
- 5) Aktivitas komunikasi yang dirancang bukan hanya untuk bagaimana pihak pemasar dapat menjangkau konsumen atau pelanggan, akan tetapi bagaiman juga pihak pemasar bisa mendapatkan cara yang mendukung para konsumen dan pelanggan potensial yang bisa mencapai produk perusahaan secara mudah.

e) Model Komunikasi Pemasaran

Model komunikasi yang biasanya dikembangkan pada umumnya tidak jauh berbeda yang meliputi (Machfoedz, 2010) :

- 1) Sender atau bisa juga disebut sebagai sumber (source)
- 2) Pemasar menentukan bagaimana pesan itu disusun dalam hal ini pada konsumen, keseluruhan proses dari perancangan pesan sampai dengan penentuan jenis promosi yang akan digunakan atau disebut proses encoding.
- 3) Menyampaikan pesan melalui suatu media (proses transmisi)
- 4) Proses untuk memberikan respon dan juga untuk menginterpretasikan pesan yang telah diterima (pesan *decoding*), proses seperti ini berarti penereima pesan dapat memberi interpretasi pesan yang diterima.
- 5) Umpan balik (*feedback*) atas pesan yang dikirimkan pemasaran menginformasikan apakah pesan tersebut disampaikan sesuai apa yang diharapkan, artinya mendapat respon atau tindakan yang positif dari konsumen, atau justru pesan tidak dapat sampai secara efektif.

### **2.3.3 Bauran Pemasaran (*Marketing mix*)**

Keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuannya tak lepas dari strategi pemasaran yang dijalankannya. 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 pemasarn (*marketing mix*) adalah sejumlah variabel pemasaran yang terkendali dan digunakan Oleh perusahaan sebagai alat ukur mencapai market share yang telah ditetapkan dalam Irmasaran produk.

(Zaharuddin, 2006)

Sebagaimana yang telah dijelaskan di atas bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari beberapa aspek, yaitu Produk (*product*), kegiatan promosi (*promotion*), saluran distribusi (*place*), proses (*process*), orang (*people*). Borden mengemukakan konsep *marketing mix* terdiri dari dua belas elemen, yakni *product, planning, channels Of distribution, physical handling, pricing, advertising, display, servicing, promotion, personal selling packaging, fact finding, and analysis*. Borden tidak mengatakan kedua belas elemen tersebut sebagai *marketing mix*. Kemudian, kedua belas elemen tersebut dikelompokkan ulang dan menjadi lebih populer sebagai *four Ps, yakni product, price, promotion, and place*, Oleh MC Carthy 1964 (Arief, 2007:60)

Menghadapi persaingan pasar, strategi *marketing mix* ini dapat digunakan oleh PT. Bimandiri Agro Sedaya sebagai pedoman strategi komunikasi pemasaran. Melihat kondisi banyaknya persaingan yang akan terjadi, ini menjadi acuan untuk perusahaan agar dapat bertahan sebagai penyedia sayuran untuk supermarket.

### **Strategi Produk (*product*)**

Produk merupakan sesuatu yang ditawarkan ke pasar agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan, keinginan dan kepuasan konsurnen, maka produk tersebut 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. Beberapa unsur tersebut meliputi kualitas produk, strategi merek, kemasan dan lebel, dan garansi. Strategi produk dapat dilakukan oleh PT. Bimandiri Agro Sedaya dalam upaya menarik minat dari supermarket. Melalui strategi ini PT. Bimandiri Agro Sedaya dapat merancang suatu desain produk yang menarik dan unik sehingga produknya dapat menarik minat konsumennya. Pada perusahaan pertanian atau sayuran, unsur yang paling menonjol adalah pada kemasan dan kualitas produk. Unsur kemasan dan kualitas produk ini merupakan unsur yang dapat membuat daya Tarik bagi konsumen (*eye catching*). Mulai dari kemasan yang unik, sampai pada kualitas sayuran yang ditawarkan pun terlihat segar.

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 (*private branding*) misalnya pengecer yang terkenal membuat merek sendiri dengan perjanjian pada produsen
- c) Merek perusahaan (*corporate branding*), misalnya SONY, Samsung, iPhone, Xiaomi dan sebagainya
- d) Merek lini produk (*product line branding*), misalnya produk fruit tea, tea dengan aneka rasa jeruk, apel, jambu dan sebagainya, dimana biaya promosi menjadi lebih murah.
- e) Merek khusus (*specific product branding*), menyangkut keunikan suatu produk, misalnya *iphone limited edition*, teh kotak Ramadhan
- f) Kombinasi merek (*combination branding*) misalnya nama perusahaan yang menjadi nama produk seperti 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:

1. Warna, merupakan kesan pertama pada suatu produk. Pilihan warna dapat bersifat terang, keras, hangat, dingin atau kasar.
2. Bentuk, yang unik akan mendukung daya tarik produk.
3. Ilustrasi, (komunikasi bahasa atau pesan).
4. Tipografi, (bentuk huruf).
5. Tata letak: susunan merek, warna, bentuk, ilustrasi dan tipografi.

#### 4) Garansi (warranty)

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 (Kotler & Keller, 2006).

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

Merupakan suatu aktivitas produsen yang berusaha untuk mendistribusikan atau menyalurkan produknya hingga mencapai konsumen akhir. Tanpa suatu strategi distribusi yang baik akan mendapat kesulitan untuk menyebarluaskan produknya ke seluruh segmentasi pasar yang telah direncanakan. (Zaharuddin, 2006:86)

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)

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

1. Saluran nol tingkat, dapat dikatakan pemasaran langsung, yakni produsen menjual 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 dalam menetapkan strategi distribusi, yaitu:

- a. Armada penjualan (*Sales force*) merupakan jasa saluran pemasaran Yang dibentuk sendiri oleh perusahaan dalam rangka untuk menyalurkan atau menjual produk-produknya.
- b. Pedagang (*merchant*), merupakan perantara pembeli Yang mempunyai hak atas barang dan menjual kembali barang tersebut.
- c. Pedagang besar (distributor), merupakan suatu perusahaan jasa Yang menjual produk (barang/jasa) kepada pembeli atau pengecer untuk dijual kembali.

- d. Perwakilan produsen (*manufacture's representaion*), merupakan sebuah perusahaan Yang mewakili dalam menjual produk dari beberapa produsen.
- e. Pengecer (*retailer*), merupakan suatu perusahaan yang menjual langsung ke konsumen akhir.
- f. Agen penjualan (*sales agent*), merupakan perantara yang menjual produk atas nama produsen, tetapi tidak memiliki atas hak barang tersebut.
- g. Pialang (*broker*), merupakan perantara yang mempertemukan penjual dengan pembeli dan mendapatkan imbalan.
- h. Fasilitator (*facilitator*), merupakan Irrantara yang bekerja membantu dalam proses penyaluran, tetapi tidak memiliki hak atas barang tersebut ataupun negosiasi.

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

Merupakan suatu kegiatan perencanaan yang membaurkan kegiatan periklanan (advertising), 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)

Menurut Tjiptono (2008: 219), promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun kualitasnya suatu produk atau jasa yang ditawarkan, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah

membelinya. Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

a. Menginformasikan, dapat berupa:

1. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru.
2. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk.
3. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar.
4. Menjelaskan cara kerja suatu produk.
5. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan.
6. Meluruskan kesan yang keliru.
7. Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli.
8. Membangun citra perusahaan.

b. Membujuk pelanggan sasaran:

1. Membentuk pilihan merek.
2. Mengalihkan pilihan ke merek tertentu.
3. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk.

4. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga.
5. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga.

c. Mengingat:

1. Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.
2. Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan.
3. Membuat pembeli tetap ingat walupun tidak ada kampanye iklan.
4. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan (Tjiptono, 2008: 221). Menurut Tjiptono (2008: 222), meskipun secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya. Beberapa tugas khusus itu atau sering disebut bauran promosi (promotion mix, promotion blend, communication mix) adalah:

a. Personal selling

Personal selling adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya (Tjiptono, 2008: 224).

## b. Mass selling

Menurut Tjiptono (2008: 225), mass selling merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu. Ada dua bentuk utama mass selling, yaitu periklanan dan publisitas.

1. Periklanan adalah suatu informasi yang dikemas melalui media seperti, surat kabar, radio, majalah, televisi dan berbagai media komunikasi. Periklanan dibuat untuk mewakili sebuah produk perusahaan, yang dikemas melalui informasi tentang kelebihan dan karakteristik produk tersebut. Sehingga akan menimbulkan persepsi konsumen tentang produk tersebut dan mereka akan membelinya (Tjiptono, 2008:226).

### 2. Publisitas

adalah informasi dari suatu produk yang dilakukan melalui kerjasama atau melalui media, sehingga perusahaan atau organisasi tidak mengeluarkan biaya. Publisitas dilakukan untuk memberikan informasi tentang keunggulan produk, karakteristik produk, dan membentuk image yang baik tentang produk tersebut (Tjiptono, 2008: 228).

c. Public relations (hubungan masyarakat)

Public relations merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Yang dimaksud dengan kelompok-kelompok itu adalah mereka yang terlibat, mempunyai kepentingan, dan dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuannya. Kelompok-kelompok tersebut bisa terdiri atas karyawan dan keluarganya, pemegang saham, pelanggan, khalayak atau orang-orang yang tinggal di sekitar organisasi, pemasok, perantara, pemerintah, serta media massa. Dalam pelaksanaannya public relations dapat dilakukan oleh individu kunci dari suatu perusahaan dan dapat pula dilakukan oleh suatu lembaga formal dalam bentuk biro, departemen, maupun seksi public relations dalam struktur organisasi (Tjiptono, 2008: 230).

d. Direct marketing

Direct marketing adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi disembarang lokasi. Dalam direct marketing, komunikasi promosi ditujukan langsung kepada konsumen individual, dengan tujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi konsumen yang bersangkutan, baik melalui telephone, pos atau dengan datang langsung ke tempat pemasar (Tjiptono, 2008: 232).

#### e. Pameran

Pameran adalah sebuah acara yang dibuat oleh suatu perusahaan atau organisasi untuk memperkenalkan suatu produk kepada masyarakat. Pameran bisa mengundang animo masyarakat dan akan dihadiri oleh media massa (Brannan, 1998: 103). Menurut Brannan (1998: 105), apabila ada hal baru yang akan disampaikan, peluncuran produk baru misalnya. Pameran merupakan sebuah lingkungan yang bermutu tinggi yang dapat kita gunakan untuk meluncurkan produk baru tersebut kepada kedua pihak, baik media massa maupun kelompok sasaran kita.

#### f. Internet

Internet adalah sebuah ruang akses yang memiliki berbagai informasi tentang sebuah benda atau pencarian segala bentuk informasi yang dibutuhkan oleh sang pencari informasi tersebut. Internet bisa dimanfaatkan secara bebas oleh berbagai orang dan bisa diakses selama 24 jam. Salah satunya adalah iklan banner, iklan banner biasanya digunakan oleh perusahaan atau organisasi untuk melakukan promosi. Iklan banner harus dibuat secara detail, mewakili informasi perusahaan atau organisasi dan terlihat bagus agar terlihat menarik. Iklan banner memiliki dua jenis, yaitu keyword banner dan random banner. Keyword banner akan langsung muncul ketika melakukan pencarian di internet. Dan iklan random banner akan muncul secara random di internet. Pemanfaatan iklan banner sangat efektif, karena situs di internet online dan banyak dikunjungi oleh orang (Kertamukti, 2015: 135).

g. Street furniture

Street furniture adalah iklan outdoor. Iklan street furniture meliputi bus shelter, urban furniture, kios, convenience store dan shopping mall, stasiun bis, stasiun kereta api maupun di bandara udara (Suyanto, 2006: 7).

**Process (*Proses*)**

Process (*Proses*) adalah semua prosedur actual mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk penyampaian jasa. Elemen dari proses ini mempunyai arti suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktivitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Proses mencerminkan bagaimana semua elemen bauran pemasaran dikoordinasikan untuk menjamin sebuah kualitas dan konsisten jasa yang diberikan kepada pelanggan. Dengan demikian, pemasar harus dilibatkan ketika desain proses jasa dibuat, karena pemasaran juga sering terlibat dalam pengawasan kualitas jasa. Untuk perusahaan jasa, kerjasama antara pemasaran dan operasional sangat penting dalam elemen proses ini, terutama dalam melayani segala kebutuhan dan keinginan konsumen. (Kotler & Keller, 2008)

**Orang (*People*)**

People adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan

tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa (Kotler & Keller, 2008)

People disini mengacu pada bagaimana kinerja karyawan di suatu perusahaan. Apakah karyawan tersebut memiliki performance tinggi atau sebaliknya, apakah karyawan tersebut loyal atau sebaliknya, apakah karyawan tersebut mampu melayani dengan baik atau sebaliknya. Faktor penting lainnya dalam people adalah attitude dan motivation dari karyawan dalam industry jasa. Moment of truth akan terjadi ketika ada kontak antara karyawan dan konsumen. Sikap sangat penting dan dapat diterapkan dalam berbagai bentuk, misalnya penampilan karyawan, suara dalam berbicara, body language, ekspresi wajah, dan tutur kata. orang (people) adalah semua aktor yang berperan dalam penyajian jasa, sehingga mereka dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen people adalah karyawan perusahaan, konsumen dan konsumen lain di lingkungan layanan. Semua sikap dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap persepsi konsumen dan keberhasilan penyampaian jasa (service encounter)(Tjiptono 2008).

Menurut Hurriyati (2005) elemen people ini memiliki 2 aspek, yaitu :

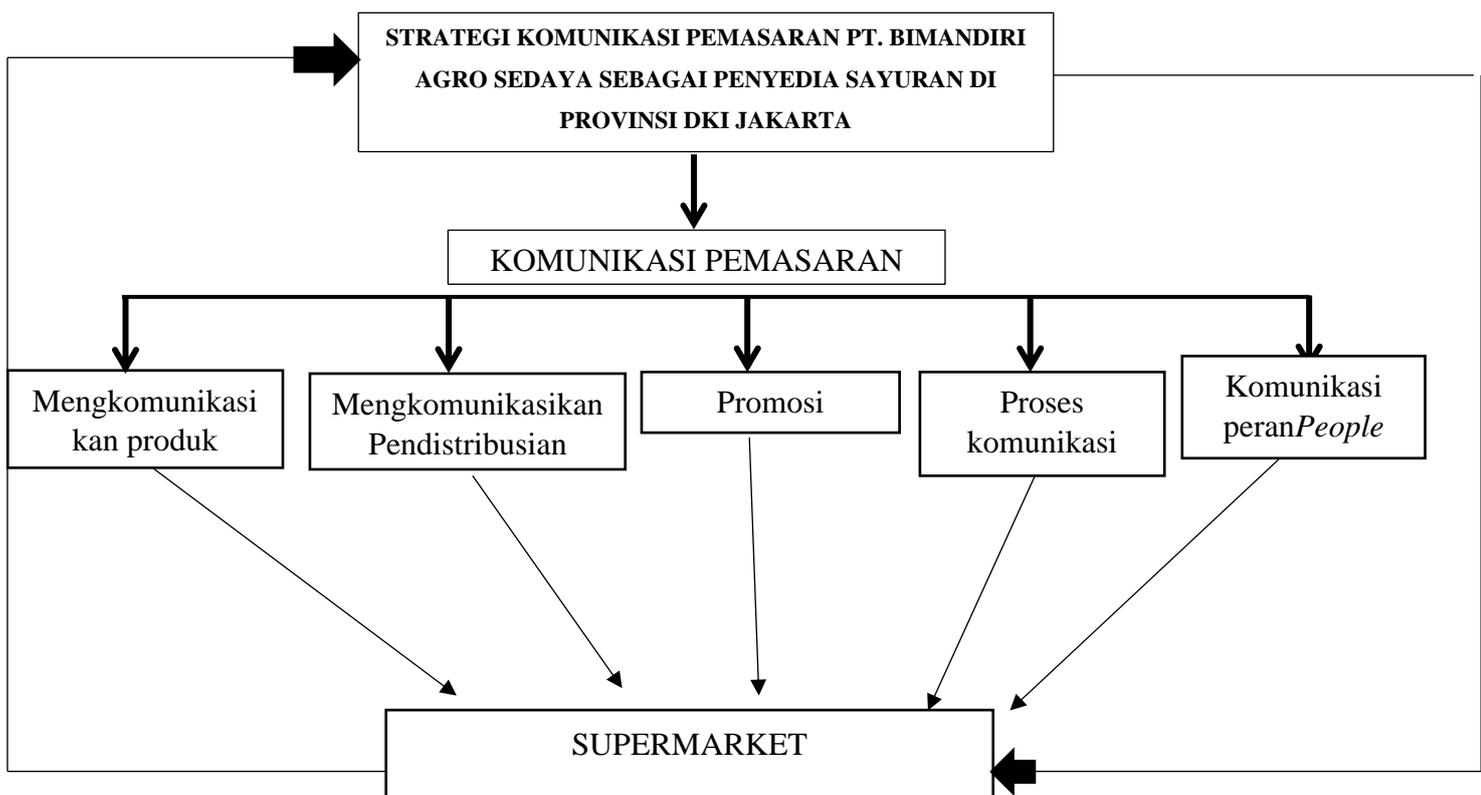
a) Service people Untuk organisasi jasa, karyawan biasanya memiliki beberapa peran, termasuk menyediakan jasa dan menjual jasa. Pelayanan jasa yang baik, cepat, ramah, teliti, dan akurat menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan kepada perusahaan, yang pada akhirnya meningkatkan reputasi perusahaan.

b) Customer Faktor lain yang memiliki dampak adalah hubungan antar pelanggan. Pelanggan dapat menginformasikan pelanggan lain tentang kualitas layanan yang mereka terima dari perusahaan. Keberhasilan perusahaan jasa terkait erat dengan pemilihan, pelatihan, motivasi dan manajemen sumber daya manusia. Menurut Hurriyati (2015) indikator dari elemen people adalah sebagai berikut:

- a. Pelayanan yang baik
- b. Cepat dan teliti
- c. Ramah

## 2.4 Kerangka Pemikiran

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



*Sumber : Peneliti, Mei 2023*

Dalam menghadapi dunia pemasaran yang Sangat berkembang Pesat membuat suatu perusahaan memiliki tantangan dalam memasarkan produknya karena semakin tinggi nya tingkat persaingan. Philip Kotler mengatakan bahwa dalam persaingan bisnis yang semakin ketat, semua perusahaan yang ingin bertahan dari orientasi produk pelanggan, Tantangan utama yang dihadapi pada dunia usaha penyedia sayuran adalah ketika banyaknya saingan produk di supermarket tersebut dan masyarakat memilih produk lainnya sebagai produk yang akan dikonsumsi .

Dalam penelitian ini permasalahan Yang akan diteliti adalah mengenai komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Bimandiri Agro Sedaya. Menurut (Soemanagara, 2008) komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang ditujukan untuk memberikan informasi kepada orang banyak dengan harapan agar tujuan perusahaan tereapai, yaitu terjadinya peningkatan pendapatan (laba) sebagai hasil penambahan penggunaan jasa atau pembelian produk yang di tawarkan.

Dalam menjalankan kegiatan komunikasi pemasaran. PT. Bimandiri Agro Sedaya didasarkan pada konsep 7p Yang dipopulerkan oleh McCarthy Yang terdiri dari Product, Place, Promotion, People, Process . Konsep 7p Yang penulis gunakan yaitu mengacu pada konsep 7p Oleh Harmaizar Zaharuddin Yang ditekankan pada strategi promosi..

**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 dengn

pasar sasaran. Melalui strategi produk ini perusahaan dapat mengenalkan produknya kepada konsumen.

**Distribusi** merupakan aktivitas produsen yang berusaha untuk mendistribusikan atau menyalurkan produknya hingga mencapai ke konsumen akhir. Tanpa suatu strategi distribusi yang baik akan mendapatkan kesulitan untuk menyebarluaskan produknya ke seluruh segmentasi yang telah direncanakan

**Promosi** 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.

**People**, Bagaimana semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa

**Process** semua prosedur actual mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk penyampaian jasa. Elemen dari proses ini mempunyai arti suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktivitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Proses mencerminkan bagaimana semua elemen bauran pemasaran dikoordinasikan untuk menjamin sebuah kualitas dan konsisten jasa yang diberikan kepada pelanggan