

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

#### 2.1 Tinjauan Pustaka

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai teori terkait dengan penelitian ini serta akan menggunakan studi literatur yang relevan yang digunakan sebagai pedoman menyusun penelitian ini.

##### 2.1.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Adapun ringkasan mengenai penelitian-penelitian terdahulu yang dijadikan sumber referensi terkait kajian dalam penelitian ini.

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti	Judul Peneliti	Metode Yang Digunakan	Hasil Penelitian	Perbandingan Dengan Penelitian
1.	Ofik Permana Setiawan (Skripsi) UNIKOM 2012	Strategi Komunikasi Pemasaran Rumah Cantik Citra Bandung (Studi Kasus Tentang Strategi Komunikasi Pemasaran Rumah Cantik Citra Bandung Dalam Upaya Meningkatkan Minat Beli Pengunjung)	Desain Penelitian Kualitatif Metode Deskriptif	Hasil penelitian menunjukkan peningkatan minat beli pengunjung dengan menggunakan teori komunikasi pemasaran. Harga disesuaikan dengan pembelian produk, promosi menggunakan Direct Marketing menggunakan media cetak, elektronik dan online.	Penelitian Ofik mengenai strategi komunikasi Pemasaran Rumah Cantik Citra dalam upaya meningkatkan minat beli, Sedangkan, penelitian ini lebih kepada Strategi Komunikasi Pemasaran <i>brand handphone</i> pada segmentasi konsumen kalangan menengah.

2.	Riska Sukmaryati (Skripsi) UNIKOM 2018	Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Divisi Consumer Sales Head Bank Bni Syariah Kantor Cabang Bandung (Studi Deskriptif Mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Divisi Consumer Sales Head Bank Bni Syariah Kantor Cabang Bandung Dalam Meningkatkan Minat Nasabah)	Desain Penelitian Kualitatif Motode Deskriptif	Hasil penelitian menunjukkan periklanan yang dilakukan terbagi menjadi tiga media yaitu media cetak (koran PR dan Tribun, brosur dan poster), internet (instagram, website dan aplikasi YAP) dan media luar ruangan (banner dan spanduk)	Riska mencoba menganalisis penetapan tujuan promosi pemasaran, penetapan sasaran promosi pemasaran, saluran media, evaluasi dan pengendalian rencana pemasaran. Sedangkan skripsi ini mencoba menganalisis tentang produk yang ditawarkan, lingkungan fisik yang berpengaruh, dan proses yang dilakukan.
3	Sumyati (Skripsi) Universitas Pasundan 2017	Strategi Komunikasi Pemasaran <i>Brownies</i> Amanda Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan	Desain Penelitian Kualitatif Motode Deskriptif	Hasil menunjukkan komunikasi pemasaran <i>Brownies</i> Amanda mempunyai fungsi yang penting, tentunya meningkatkan loyalitas pelanggan. Akan tetapi promo <i>Brownies</i> Amanda masih kurang dalam penyebarannya	Penelitian Sumiyati lebih kepada strategi komunikasi yang penelitiannya dilakukan untuk meneliti sebuah loyalitas pelanggan, sedangkan penelitian ini berfokus pada segmentasi konsumen kalangan menengah terhadap sebuah produk.

Sumber: Arsip Penulis, 2019

## 2.1.2 Tinjauan tentang Ilmu Komunikasi

### 2.1.2.1 Pengertian Komunikasi

Secara etimologi istilah komunikasi atau dalam bahasa Inggris *Communication* berasal dari bahasa Latin *communication*, dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama. Sama disini adalah sama “makna” (Effendy, 2003 :9). Secara terminologi yaitu “Penciptaan makna antara dua orang atau lebih lewat penggunaan simbol-simbol maupun tanda-tanda. Komunikasi disebut efektif jika makna yang tercipta lebih sesuai dengan yang diinginkan komunikatornya” (Mulyana, 1999 : 49)

Komunikasi menjadi aspek penting dari berlangsungnya sebuah proses penelitian dan definisi komunikasi menurut Deddy Mulyana dalam bukunya mengatakan:

“Kata komunikasi atau *communications* dalam bahasa Inggris berasal dari kata Latin *communis* yang “sama”, *communico*, *communication*, atau *communicare* yang “membuat sama” (*to make common*). Istilah pertama (*communis*) adalah istilah yang paling sering disebut sebagai asal usul komunikasi, yang merupakan akar dari kata-kata Latin lainnya yang mirip. Komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran, suatu makna, atau suatu pesan yang dianut secara bersama. Akan tetapi definisi kontemporer menyarankan bahwa komunikasi merujuk pada cara berbagai hal-hal tersebut, seperti dalam kalimat “kita mendiskusikan makna”, “kita mengirimkan pesan” (Mulyana, 2005: 41)

Definisi dan pengertian komunikasi juga banyak dijelaskan oleh beberapa ahli komunikasi.

“Komunikasi meliputi respons terhadap pesan yang diterima lalu menciptakan pesan baru, karena setiap orang berinteraksi dengan

orang lain melalui proses penciptaan dan interpretasi pesan yang dikemas dalam bentuk simbol atau kumpulan simbol bermakna yang sangat berguna”(Mulyana, 2005: 62)

Pendapat lain tentang komunikasi menurut Alo Liliweri (2005:4):

“Esensinya adalah kesamaan pengertian antara mereka yang berkomunikasi. Dalam kegiatannya, komunikasi berlangsung melalui sebuah proses, yaitu tahapan-tahapan kegiatan sehingga timbul pengertian mengenai suatu hal di antara unsur-unsur yang saling berkomunikasi. Komunikasi adalah kegiatan manusia untuk saling memahami atau mengerti tentang suatu pesan yang dihadapi bersama antara pemberi pesan (komunikator) dan penerima pesan (komunikan), yang ada pada umumnya berakhir dengan suatu efek atau hasil. Efek komunikasi merupakan segala perubahan yang terjadi pada komunikan sebagai akibat diterimanya suatu pesan dari komunikator.”

Adapun pendapat lain tentang komunikasi menurut Rismawaty (2014:70-71) :

Secara terminologis, komunikasi berarti proses penyampaian suatu pernyataan oleh seseorang kepada orang lain. Dari pengertian itu jelas bahwa komunikasi melibatkan sejumlah orang, dimana seseorang menyatakan sesuatu kepada orang lain. Jadi, yang terlibat dalam komunikasi itu adalah manusia. Karena itu, komunikasi yang dimaksudkan disini adalah ‘komunikasi manusia’ atau dalam bahasa asing ‘*human communication*’, yang sering kali pula disebut ‘komunikasi sosial’ atau ‘*social communication*’. Komunikasi manusia sebagai singkatan dari komunikasi antarmanusia dinamakan komunikasi sosial atau komunikasi kemasyarakatan karena hanya pada manusia-manusia yang bermasyarakat terjadinya komunikasi. Masyarakat terbentuk dari paling sedikit dua orang yang saling berhubungan dengan komunikasi sebagai penjalannya.

Hakikat komunikasi adalah proses pernyataan manusia, yang dinyatakan tersebut adalah pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan bahasa sebagai alat penyalurnya. Memahami komunikasi berarti memahami apa yang terjadi selama komunikasi berlangsung, mengapa itu terjadi, manfaat apa yang dirasakan, akibat-akibat apa yang ditimbulkannya, apakah tujuan dari aktifitas berkomunikasi sesuai dengan apa yang diinginkan, memahami hal-hal yang dapat mempengaruhi

dan memaksimalkan hasil-hasil dari kejadian tersebut. Dari berbagai pendapat ahli yang berkembang mengenai pengertian komunikasi maka komunikasi tidak hanya sebagai proses penyampaian pesan yang dilakukan komunikator kepada komunikannya tetapi juga penyampaian gagasan, emosi, keterampilan untuk dapat membentuk suatu kesamaan makna serta untuk mempengaruhi komunikan sehingga terjadinya feedback yang diharapkan oleh seseorang.

Seseorang melakukan komunikasi karena ingin mengadakan hubungan dengan lingkungannya serta komunikasi dilakukan dengan berbagai media agar pesan yang disampaikan dapat dipahami dengan benar, sebagaimana yang diungkapkan oleh Lasswell sebagai berikut.

Komunikasi pada dasarnya merupakan suatu proses yang menjelaskan siapa, mengatakan apa, dengan saluran apa, kepada siapa, dengan akibat apa atau hasil apa.

Komunikasi dapat dilihat dari pernyataan Deddy Mulyana:

“Komunikasi adalah proses berbagai makna melalui perilaku verbal dan non verbal. Segala perilaku dapat disebut komunikasi jika melibatkan dua orang atau lebih.” (Mulyana 2005:3).

#### **2.1.2.2 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 bicara kita serta semua pesan yang kita sampaikan dapat diterima oleh lawan bicara kita dan

adanya efek yang terjadi setelah melakukan komunikasi tersebut. Onong Uchjana Effendy dalam buku “Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek” mengemukakan beberapa tujuan berkomunikasi, yaitu :

1. Supaya gagasan kita dapat diterima oleh orang lain dengan pendekatan yang persuasif bukan memaksakan kehendak.
2. Memahami orang lain, kita sebagai pejabat atau pimpinan harus mengetahui benar aspirasi masyarakat tentang apa yang diinginkannya, jangan mereka menginginkan arah ke barat tapi kita memberi jalur timur.
3. Menggerakkan orang lain untuk melakukan sesuatu, menggerakkan sesuatu itu dapat bermacam-macam mungkin berupa kegiatan yang dimaksudkan ini adalah kegiatan yang banyak mendorong, namun yang penting harus diingat adalah bagaimana cara yang terbaik melakukannya.
4. Supaya yang kita sampaikan itu dapat dimengerti sebagai pejabat ataupun komunikator kita harus menjelaskan kepada komunikan (penerima) atau bawahan dengan sebaik-baiknya dan tuntas sehingga mereka dapat mengikuti apa yang kita maksudkan. Jadi secara singkat dapat dikatakan tujuan komunikasi itu adalah mengharapkan pengertian, dukungan, gagasan, dan tindakan. Serta tujuan yang utama adalah agar semua pesan yang kita sampaikan dapat dimengerti dan diterima oleh komunikan. (Effendy, 2002:18).

### **2.1.2.3 Unsur-Unsur Komunikasi**

Menurut Onong Uchjana Effendy dalam buku yang berjudul “Dinamika Komunikasi”, Unsur-unsur komunikasi adalah:

1. Komunikator (sumber).
2. Pesan.
3. Komunikan.
4. Media atau saluran.
5. Efek.
6. Umpan balik. (Effendy, 2004 : 6)

Semua peristiwa komunikasi akan melibatkan sumber sebagai pembuata atau pengirim informasi anatarmanusia, sumber bisa terdiri dari satu orang, tetapi bisa juga dalam bentuk kelompok misalnya partai, organisasi atau lembaga. Pesan yang dimaksud dalam proses komunikasi adalah suatu yang disampaikan pengirim kepada penerima. Pesan dapat disampaikan dengan cara tatap muka atau melalui media komunikasi. Isinya bisa berupa ilmu pengetahuan, hiburan, informasi, nasehat atau propaganda.

Komunikan adalah elemen yang penting dalam proses komunikasi, karena dialah yang menjadi sasaran dari komunikasi. Efek adalah perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima.

### **2.1.2.4 Fungsi Komunikasi**

Fungsi komunikasi menurut Dedy Mulyana dalam buku yang berjudul “Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar”, yaitu :

1. Komunikasi Sosial.
2. Komunikasi Ekspresif.
3. Komunikasi Ritual.
4. Komunikasi Instrumental. (Mulyana, 2005 : 5).

Berbeda menurut Onong Uchajana Effendy dalam buku yang berjudul “Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi”, fungsi komunikasi adalah:

1. Menginformasikan (*To inform*).
2. Mendidik (*To educate*).
3. Menghibur (*To entertain*).
4. Mempengaruhi (*To influence*). ( Effendy, 2003 : 55).

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

Strategi komunikasi memungkinkan sebuah tindakan komunikasi yang dilakukan untuk target-target komunikasi yang lalu akan dirancang sebagai target perubahan. Bahwa didalam strategi komunikasi pemasaran, target utamanya adalah yang pertama, bagaimana menjadikan seseorang lebih sadar jika dia memerlukan suatu produk, jasa atau nilai dan apabila perhatian sudah terbangun, maka target terpentingnya adalah agar orang bisa loyal untuk membeli produk, jasa atau nilai itu (Bungin, 2015: 62).

Untuk mengimplementasikan strategi komunikasi dibutuhkan taktik atau metode yang tepat. Taktik dan strategi memiliki keterkaitan yang kuat. Jika sebuah strategi yang telah kita susun dengan hati-hati adalah strategi



yang tepat untuk digunakan, maka taktik dapat dirubah sebelum strategi. Namun, jika kita merasa ada hal yang salah pada tataran taktik maka kita harus mengubah strategi.

Menurut Onong Uchjana Effendy (1984 : 35) :

Strategi adalah perencanaan atau *planning* dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan yang hanya dapat dicapai melalui taktik operasional.

Sebuah strategi komunikasi hendaknya mencakup segala sesuatu yang dibutuhkan untuk mengetahui bagaimana berkomunikasi dengan khalayak sasaran. Strategi komunikasi mendefinisikan khalayak sasaran, berbagai tindakan yang akan dilakukan, mengatakan bagaimana khalayak sasaran akan memperoleh manfaat berdasarkan sudut pandangnya, dan bagaimana khalayak sasaran yang lebih besar dapat dijangkau secara lebih efektif.

### **2.1.3.1 Tujuan Strategi Komunikasi**

1. Memberitahu (*Announcing*) Strategi bertujuan untuk memberitahukan informasi inti dari pesan yang ingin disampaikan guna menarik sasaran, yang nantinya akan memunculkan informasi-informasi pendukung lainnya ke permukaan.
2. Memotivasi (*Motivating*) Seseorang melakukan tindakan dimulai dari motivasi yang ia ciptakan, maka dari itu strategi bertujuan untuk memotivasi seseorang agar melakukan hal berkaitan dengan tujuan atau isi pesan yang hendak disampaikan.
3. Mendidik (*Educating*) Lebih dari sekedar memberitahu, strategi bertujuan untuk mendidik melalui pesan yang disampaikan sehingga

masyarakat dapat menilai baik buruk atau perlu tidaknya menerima pesan yang kita sampaikan.

4. Menyebarkan informasi (*Informing*) Untuk mengefektifkan komunikasi, strategi bertujuan untuk menyebarkan informasi secara spesifik sesuai dengan sasaran atau target komunikasi yang telah ditentukan.
5. Mendukung pembuatan keputusan (*Supporting decision making*) Strategi disini bertujuan untuk membuat seseorang berani mengambil keputusan dari rangkaian penyampaian informasi yang didapatnya.

## **2.1.4 Tinjauan Tentang Komunikasi Pemasaran**

### **2.1.4.1 Definisi Komunikasi Pemasaran**

Konsep Marketing yang mulai populer setelah tahun 1950-an, menganut falsafah bahwa komunikasi pemasaran bergantung pada pemahaman lebih baik pada konsumen. Pertama-tama mesti dirumuskan dulu benefit yang diinginkan konsumen dan atas dasar itu pemasar merumuskan strategi pemasaran (Menunjukkan empat pilar yang mendasarinya: pasar sasaran, kebutuhan pelanggan, pemasaran terpadu dan profitabilitas serta perbandingannya dengan orientasi penjualan). Rumusan konsep pemasaran kini nampak begitu masuk akal sehingga sekarang ini kita barangkali bertanya-tanya mengapa kita tidak menerapkannya sejak dulu.

Para pakar pemasaran mengajukan dua penjelasan. Pertama, sebelum 1950 instuisi pemasaran belum begitu maju untuk menerima konsep pemasaran. Penelitian konsumen juga masih baru dimulai. Selain itu sarana dan distribusi masa itu lebih cocok untuk *strategi massproductions* dan *mass marketing*. Konsep pemasaran menurut fasilitas pendukung untuk mempromosikan dan mendistribusikan produk guna memenuhi kebutuhan segmen pasar yang kecil-kecil dan lebih beragam. Instuisi pemasaran yang lengkap seperti itu belumlah terbentuk sebelum tahun 1950-an. Saat itu, perusahaan masih mengandalkan skala ekonomi baik dalam hal produksi maupun pemasaran.

Langkah yang paling penting di dalam menyusun kebijakan pemasaran adalah bagaimana kita mengetahui pasar sasaran (*target market*). Diawali dengan melakukan identifikasi segmen pasar, uang mungkin bisa dimasuki dengan memahami perilaku konsumen. Dari proses identifikasi segmen pasar, langkah selanjutnya adalah menentukan pasar sasaran (*target market*) yang akan dimasuki strategi pemasaran yang dikembangkan berupa bauran pasar (*marketing mix*) yang meliputi hal pokok yaitu 4 P, produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan distribusi (*place*).

Komunikasi pemasaran dapat 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 tahapan

perubahan, yaitu perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan tindakan yang dikehendaki.

Adapun definisi lain mengenai komunikasi pemasaran adalah :

“Kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang ditunjukkan 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. Komunikasi pemasaran merupakan bentuk komunikasi yang ditujukan untuk memperkuat strategi pemasaran, guna meraih segmentasi yang lebih luas.” (Soemanagara, 2006 : 4).

Produk adalah sebuah objek yang sangat penting yang mempengaruhi keberhasilan perusahaan dalam mendatangkan tingkat keuntungan yang akan tetap menjaga aktivitas operasional dan kesehatan keuangan perusahaan. Secara luas, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan. Melalui produk, produsen dapat memanjakan konsumen. Karena dari produk akan diketahui seberapa besar kepuasan dan kebutuhan akan produk itu sendiri dalam kehidupan konsumen. (Agus Hermawan, 2012 : 36)

Seperti yang dikatakan oleh Agus Hermawan (2012 : 36) dalam buku Komunikasi Pemasaran yaitu :

Produk itu sendiri memiliki sifat dan karakteristik yang amat beragam, dan suatu produk yang potensial adalah produk yang sering diburu konsumen, bahkan tanpa melakukan promosi dalam manajemen pemasaran. Namun, produk jasa berbeda dibandingkan produk barang pada umumnya. Berikut beberapa karakteristik dari produk jasa yang perlu diketahui dalam menetapkan strategi pemasaran :

- a. Jasa adalah produk yang memiliki sifat yang tidak berwujud (*intangibility*). Karena biasanya produk jasa tidak dapat dilihat, namun dapat dirasakan. Selain itu, jasa juga tidak bisa diraba atau dicium namun bisa dirasakan manfaatnya dalam menunjang aktivitas konsumen.
- b. Dilihat, namun dapat dirasakan. Selain itu, jasa juga tidak bisa diraba atau dicium namun bisa dirasakan manfaatnya dalam menunjang aktivitas konsumen.
- c. Jasa mudah berubah-ubah (*variability*) karena jasa bergantung pada orang yang menyajikan, kapan dan dimana disajikannya. Jasa juga dapat dirancang khusus (*customization*) untuk menyesuaikan kebutuhan pelanggan, sebagaimana pada jasa asuransi dan kesehatan produk jasa juga memiliki sifat dinamis yang mengikuti pola hidup konsumen yang menjadi target pemasaran. Guna mengikuti tuntutan dari strategi pemasaran itu sendiri agar produk jasa selalu up to date, maka produk jasa yang ditawarkan juga akan mengalami perubahan atau guna menunjang pemasaran untuk mencapai hasil maksimal. Perubahan dari produk jasa ini akan menciptakan persaingan usaha baik dari segi kualitas maupun dari segi harga. Sebagai contoh, harga penginapan dari suatu wisma akan berbeda tarifnya dengan jasa yang ditawarkan oleh hotel dengan kelas berbintang.

- d. Produk jasa tidak dapat disimpan (*perishability*), oleh karena itu manfaatnya biasanya hanya dapat dirasakan pada saat melakukan transaksi pembelian dari produk jasa itu sendiri.

#### **2.1.4.2 Jenis-Jenis Model Komunikasi Pemasaran**

Kennedy dan Soemanagara (2006 : 1) berpendapat, ada lima model komunikasi dalam pemasaran, yaitu :

1. Iklan (*Advertising*)

Iklan (*Advertising*) adalah komunikasi massa melalui media surat kabar, majalah, radio, televisi, dan media lainnya atau komunikasi langsung yang di desai khusus untuk pelanggan antar bisnis (*bussiness to bussiness*) maupun pemakai akhir.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan terdiri dari semua kegiatan pemasaran yang mencoba merangsang terjadinya aksi pembelian suatu produk yang cepat atau terjadinya pembelian dalam waktu yang singkat.

3. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Hubungan masyarakat yaitu sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu kedalam maupun keluar antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian.

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

Penjualan perorangan yaitu suatu bentuk komunikasi langsung antara seorang penjual dengan calon pembelinya (*person to person communication*). Dalam hal ini, penjual berupaya untuk membantu atau membujuk calon pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan.

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

Penjualan langsung adalah upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan dan atau transaksi penjualan.

Dalam bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal juga dalam istilah 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik), dan *process* (proses), sehingga dikenal dengan istilah 7P maka dapat disimpulkan bauran pemasaran jasa yaitu *product, price, place, promotion, people, physical evidence, and process*. Adapun pengertian 7P menurut Kothler dan Armstrong (2012:62)

##### 1. *Product*

Produk adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang ada dengan menambah dan

mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.

2. *Price*

Harga adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagi variabel yang bersangkutan.

3. *Place*

Distribusi yakni memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik.

4. *Promotion*

Promosi adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

5. *Physical Evidence*

Sarana fisik merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan



atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya.

#### 6. *People*

Orang 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.

#### 7. *Process*

Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri.

Berdasarkan penjelasan tersebut mengenai bauran pemasaran, maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran memiliki elemen-elemen yang sangat berpengaruh dalam penjualan karena elemen tersebut dapat mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

#### **2.1.4.3. Tujuan Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi pemasaran meliputi tiga tujuan utama, yaitu untuk menyebarkan informasi (komunikasi informatif), mempengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen (komunikasi

persuasif), dan mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang (komunikasi mengingatkan kembali).

Hal ini dapat dianggap sebagai tahapan dan posisi di mana pelanggan atau khalayak merespon dan memahami suatu produk dari hasil interaksi mereka lewat komunikasi pemasaran. Tahapan tersebut terbagi dalam beberapa tingkatan berikut:

1. Tahap knowings (mengetahui/kenal)
2. Tahap feelings (merasakan/hasrat)
3. Tahap actions (tindakan terpengaruh)

Komunikasi pemasaran dalam konteks ini juga harus lebih diartikan sebagai kemampuan manusia dalam menyatukan pemikiran antara komunikator dengan komunikan atau orang yang ditujukan dalam menerima pesan. Hasil akhir dari komunikasi adalah adanya perubahan sikap lawan bicara atau komunikasi yang diartikan sebagai sikap menerima komunikan akan pesan yang dibawa oleh komunikator dalam pertukaran dimaksud. Diharapkan, komunikan akan menerima pesan, terpengaruh, bahkan mengikuti apa yang diajukan oleh si komunikator yakni membeli atau mendapatkan barang tersebut dalam keperluan memuaskan keingintahuan dan rasa penasaran mereka. (Prisgunanto, 2006:10)

#### **2.1.4.4 Strategi Komunikasi Pemasaran**

Swastha mendefinisikan strategi sebagai serangkaian rancangan yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya (Hermawan, 2012:33). West dan Turner (2008:5)

mendefinisikan komunikasi sebagai proses sosial di mana individu-individu menggunakan simbol-simbol untuk menciptakan dan menginterpretasikan makna dalam lingkungan mereka. Menurut W.Y Stanton pemasaran adalah sesuatu yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli aktual maupun potensial. (Hermawan, 2012:33) Strategi komunikasi pemasaran merupakan langkah-langkah kreatif yang berkesinambungan yang diupayakan oleh sebuah perusahaan guna mencapai target pemasaran terbaik dalam rangka mewujudkan kepuasan konsumen secara maksimal. Strategi komunikasi pemasaran adalah cara yang ditempuh perusahaan untuk merealisasikan misi, tujuan, dan sasaran, yang telah ditentukan dengan cara menjaga dan mengupayakan adanya keserasian antara berbagai tujuan yang ingin dicapai, kemampuan yang dimiliki serta peluang dan ancaman yang dihadapi di pasar produknya. (Adisaputro, 2010:18)

#### **2.1.4.5 Tahap-Tahap Strategi Komunikasi Pemasaran**

Menurut Moriarty (2009:49) sebelum sebuah perusahaan melakukan serangkaian promosi, ada tiga tahap strategi komunikasi pemasaran yang perlu dijalankan oleh perusahaan tersebut, yaitu menentukan tujuan pemasaran, menentukan segmentasi dan targeting, serta menentukan

diferensiasi dan positioning. Secara lebih rinci ketiganya akan dijelaskan sebagai berikut:

#### 1. Tujuan Komunikasi Pemasaran

Langkah pertama dalam strategi komunikasi pemasaran adalah menentukan tujuan pemasaran, apakah itu untuk menaikkan penjualan, meningkatkan pangsa pasar, atau memperluas distribusi.

#### 2. Segmentasi

Segmentasi adalah mengidentifikasi kelompok spesifik dalam pasar yang keinginan dan kebutuhannya dapat dipenuhi oleh produk perusahaan. Segmentasi dilakukan dengan membagi kelompok berdasarkan aspek demografis, geografis, geodemografis, psikografis, perilaku dan manfaat. (Morissan, 2010:59)

#### 3. *Targeting*

*Targeting* adalah memilih satu atau beberapa segmen konsumen yang akan menjadi fokus kegiatan pemasaran dan promosi. (Morissan, 2010:59)

#### 4. Diferensiasi

Perusahaan perlu menentukan dimana titik diferensiasi untuk kemudian membuat keputusan mengenai cara menghadirkan atau memposisikan produk di dalam lingkungan yang kompetitif untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Diferensiasi produk bisa

diterapkan pada bentuk, fitur, gaya dan desain produk. (Tjiptono, 2001:109)

#### 5. *Positioning*

*Positioning* adalah strategi komunikasi yang berhubungan dengan bagaimana khalayak menempatkan suatu produk, merek, atau perusahaan di dalam otaknya, sehingga khalayak memiliki penilaian tertentu. Strategi positioning merupakan strategi yang berusaha menciptakan diferensiasi yang unik dalam benak konsumen sasaran, sehingga terbentuk citra (image) merek atau produk yang lebih unggul dibandingkan merek atau produk lain. (Tjiptono, 2001:109)

#### **2.1.5 Tinjauan Tentang Segmentasi Dan Target Pasar**

Identifikasi mengenai target pasar adalah merupakan langkah awal yang dibutuhkan dalam perencanaan dan juga pengembangan strategi pemasaran. Dalam situasi dimana konsumen menghadapi banyak pilihan, maka kesuksesan pemasaran produk akan banyak ditentukan oleh kesesuaian produk dengan kebutuhan konsumen pada segmentasi tertentu. Perusahaan tidak dapat berhubungan dengan semua pelanggannya di pasar yang besar, luas, dan beragam. Tetapi mereka bisa saja membagi pasar seperti itu menjadi kelompok konsumen atau segmen dengan kebutuhan dan keinginan berbeda. Kemudian perusahaan harus bisa menganalisis segmentasi pasar mana yang dapat dilayaninya dengan efektif. Keputusan ini membutuhkan kemengertian mendalam mengenai bagaimana perilaku konsumen maupun pemikiran

strategis yang bersamaan. Untuk mengembangkan rencana pemasaran terbaik, seorang manajer harus bisa mengerti apa yang menjadikan setiap segmentasi unik dan berbeda.

Begitupun bersaing secara lebih efektif, sekarang banyak perusahaan menerapkan pemasaran sasaran. Perusahaan tidak memancarkan usaha pemasaran mereka, tetapi memfokuskan strategi pada konsumen yang mempunyai peluang terbesar untuk mereka puaskan. Pemasaran sasaran yang efektif mengharuskan pemasar :

1. Mengidentifikasi dan menentukan profil berbagai kelompok pembeli yang mempunyai kebutuhan dan preferensi berbeda (segmentasi pasar).
2. Memilih satu atau lebih segmentasi pasar untuk dimasuki (penentuan target pasar).
3. Untuk setiap segmentasi sasaran, menentukan dan mengkomunikasikan berbagai manfaat penawaran pasar perusahaan (*positioning* pasar).

Ada 2 komponen dasar dalam segmentasi pasar, strategik dan analistis.

Strategi segmentasi pasar dimaksudkan untuk mengarahkan kegiatan pemasaran pada segmentasi yang dipilih atas dasar kebutuhan dan karakteristik tertentu. Sedangkan analistis segmentasi pasar dimaksudkan untuk menentukan target atau sasaran pasar pada segmentasi yang dipilih.

### **2.1.6 Tinjauan Tentang Konsumen**

### 2.1.6.1 Pengertian Konsumen

Menurut Sri Handayani (2012: 2) konsumen (sebagai alih bahasa dari *consumer*), secara harfiah berarti "seseorang yang membeli barang atau menggunakan jasa", atau "seseorang atau sesuatu perusahaan yang membeli barang tertentu atau menggunakan jasa tertentu" juga "sesuatu atau seseorang yang menggunakan suatu persediaan atau sejumlah barang", ada pula yang memberikan arti lain yaitu konsumen adalah "setiap orang yang menggunakan barang atau jasa dalam berbagai perundang-undangan negara". Sejalan dengan Sri Handayani, Az. Nasution (dalam Celina Tri Siwi Kristiyanti, 2009: 25) juga menjelaskan beberapa batasan tentang konsumen, yakni:

- a. Konsumen adalah setiap orang yang mendapatkan barang atau jasa digunakan untuk tujuan tertentu.
- b. Konsumen antara adalah setiap orang yang mendapatkan barang dan/jasa untuk digunakan dengan tujuan membuat barang/jasa lain atau untuk diperdagangkan (tujuan komersial)
- c. Konsumen akhir adalah setiap orang alami yang mendapat dan menggunakan barang dan/atau jasa untuk tujuan memenuhi kebutuhan hidupnya pribadi, keluarga dan atau rumah tangga dan tidak untuk diperdagangkan kembali (nonkomersial).

Sedangkan dalam Pasal 1 angka 2 UUPK pengertian konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain maupun

mahluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan". Pada intinya pengertian dari konsumen adalah setiap orang yang memakai barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat dengan maksud untuk memenuhi kebutuhan hidupnya maupun untuk berbagai kepentingan tanpa memperdagangkannya kembali.

#### **2.1.6.2 Hak Konsumen**

Pengetahuan akan hak-hak konsumen menjadi sangat penting bagi konsumen itu sendiri, hal ini merupakan kunci utama dalam mencegah ataupun mempertahankan hak konsumen yang dilanggar oleh pelaku usaha, oleh karena itu konsumen harus bisa memahami dan mengerti akan hak-hak mereka. Roem Topatimasang dkk (1990: 10-11) menjelaskan hak-hak konsumen sebagai berikut :

##### **a. Kebutuhan pokok**

Hak untuk memperoleh barang dan jasa yang dibutuhkan untuk mempertahankan kehidupan: pangan cukup, sandang, perumahan, pelayanan kesehatan, pendidikan dan sanitasi.

##### **b. Keamanan**

Hak untuk dilindungi dari pemasaran barang-barang atau pelayanan jasa yang berbahaya terhadap kesehatan dan kehidupan.

##### **c. Informasi**



Hak untuk dilindungi dari merek atau iklan-iklan yang menipu dan mengelabui. Hak untuk memperoleh informasi yang diperlukan untuk keperluan memilih dan membeli.

d. Pilihan

Hak untuk memilih barang dan jasa pada tingkat harga dan jaminan mutu yang setara.

e. Perwakilan

Hak untuk menyuarakan kepentingan sebagai konsumen dalam pembuatan dan pelaksanaan kebijaksanaan pemerintah.

f. Ganti rugi

Hak untuk mendapatkan ganti rugi terhadap barang-barang yang jelek.

g. Pendidikan konsumen

Hak untuk memperoleh pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan untuk menjadi seorang konsumen yang baik.

h. Lingkungan sehat

Hak untuk hidup dan bekerja pada lingkungan yang tidak tercemar dan tidak berbahaya yang memungkinkan satu kehidupan lebih manusiawi.

Secara umum Celina Tri Siwi Kristiyanti (2009: 30) mengungkapkan ada 4 (empat) hak dasar konsumen, yaitu :

- a. Hak untuk mendapatkan keamanan (the right do safety);
- b. Hak untuk mendapatkan informasi (the right to be informed);
- c. Hak untuk memilih (the right to be choose);

d. Hak untuk didengar (the right to be heard).

Empat hak dasar ini diakui secara internasional. Dalam perkembangannya, organisasi-organisasi konsumen yang tergabung dalam The International Organization of Consumer Union (IOCU) menambahkan lagi beberapa hak, seperti hak mendapatkan pendidikan konsumen, hak mendapatkan ganti kerugian, dan hak mendapatkan lingkungan hidup yang baik dan sehat (Celina Tri Siwi Kristiyanti, 2009:30). Dalam pasal 4 UUPK, konsumen memiliki hak-hak sebagai berikut:

- a. Hak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam mengkonsumsi barang dan/atau jasa.
- b. Hak untuk memilih barang dan jasa serta mendapatkan barang dan/atau jasa tersebut sesuai dengan nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang dijanjikan.
- c. Hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa.
- d. Hak untuk didengar pendapat dan keluhannya atas barang dan jasa yang digunakan.
- e. Hak untuk mendapatkan advokasi, perlindungan, dan upaya penyelesaian sengketa perlindungan konsumen secara patut.
- f. Hak untuk mendapatkan pembinaan dan pendidikan konsumen.
- g. Hak untuk diperlakukan atau dilayani secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif.

h. Hak untuk mendapatkan kompensasi, ganti rugi atau penggantian apabila barang dan/atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya.

i. Hak-hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundang-undangan lainnya.

Hak-hak konsumen dalam UUPK tersebut sebenarnya bersumber dari hak-hak dasar hukum yang diakui secara internasional. Hak-hak dasar umum tersebut pertama kali dikemukakan oleh John F. Kennedy, Presiden Amerika Serikat (AS), pada tanggal 15 Maret 1962, melalui “A Special Message for The Protection of Consumer Interest” atau yang lebih dikenal dengan istilah “Deklarasi Hak Konsumen” (Declaration of Consumer Right). (Happy Susanto, 2008: 24).

#### **2.1.6.3 Kewajiban Konsumen**

Sebagai konsumen yang baik, maka perlu dipahami kewajiban-kewajiban yang harus dipahami dan ditaati oleh konsumen. Hal tersebut merupakan salah satu faktor penting pembentukan konsumen yang cerdas, jadi konsumen tidak hanya memahami dan mengerti akan haknya saja, akan tetapi juga memahami dan mengerti kewajibannya sebagai konsumen yang

baik. Dalam pasal 5 UUPK dijelaskan mengenai kewajiban konsumen, yaitu:

a. Membaca atau mengikuti petunjuk informasi dan prosedur pemakaian atau pemanfaatan barang dan/atau jasa, demi keamanan dan keselamatan.

Kewajiban ini sangat penting, karena pelaku biasanya sudah menyampaikan peringatan pada suatu produk yang ditawarkan, jika konsumen tidak membaca peringatan yang disampaikan, tentu ini akan menjadi bomerang bagi dirinya. Dengan adanya pengaturan ini, maka pelaku usaha wajib bertanggung jawab apabila konsumen menderita kerugian akibat mengabaikan kewajiban tersebut. Konsumen sulit untuk menuntut jika peringatan sudah diberikan secara jelas dan tegas. Namun jika produsen tidak menggunakan cara yang wajar dan efektif untuk mengkomunikasikan peringatan yang menyebabkan konsumen tidak membacanya, maka hal itu tidak menghalangi pemberian ganti rugi pada konsumen yang dirugikan.

b. Beritikad baik dalam melakukan transaksi pembelian barang atau jasa. Kewajiban konsumen beritikad baik hanya tertuju pada transaksi pembelian barang dan/atau jasa. Hal ini menjadi penting karena ada kemungkinan bagi konsumen untuk dapat merugikan pelaku usaha mulai pada saat melakukan transaksi dengan produsen.

c. Membayar sesuai dengan nilai tukar yang disepakati. Kewajiban membayar sesuai dengan nilai tukar yang disepakati dengan pelaku usaha adalah hal yang sudah biasa dan sudah semestinya demikian. Namun, dalam

perkembangan era jual beli online seperti sekarang ini, terkadang masih ada pembeli yang membayar tidak sesuai dengan kesepakatan yang dijanjikan, contohnya pada saat penjual dan pembeli bertemu langsung (cash on delivery), pembeli masih melakukan penawaran kepada penjual, padahal sebelumnya sudah ada kesepakatan harga untuk barang yang ditawarkan.

d. Mengikuti upaya penyelesaian hukum sengketa perlindungan konsumen secara patut. Sudah seharusnya sebagai warga negara yang baik, konsumen harus kooperatif dalam mengikuti jalannya proses penyelesaian sengketa perlindungan konsumen agar tidak muncul permasalahan baru dan tidak mengganggu jalannya proses penyelesaian sengketa. Dengan memahami kewajiban-kewajiban tersebut diharapkan konsumen selalu berhati-hati dalam melakukan transaksi jual beli, hal ini dimaksudkan untuk mencegah konsumen dari masalah-masalah yang mungkin akan menimpanya.

#### **2.1.6.4 Tanggung Jawab Konsumen**

Memiliki rasa tanggung jawab merupakan faktor penting dalam pembentukan konsumen yang baik, dimana konsumen tidak hanya bertanggung jawab terhadap diri sendiri, melainkan juga terhadap orang lain maupun lingkungan sekitarnya. Tanggung jawab konsumen menurut Roe Topatisamang dkk (1990: 12-13) yaitu :

##### **a. Kesadaran kritis**

Tanggung jawab untuk lebih waspada dan kritis terhadap harga dan mutu suatu barang atau jasa yang digunakan

b. Tindakan

Tanggung jawab untuk mendorong diri sendiri dan bertindak menjamin bahwa kita semua memperoleh perlakuan adil. Selama kita menjadi konsumen yang pasif, selama itu pula kita akan terus diperas.

c. Kepedulian sosial

Tanggung jawab untuk waspada terhadap segala akibat yang ditimbulkan oleh pola konsumsi kita terhadap orang lain, terutama kelompok-kelompok nirdaya dan terabaikan, baik pada tingkat lokal, nasional maupun internasional

d. Kesadaran lingkungan

Tanggung jawab untuk memahami segala akibat tindakan konsumsi kita terhadap lingkungan. Kita harus mengenali tanggung jawab pribadi dan sosial kita untuk menghemat sumber daya alam dan melindungi bumi dan generasi mendatang.

e. Kesetiakawanan

Tanggung jawab untuk berhimpun bersama-sama sebagai konsumen untuk mengembangkan kekuatan dan pengaruh demi memperjuangkan dan melindungi kepentingan-kepentingan kita.

## **2.2 Kerangka Pemikiran**

Dalam kerangka pemikiran ini, peneliti akan berusaha membahas masalah pokok dari penelitian ini, yaitu membahas kata-kata kunci atau sub-fokus yang menjadi inti permasalahan dalam penelitian. Kerangka pemikiran disini berisi

tentang penggunaan teori-teori pendukung yang berkaitan dengan penelitian. Teori tersebut bertujuan untuk menggiring dan memfokuskan masalah yang akan diteliti oleh peneliti.

Kerangka pemikiran merupakan pemetaan (*mind mapping*) yang dibuat dalam penelitian untuk menggambarkan alur pikir peneliti. Tentunya kerangka pemikiran memiliki esensi tentang pemaparan hukum atau teori yang relevan dengan masalah yang diteliti dan berdasarkan teknik pengutipan yang benar. Dengan kerangka pemikiran, memberikan dasar pemikiran bagi peneliti untuk diangkatnya sub-fokus penelitian, serta adanya landasan teori sebagai penguat peneliti.

Strategi komunikasi pemasaran merupakan salah satu pondasi awal dalam membangun sampai dengan mempertahankan suatu usaha/bisnis dalam bidang apapun khususnya sebuah produk *smartphone*. Dimana untuk mencapai suatu tujuan dalam suatu usaha/bisnis diperlukan yang namanya komunikasi pemasaran agar dalam diri konsumen tumbuh rasa minat sampai dengan rasa kepercayaan terhadap suatu produk yang ditawarkan oleh pengelola usaha tersebut.

Untuk dapat menarik minat konsumen dikalangan menengah, Oppo mempunyai strategi komunikasi pemasaran yang bisa mengikuti sesuai jaman. Oppo memilih prioritas konsumen dikalangan menengah sebagai prioritas konsumen utamanya. Tentu dengan maraknya merek-merek *smartphone* dengan berbagai spesifikasi, konsumen akan memilah dan memilih pilihan *smartphone* mana yang lebih sesuai dengan segala kebutuhannya, dan tidak lupa juga dengan harga yang ditawarkan harus sesuai. Apalagi dengan banyaknya *smartphone* yang

merajalela sangat menarik konsumen untuk dijadikan sebagai penunjang aktivitas yang harus memuaskan untuk mereka gunakan.

Salah satu produk *smartphone* yang peneliti ingin teliti adalah Oppo yang merupakan sebuah perusahaan *smartphone* yang mementingkan produk-produk untuk segmentasi konsumen kalangan menengahnya sebagai produk prioritas yang akan dipasarkannya, menurut sumber yang sudah di wawancarai oleh peneliti kepada Agus selaku Marketing Team Leader Oppo cabang Bandung. Produk-produk Oppo *smartphone* untuk segmentasi konsumen kalangan menengah lebih laku dipasaran dan dapat bersaing dengan *brand-brand smartphone* terkenal lainnya seperti Samsung, Xiaomi, Vivo, dan Lenovo.

Dalam menjual produk atau memasarkan suatu produk sangatlah dibutuhkan strategi pemasaran yang efektif. Agar strategi pemasaran yang dilakukan itu efektif maka diharuskan sebuah perusahaan melakukan pendekatan 7P menurut Kotler dan Keller (2008:4) yaitu *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), *Promotion* (promosi), *People* (orang), *Physical evidence* (bukti fisik), *Process* (proses), berikut definisinya dikutip dari buku Philip Kotler dan Kevin Lane Keller yang berjudul Manajemen Pemasaran.

#### 1. ***Product* (Produk)**

Merupakan segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. Produk merupakan elemen penting dalam perusahaan, bukan hanya itu produk menjadi salah satu media penting untuk menarik pengunjung dan dapat meningkatkan



jumlah pendapatan perusahaan. Masyarakat konsumtif juga akan menjadikan faktor produk sebagai alasan untuk mengunjungi perusahaan. Mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.

Oppo mengejar segmentasi konsumen dikalangan menengah sebagai prioritas pemasaran produk-produknya. Dengan sangat memahami kebutuhan masyarakat, maka Oppo menawarkan produk yang sedang marak di kalangan konsumen, sesuai dengan pangsa pasar.

## 2. *Promotion (Promosi)*

Promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada konsumen atau pihak lain dalam saluran penjualan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Melalui periklanan suatu perusahaan mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli sasaran dan masyarakat melalui media-media yang disebut dengan media massa seperti Koran, majalah, tabloid, radio, televise dan direct mail (Baker, 2000:7).

Promosi merupakan kegiatan dan materi yang dalam teknologi menggunakan, penjual, produsen yang dapat mengkomunikasikan informasi persuasif yang menarik tentang produk yang ditawarkan oleh produsen, baik secara langsung maupun melalui pihak yang dapat mempengaruhi pembelian.

Dengan konsep promosi, Oppo melakukan promosi produknya menggunakan banyak bauran promosi. Yang diantaranya media cetak dan elektronik. Media cetaknya adalah di majalah, koran, brosur, bahkan billboard di jalan-jalan raya. Sedangkan dari media elektroniknya Oppo dipromosikan melalui iklan-iklan di tv, masuk dalam salah satu acara tv, internet bahkan radio.

### 3. *Physical Evidence (Lingkungan Fisik)*

Lingkungan fisik adalah keadaan atau kondisi yang di dalamnya juga termasuk suasana. Karakteristik lingkungan fisik merupakan segi paling nampak dalam kaitannya dengan situasi. Yang dimaksud dengan situasi ini adalah situasi dan kondisi geografi dan lingkungan institusi, dekorasi, ruangan, suara, aroma, cahaya, cuaca, pelatakan dan layout yang nampak atau lingkungan yang penting sebagai obyek stimuli.

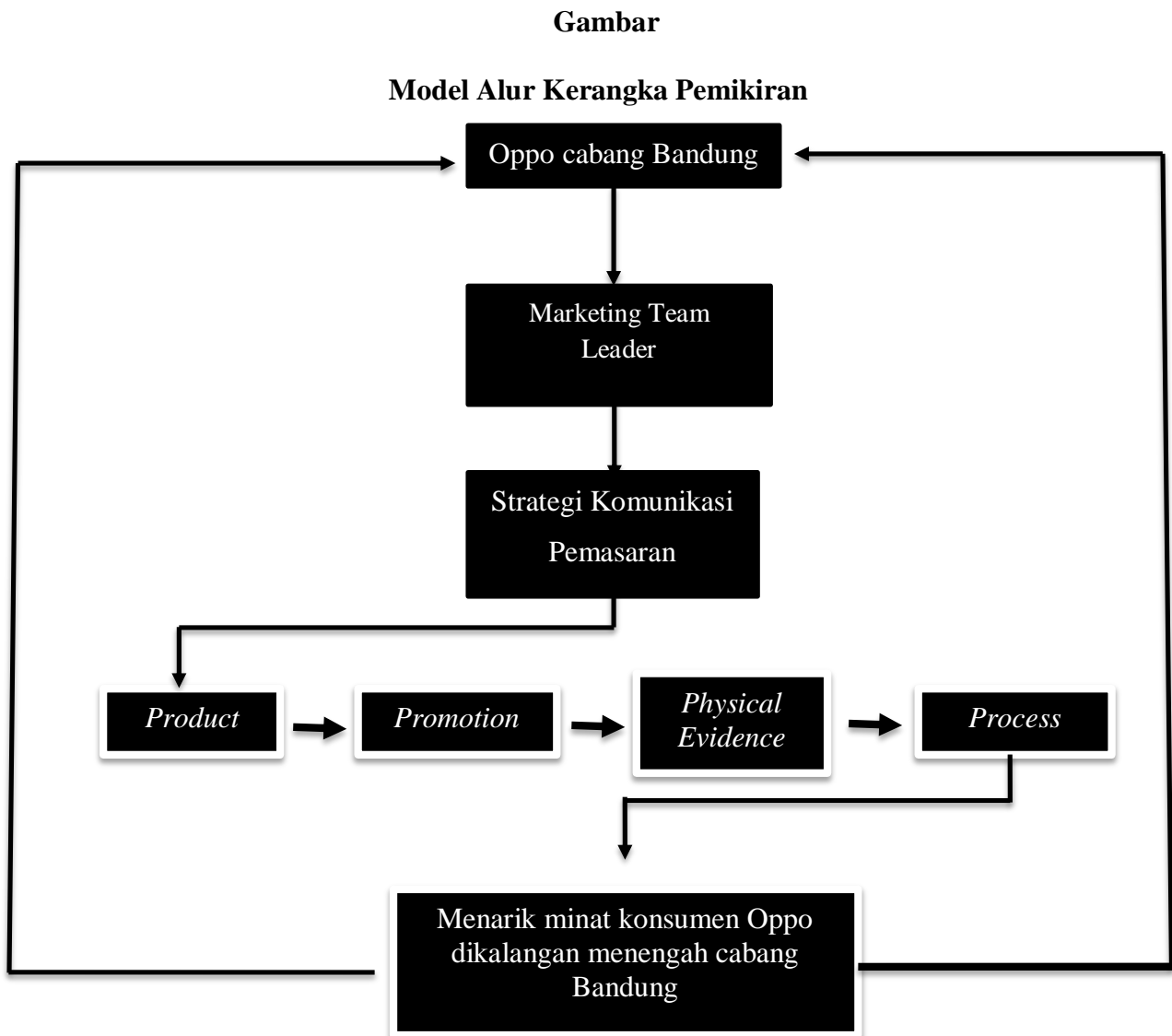
Hal ini merupakan suatu yang nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya.

Dengan konsep *Physical Evidence (Lingkungan Fisik)* Oppo sendiri memiliki konter-konter penjualan *handphone* dengan ruangan yang dingin, harum, pencahayaan ruangan yang terang, dekorasi suasana yang membuat konsumen nyaman, dan tak lupa logo dan warna dari merek Oppo yang dirasa cocok bagi para pembeli dari produk-produknya.

#### 4. *Process (Proses)*

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, kerjasama antara pemasaran dan operasional sangat penting dalam elemen proses ini, terutama dalam memenuhi segala kebutuhan dan keinginan konsumen.

Dari ketujuh elemen marketing mix tersebut yang merupakan kunci sukses bagi sebuah usaha barang yang bertempat seperti konter produk telepon selular diantaranya adalah kelengkapan produk layanan yang siap ditawarkan (one stop service), lokasi yang strategis, keramahan dan efektivitas pelayanan, tempat parkir yang memadai, dan fasilitas lain pendukung kenyamanan konsumen.



*Sumber: Peneliti, 2019*