BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Tinjauan Tentang Pengertian dan Ruang Lingkup Komunikasi

2.1.1.1 Pengertian Komunikasi

Manusia merupakan makhluk sosial yang dalam kehidupannya selalu melakukan interaksi dan komunikasi. Istilah komunikasi atau dalam bahasa Inggris disebut *communication* berasal dari bahasa Latin "*communis*" yang berarti "sama", yang dimaksud sama disini ialah sama makna. Berikut ini adalah beberapa pengertian komunikasi menurut para ahli di bidang Ilmu Komunikasi.

Carl I. Hovland mengatakan bahwa "komunikasi adalah proses yang memungkinkan seseorang (komunikator) menyampaikan rangsangan (biasanya lambang-lambang verbal) untuk mengubah perilaku orang lain (komunikan)".

Wiliam Al Big mendefinisikan "komunikasi adalah suatu proses sosial yang terjadi antara sedikitnya dua orang, di mana salah seorang mengirimkan sejumlah simbol tertentu pada orang lain", ("*The process of transmitting meaningful symbols between individuals*").

Harold Lasswell mengatakan cara yang baik untuk menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut "*Who Say What In Which Channel To Whom With What Effect*" Atau Siapa Mengatakan Apa Dengan Saluran Apa Kepada Siapa Dengan Pengaruh Bagaimana?.

Jadi dari ketiga definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa komunikasi merupakan proses penyampaian pesan yang bertujuan untuk merubah perilaku orang lain dengan menggunakan pesan yang disampaiakan agar tercipta *feedback* atau umpan balik antara komunikator dan komunikan sehingga menghasilkan komunikasi yang efektif.

2.1.1.2 Konteks Komunikasi

1) Komunikasi Intrapribadi

Komunikasi intrapribadi adalah komunikasi dengan diri sendiri, baik kita sadari atau tidak. Contohnya adalah berpikir. Komunikasi ini merupakan landasan komunikasi antarpribadi dan komunikasi dalam konteks-konteks lainnya.

2) Komunikasi Antarpribadi

Komunikasi antarpribadi adalah komunikasi antara orang-orang secara tatap muka, yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik secara verbal ataupun nonverbal. Bentuk khusus dari komunikasi antarpribadi

adalah komunikasi diadik yang hanya melibatkan dua orang, seperti suami-istri, dua sejawat, dua sahabat dekat, guru-murid, dan sebagainya.

3) Komunikasi Kelompok

Kelompok adalah sekumpulan orang yang mempunyai tujuan bersama, yang berinteraksi satu sama lain untuk mencapai tujuan bersama, mengenal satu sama lainnya, dan memandang mereka sebagai bagian dari kelompok tersebut. Kelompok ini misalnya adalah keluarga, tetangga, kawan kawan terdekat; kelompok diskusi; kelompok pemecahan masalah, atau suatu komite yang tengah berapat untuk mengambil keputusan bersama.

4) Komunikasi Publik

Komunikasi publik adalah komunikasi antara seseorang pembicara dengan sejumlah besar orang (khalayak), yang tidak bisa dikenali satu persatu. Komunikasi demikian juga sering disebut pidato, ceramah, atau kuliah (umum).

5) Komunikasi Organisasi

Komunikasi organisasi terjadi dalam suatu organisasi, bersifat formal dan juga informal, dan berlangsung dalam suatu jaringan yang besar daripada komunikasi kelompok.

6) Komunikasi Massa

Komunikasi massa adalah komunikasi yamg meggunakan media massa, baik cetak (surat kabar, majalah) atau elektronik (radio, televisi), yang dikelola olehb suatu lembaga atau orang yang dilembagakan, yang ditujukan kepada sejumlah orang yang tersebar dibanyak tempat, anonim, dan heterogen.

2.1.1.3 Unsur-Unsur Komunikasi

Berdasarkan definisi Lasswell, dapat diturunkan lima unsur komunikasi yang saling bergantung satu sama lain, yaitu:

1) **Sumber (*Source*)**, sering disebut juga pengirim (*sender*), penyandi (*encoder*), komunikator (*communicator*), pembicara (*speaker*) atau originator. Sumber adalah pihak yang berinisiatif atau mempunyai kenutuhan untuk berkomunikasi. Sumber boleh jadi seorang individu, kelompok, organisasi, perusahaan atau bahkan sebuah Negara.
2) **Pesan,** yang dikomunikasikan oleh sumber kepada penerima. Pesan merupakan seperangkat simbol dan/atau nonverbal yang mewakili perasaan, nilai, gagasan atau maksud sumber tadi.
3) **Saluran atau media,** yakni atau wahana yang digunakan sumber untuk menyampaikan pesannya kepada penerima.

4) **Penerima *(receiver),*** sering juga disebut sasaran tujuan, komunikate, penyandi balik atau khalayak, pendengar, penafsir, yakni orang yang menerima pesan dari sumber.
5) **Efek,** yaitu apa yang terjadi pada penerima setelah ia menerima pesan tersebut, misalnya menambah pengetahuan (dari yang tidak tahu menjadi tahu), terhibur, perubahan sikap (dari tidak setuju jadi setuju), perubahan keyakinan, perubahan perilaku, dan sebagainya.

2.1.1.4 Proses Komunikasi

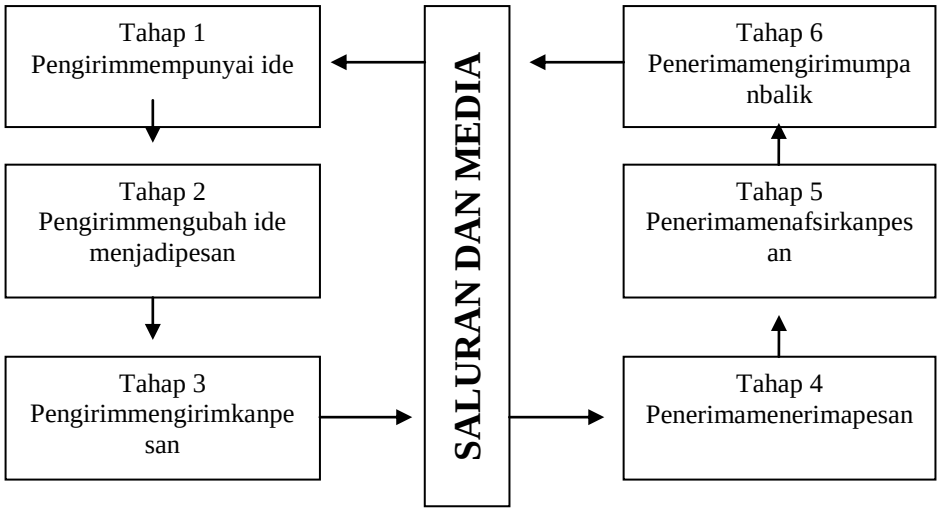
Komunikasi tidak bisa terlepas dari proses. Oleh karena itu apakah suatu komunikasi dapat berlangsung dengan baik atau tidak tergantung dari proses yang berlangsung tersebut. Menurut Mahmud Machfoedz proses komunikasi terdiri dari enam tahapan sebagai berikut:

1) Pengirim atau komunikator mempunyai ide yang ingin disampaikan kepada pihak lain.
2) Pengirim mengubah idenya menjadi pesan. Komunikator menentukan bentuk pesan, panjang uraian pesan, susunan, nada dan gaya pesan.
3) Pengirim menyampaikan pesan. Komunikator menentukan saluran dan media komunikasi yang tepat.
4) Pihak penerima atau komunikan menerima pesan.
5) Penerima menafsirkan pesan. Komunikan harus memahami pesan yang disampaikan.

6) Penerima memberikan reaksi dan mengirim umpan balik. Umpan balik berupa respon penerima, merupakan rangkaian akhir dari proses komunikasi.

Gambar 2.1

Proses Komunikasi



Sumber : Mahmud Machfoedz, Komunikasi Bisnis Modern

2.1.1.5 Tujuan Komunikasi

Kegiatan komunikasi yang manusia lakukan sehari-hari tentu memiliki suatu tujuan tertentu yang berbeda-beda yang nantinya diharapkan dapat tercipta saling pengertian. Berikut tujuan komunikasi menurut Onong Uchjana Effendy:

1) Perubahan sikap (*Attitude change*)
2) Perubahan pendapat (*Opinion change*)
3) Perubahan prilaku (*Behavior change*)
4) Perubahan sosial (*Social change*)

Dari empat poin yang dikemukakan oleh Onong Uchjana effendy, dapat disimpulkan bahwa komunikasi bertujuan untuk merubah sikap, pendapat, perilaku, dan pada perubahan sosial masyarakat. Sedangkan fungsi dari komunikasi adalah sebagai penyampai informasi yang utama, mendidik, menghibur dan yang terakhir mempengaruhi orang lain dalam bersikap dan bertindak.

2.1.1.6 Fungsi Komunikasi

Komunikasi dalam pelaksanaannya memiliki berbagai macam fungsi dalam kehidupan manusia, seperti berikut ini ;

1) Menyampaikan informasi (*to inform*)
2) Mendidik (*to educate*)
3) Menghibur (*to entertain*)
4) Mempengaruhi (*to influence*)

Dari poin tersebut diatas, biasanya stakeholder selalu ada dan terkandung pada setiap pesan yang disampaikan, baik melalui media cetak atau elektronik ataupun pada lisan dan tulisan. Penyampaian informasi ini merupakan hal umum dan biasa dalam kehidupan sehari-hari, mendidik *(to educate)* biasanya fungsi ini dilakukan oleh orang yang berprofesi sebagai pengajar (guru, dosen), hiburan merupakan salah satu fungsi komunikasi yang cukup diminati karena adanya faktor kesenangan, mempengaruhi *(to influence)* biasanya bersatu dengan penyampaian informasi.

2.1.2 Tinjauan Tentang Komunikasi Pemasaran

Kotler mendefinisikan pemasaran sebagai : *"A societal process by which individual and group obtains what they need and what through creating offering, and freely exchanging product and service of value with others"* (Kothler, 2000:8). Bisa dikatakan bahwa proses yang membentuk hubungan antara produsen dengan individu atau kelompok dalam menyampaikan produk, yaitu barang dan jasa, dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan guna mencapai tingkat yang lebih tinggi melalui penciptaan produk

Menurut Asosiasi Pemasaran Amerika (AMA) mendefinisikan pemasaran adalah sebagai berikut " Proses perencana, dan pelaksanaan konsepsi, harga , promosi , dan distribusi ide , barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu serta tujuan komunikasi". Definisi AMA tersebut meletakan konsep pertukaran sebagai konsep sentral dalam pemasaran. Harus terdapat tiga hal yang menjadi syarat agar suatu pertukaran dapat terjadi, yaitu : **pertama**, haruslah terdapat dua atau lebih pihak yang memiliki sesuatu yang bernilai untuk dapat dipertukarkan . **Kedua**, adanya keinginan dan kemampuan untuk saling memberikan sesuatu itu kepada orang lain. **Ketiga,** adanya suatu carauntuk saling berkomunikasi.

Komunikasi pemasaran mulai dikenal pada tahun 1980-an, ketika berbagai perusahaan di negara-negara maju, khususnya Amerika Serikat, mulai menyadari perlunya upaya untuk mengintegrasikan seluruh instrumenpromosi yang dimiliki untuk meningkatkan penjualan. Perusahaan-perusahaan 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.

Kebanyakan orang menempatkan komunikasi pemasaran berada di bawah periklanan dan promosi, namun pada perkembangannya saat ini, komunikasi pemasaran muncul sebagai suatu bentuk komunikasi yang lebih kompleks dan berbeda. Pada akhirnya, David Pickton dan Amanda Broderick dalam buku *Integrated Marketing Communication* mengatakan banyak akademisi dan praktisi mendefinisikan komunikasi pemasaran adalah sebagai berikut "semua elemen-elemen promosi dari *marketing mix* yang melibatkan komunikasi antar organisasi dan target *audience* pada segala bentuknya yang ditujukan untuk *performance* pemasaran" (Prisgunanto,2006:8).

Saat ini banyak perusahaan mulai menyadari perlunya upaya mengintegrasikan berbagai kegiatan komunikasi pemasaran yang selama ini dilakukan secara terpisah-pisah. untuk mencapai komunikasi pemasaran yang lebih efektif maka dilakukan kegiatan komunikasi pemasaran yang mencakup:

1) Pemasangan iklan (*advertising*)
2) Pemasaran langsung (*direct marketing*)
3) Promosi penjualan (*sales promotion*)
4) Penjualan personal (*personal selling*)
5) Pemasaran interaktif
6) Hubungan masyarakat (*public relations*)

2.1.3 Tinjauan Tentang Strategi Komunikasi

Effendy dalam bukunya Teori Komunikasi dan Praktek (2005:32) berpendapat bahwa strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukan arah saja, melainkan harus menunjukan bagaimana taktik operasionalnya. Ahmad S. Adnanputra, M.A., M.S., pakar Humas dalam naskah *workshop* berjudul PR *Strategy* (1990) mengatakan bahwa arti strategi adalah bagian terpadu dari suatu rencana (*plan*).

Rhenald Kasali dalam bukunya Manajemen Public Relations menyebutkan strategi yang baik disusun berdasarkan kombinasi dari :

1) Data (fakta)
2) Pengalaman dan kepekaan
3) Ilmu (analisis)
4) Teknologi (*forecasting* dan pengolahan data)

Strategi komunikasi merupakan paduan R. Wayne Pace, Brent D. Peterson, dan M. Dallas Burnett dalam buku mereka, *techniques for effective communication*, sebagaimana dikutip oleh Effendy, menyatakan bahwa tujuan sentral strategi komunkasi terdiri atas tiga tujuan utama:

1) *1. To secure understanding*
2) *2. To establish acceptance*
3) *3. To motivate action.* (Effendi, 2003:32)

Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi yaitu proses perencanaan dan penyampaian pesan yang bertujuan untuk memberikan pengertian, membuat keputusan dan mendorong untuk tindakan atau *action*.

2.1.4 Tinjauan Tentang Strategi Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran ialah semua elemen dalam pemasaran yang memberi arti dan mengkomunikasikan nilai kepada konsumen dan stakeholder sebuah perusahaan. Sedangkan komunikasi pemasaran terpadu ialah pendekatan yang lebih popular yang diterapkan oleh profesional pemasaran dan komunikasi untuk mengkoordinasikan berbagai pengalaman konsumen dengan komunikasi pemasaran untuk merek tertentu.

Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran sebagaimanapengertian strategi komunikasi pemasaran menurut Mahmud Machfoedz dalam bukunya yang berjudul Komunikasi Pemasaran Modern, yaitu :

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

Dimana strategi komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menentukan:

1) Penetapan tujuan promosi pemasaran,
2) Penetapan sasaran promosi pemasaran,
3) Rancangan pesan pemasaran,

4) Saluran media pemasaran,
5) Pengembangan *promotional mix* pemasaran,
6) Penyediaan anggaran pemasaran dan untuk,
7) Evaluasi dan pengendalian rencana pemasaran.

Langkah atau jenis pemasaran ditentukan oleh teknik-teknik semisal *direct marketing, support media, personal selling*, dan promosi penjualan. Selain teknik pemasaran itu, perlu juga diperhatikan dan dipertimbangkan bahwa penggunaan visual pesan yang tepat adalah syarat utama dari keberhasilan program promosi

Tahap-tahap komunikasi dan strategi pesan disusun untuk menumbuhkan kesadaran atas keberadaan sebuah produk dan layanan (*awareness*), membangkitkan keinginan untuk memiliki atau memperoleh produk (*interest*), dan mempertahankan loyalitas pelanggan (*loyalty*). Dalam kajian komunikasi, tahap ini dikenal sebagai AIDDA, yaitu:

- A *Attention* (perhatian)
- I *Interest* (minat)
- D *Desire* (hasrat)
- D *Decision* (keputusan)
- A *Action* (kegiatan)

Dimulainya komunikasi dengan membangkitkan perhatian akan menjadikan suksesnya komunikasi. Setelah perhatian muncul kemudian diikuti dengan upaya menumbuhkan minat yang merupakan tingkatan lebih

tinggi dari perhatian. Minat merupakan titik pangkal untuk tumbuhnya hasrat. Selanjutnya seorang komunikator harus pandai membawa hasrat tersebut untuk menjadi suatu keputusan komunikan untuk melakukan suatu kegiatan yang diharapkan komunikator.

2.1.5 Tinjauan Tentang *Reseller*

Reseller berasal dari Bahasa Inggris "*re*" yang berarti ulang dan "*sell*" yang berarti jual, maka dari itu *reseller* yaitu orang yang menjual kembali. Dalam Wikipedia dikatakan bahwa:

> "*A reseller is a company or individual that purchases goods or services with the intention of reselling them rather than consuming or using them. This is usually done for profit (but could be resold at a loss)".* "Reseller adalah perusahaan maupun perseorangan yang melakukan pembelian barang atau jasa dengan tujuan untuk menjual kembali daripada digunakan sendiri. Hal ini biasanya dilakukan untuk mencari keuntungan (namun bisa juga mendapat kerugian)".[1]

Reseller dapat juga diartikan sebagai distributor atau penyalur yaitu pedagang yang membeli atau mendapatkan produk barang dagangan dari tangan pertama atau produsen secara langsung. Distributor biasanya diberikan hak wewenang wilayah atau daerah tertentu dari produsen.

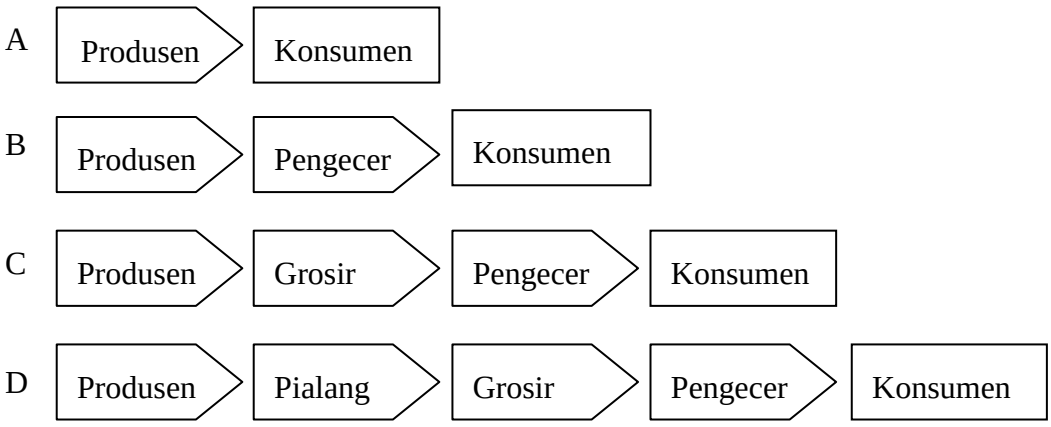
Distributor dalam hal ini dapat berupa perantara, grosir, pengecer, penjual langsung, importir atau eksportir, dan rangkaian distribusi yang digunakan oleh perusahaan atau pemasok. Barang dan jasa akan didistribusikan dengan cara yang efisien dan menguntungkan, karena distributor mengharapkan keuntungan dari hasil penjualan. Karena itu pun, kriteria *reseller* atau

[1]Olehhttp://definitions.uslegal.com/r/resellers/.PadahariSelasa, 20 Maret 2012.Pukul 20.00.

distributor yang baik adalah yang paling memahami produk atau jasa yang mereka jual.

Strategi distribusi ditetapkan sedini mungkin, bahkan sebelum produk siap dipasarkan. Sehingga, manajemen harus menetapkan metode dan rute yang akan digunakan untuk mendistribusikan produk agar dapat mencapai pasar. Metode tersebut dikenal dengan saluran distribusi. Saluran distribusi atau yang sering disebut dengan saluran pemasaran yaitu "kelompok individu atau perusahaan yang mengarahkan aliran produk dari produsen ke konsumen" (Mahfoedz,2010:86). Berikut ini gambar empat saluran yang digunakan dalam distribusi produk konsumen.

Gambar 2.2
Saluran Pemasaran Produk Konsumen



Sumber : Mahmud Machfoedz, Komunikasi Pemasaran Modern

Dalam pemasaran produk, pengecer dan grosir menjadi perantara pemasaran, yakni perusahaan penyedia jasa yang secara langsung berhubungan dengan pembelian dan/atau penjualan produk dari produsen

kepada konsumen. Pedagang perantara diklasifikasikan sebagai pialang, dan agen perantara. Pialang membeli produk untuk dijual kembali, sedangkan agen perantara berfungsi membantu penjualan produk. Anggota saluran mempunyai ciri penting yang saling berkaitan. Masing-masing anggota mempunyai tanggung jawab yang berbeda dalam seluruh sistem distribusi, tetapi laba dan keberhasilan dapat dicapai bersama hanya apabila anggota-anggota saluran bekerja sama dalam pengiriman produk ke pasar.

2.1.6 Tinjauan Tentang Promosi

Menurut Michael Ray yang dikutip oleh Morissan (2010:16) mendefinisikan promosi sebagai:

> *"The coordination of all seller-iniated efforts to setup channels of information and persuasion to sell goods and services or promote an idea"*. "Koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan".

Promosi merupakan elemen atau bagian dari pemasaran yang digunakan perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumenya. Promosi mencakup seluruh unsur dari *promotional mix*. Namun banyak praktisi pemasaran yang menggunakan istilah promosi mengacu pada promosi penjualan yaitu "kegiatan pemasaran yang memberikan nilai tambah atau insentif kepada tenaga penjualan, distributor, atau konsumen yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan" (Morrissan,2010:25).

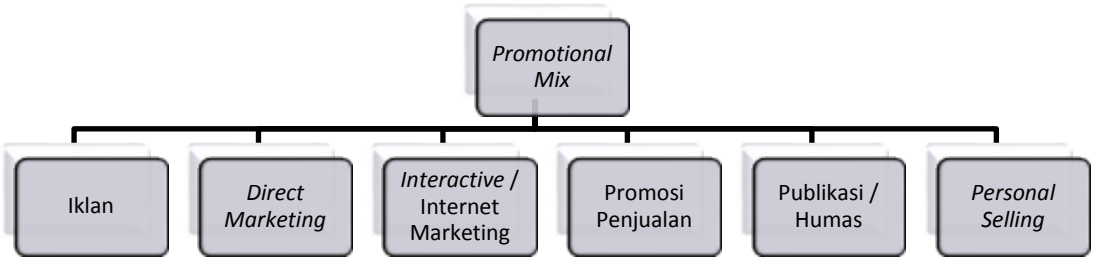
Promosi bertujuan untuk membangun citra merek dan pengenalan produk baru yang dikeluarkan oleh sebuah perusahaan. Sedangkan tujuan dari promosi penjualan dapat disebutkan sebagai berikut:

- Mengidentifikasi dan menarik konsumen baru
- Mengkomunikasikan produk baru
- Meningkatkan jumlah konsumen untuk produk yang telah dikenal secara luas
- Menginformasikan kepada konsumen tentang peningkatan kualitas produk
- Mengajak konsumen untuk mendatangi toko tempat penjualan produk
- Memotivasi konsumen agar membeli suatu produk

Instrumen dasar yang digunakan untuk mencapai tujuan komunikasi perusahaan disebut dengan bauran promosi atau *promotional mix*, yang terdiri dari empat elemen yaitu periklanan, personal selling, promosi penjualan dan hubungan masyarakat (Machfoedz, 2010 : 2). Sedangkan Morissan dalam bukunya Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu mengatakan bahwa promotional mix terdiri dari enam elemen seperti bagan di bawah ini.

Gambar 2.3

Bauran Promosi atau Promotional Mix



Sumber : Morissan, M.A. Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu

Secara umum, bauran promosi hanya mencakup empat elemen, yaitu: iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), publikasi atau humas, dan *personal selling*. Namun menurut George dan Michael Belch sebagaimana dikutip oleh Morrisan dalam buku Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu, mereka menambahkan dua elemen dalam *promotional mix*, yaitu *direct marketing* dan *interactive media*. Dua elemen ini telah digunakan secara luas oleh pengelola pemasaran pada saat ini untuk berkomunikasi dengan khalayak sasarannya sebagaimana empat elemen sebelumnya. Masing-masing elemen dari *promotional mix* tersebut dipandang sebagai suatu instrumen komunikasi pemasaran terpadu yang memainkan peran penting.

2.1.7 Tinjauan Tentang Produk

Suatu perusahaan ada karena menghasilkan suatu produk untuk ditawarkan kepada konsumen yang akan dipertukarkan, umumnya, dengan uang. Produk

pada dasarnya adalah segala hal yang dapat dipasarkan yang dapat memuaskan konsumennya ketika dipakai atau digunakan. Suatu produk tidak saja merupakan objek-objek yang dapat dilihat namun merupakan suatu gabungan dari berbagai manfaat yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen yang tidak saja bersifat fungsional namun juga kebutuhan sosial dan psikologis.

Dengan demikian, suatu produk menjadi suatu simbol atau simbol produk, yaitu arti atau makna dari suatu produk bagi konsumen dan apa yang mereka alami ketika membeli dan menggunakan produk tersebut. Pengembangan suatu produk meliputi penetapan manfaat yang akan ditawarkannya. Manfaat ini dikomunikasikan dan disampaikan melalui karakteristik produk seperti kualitas, merek, ciri, dan desain. Keputusan tentang ciri-ciri tersebut sangat berpengaruh pada reaksi konsumen terhadap produk. Hal-hal penting yang harus diperhatikan pada setiap produk yaitu :

1) **Kualitas produk**. dalam hal ini, kualitas produk berarti kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, presisi, kemudahan penggunaan dan perbaikan, serta ciri-ciri lain yang menunjukkan nilainya.
2) **Merek**. Dalam menentukan merek suatu produk, praktisi pemasaran harus memilih nama yang dapat menginformasikan konsep produk dan dapat membantu menempatkan atau memosisikan produk di memori otak konsumen. Suatu merek harus dapat menyampaikan manfaat yang

diperoleh dengan menggunakan produk bersangkutan dan pada saat yang sama juga menciptakan image bagi produk kita.

3) **Ciri produk**. Suatu produk dapat ditawarkan dengan berbagai ciri atau karakteristik. Model sederhana tanpa variasi merupakan titik permulaan. Perusahaan dapat menciptakan model yang lebih menarik dengan penambahan beberapa karakteristik. Menjadi produsen pertama yang memperkenalkan karakteristik baru merupakan suatu cara yang paling efektif untuk bersaing. Beberapa perusahaan sangat inovatif dalam pengembangan ciri baru.
4) **Desain produk**. desain merupakan konsep yang lebih penting daripada bentuk. Bentuk semata mengungkapkan sifat fisik produk yang dapat dilihat, bentuk yang mengagumkan dapat menarik perhatian tetapi tidak menjadikan produk berfungsi lebih baik. Sedangkan desain leebih dari sekedar tampak menarik. Desain yang baik memberi nilai tambah pada manfaat produk, menjadikanya enak dipandang dan nyaman digunakan.
5) **Kemasan (*packaging*).** Secara tradisional kemasan memiliki fungsi sebagai tempat perlindungan atau penyimpanan suatu produk. kemasan seringkali menjadi penarik bagi konsumen untuk memberikan perhatian pada suatu produk sehingga suatu produk harus mampu memberikan kesan pertama yang baik. Kemasan juga harus mampu menyampaikan informasi mengenai bagaimana produk itu digunakan dan atau informasi mengenai susunan atau komposisi isi suatu produk.

2.1.8 Tinjauan Tentang Produk Maicih

PT Maicih Inti Sinergi bergerak di bidang industri makanan ringan. Ciri khas yang diusungnya yaitu memiliki rasa pedas dan memiliki tingkat kepedasan yang berbeda untuk produk keripiknya, semakin tinggi angka levelnya maka semakin tinggi tingkat kepedasannya. Ada tujuh *variant* atau jenis produk Maicih yang dipasarkan, yaitu :

- Keripik Singkong Level 3
- Keripik Singkong Level 5
- Keripik Singkong Level 10
- Kerupuk Seblak Original
- Kerupuk Seblak Keju Pedas (Seblak Jupe)
- Kerupuk Gurilem
- Bakso Goreng (Basreng)

Pada awal bulan Januari 2012 PT Maicih Inti Sinergi juga mem*publish* *Icihers Magazine* yaitu sebuah produk majalah yang diberikan gratis kepada para icihers. Majalah ini berisikan artikel-artikel terkait dengan PT Maicih Inti Sinergi dan juga artikel umum.

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan alur pikir penulis yang dijadikan sebagai skema pemikiran yang melatar belakangi penelitian ini, dalam kerangka pemikiran ini peneliti akan mencoba menjelaskan masalah pokok penelitian,

penjelasan yang disusun akan menggabungkan antara teori dengan masalah yang diangkat dalam penelitian ini.

2.2.1 Kerangka Teoritis

Strategi merupakan rencana yang disatukan, luas dan berintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategi komunikasi pemasaran dalam mempromosikan produk. Mahmud Machfoedz dalam bukunya yang berjudul Komunikasi Pemasaran Modern menerangkan bahwa strategi komunikasi pemasaran merupakan :

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

1) Penetapan Tujuan Promosi Pemasaran

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

- Mengidentifikasi dan menarik konsumen baru
- Mengkomunikasikan produk
- Meningkatkan jumlah konsumen untuk produk yang telah dikenal secara luas
- Menginformasikan kepada konsumen tentang peningkatan kualitas produk
- Mengajak konsumen untuk mendatangai toko tempat penjualan produk

- Memotivasi konsumen agar membeli suatu produk (Machfoedz, 2010 : 32).

Promosi penjualan juga dimanfaatkan untuk menawarkan nilai tambah kepada konsumen, sebagai suatu stimulus untuk mendorong penjualan dengan segera. Stimulus ini dapat diarahkan kepada konsumen, distributor, agen, dan anggota wiraniaga.

2) Penetapan Sasaran Promosi Pemasaran

Menurut Chris Fill yang dikutip oleh Mahmud Machfoedz dalam bukunya yang berjudul Komunikasi Pemasaran Modern " *Segmentasi* ialah teknik yang diaplikasikan untuk memilah pasar massal menjadi unit – unit yang lebih mudah diidentifikasikan, sehingga kebutuhan individu konsumen dapat lebih mudah dipenuhi" (Machfoedz, 2010 : 122).

Proses *segmentasi* dianggap perlu karena produk tunggal tidak akan dapat memenuhi kebutuhan semua konsumen di dalam pasar massal. Dalam batas tertentu, setiap orang adalah segmen pasar tersendiri karena tidak ada dua atau lebih orang mempunyai kesamaan yang tepat dalam motivasi, kebutuhan, proses keputusan, dan prilaku pembelian. Dengan demikian, tujuan *segmentasi* pasar adalah untuk mengidentifikasikan berbagai kelompok dalam pasar yang lebih luas, yang mempunyai kesamaan dalam kebutuhan dan respons kepada tindakan promosi serta bauran pemasaran lainnya, agar dapat ditetapkan perlakuan pemasaran terpisah. *Segmentasi* pasar secara lebih spesifik memerlukan 4 tahapan yang dapat diuraikan sebagai berikut:

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

3) Rancangan Pesan Pemasaran

Setelah menetapkan tujuan dan sasaran promosi yang diinginkan, komunikasi berlanjut dengan pengembangan pesan yang efektif. Untuk pengembangan yang ideal, pesan harus mendapatkan perhatian (*attention*),membangkitkan minat (*interest*), menimbulkan hasrat (*desire*), dan mendorong tindakan (*action*), sebuah kerangka yang disebut AIDA. Dalam realita, tidak banyak konsumen yang melakukan pembelian karena kesadaran. Meskipun demikian, kerangkan AIDA menyarankan kualitas pesan yang baik. Dalam menerapkan pesan secara bersamaan, komunikator pemasaran harus memecahkan tiga permasalahan: isi pesan, struktur pesan, dan format pesan.

4) Saluran Media Pemasaran

Selain pesan komunikator juga harus memilih media sebagai saluran komunikasi. Menurut Arief S. Sadirman Media adalah: “Segala sesuatu yang dapat digunakan untuk menyalurkan pesan dari pengirim ke penerima sehingga dapat merangsang pikiran, perasaan, perhatian, dan minat serta perhatian siswa sedemikian rupa sehingga proses belajar terjadi” (Sadiman,2002:6). Media adalah saluran penyampaian pesan komersial

kepada khalayak sasaran. Media tersebut dapat berupa surat kabar, majalah, TV, radio, media luar ruang, iklan transit, dan direct mail.

5) Pengembangan *Promotional Mix* Pemasaran

Keseluruhan program komunikasi pemasaran perusahaan disebut bauran promosi atau bisa juga disebut *promotional mix*, terdiri atas bauran khusus antara periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat (*public relations*). Definisi keempat saran promosi utama tersebut adalah:

- Periklanan: setiap bentuk presentasi yang dikemukakan secara tidak langsung (tanpa personil) dan promosi ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh sponsor tertentu.
- *Personal selling:* presentasi langsung yang dilakukan oleh personil wiraniaga perusahaan dengan tujuan menjual dan menjalin hubungan dengan konsumen.
- Promosi penjualan: motivasi jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.
- Hubungan masyarakat: membangun hubungan baik dengan berbagai publik perusahaan dengan tujuan mendapatkan publisitas yang luas, membangun citra positif perusahaan, mengatasi gosip, laporan, serta berbagai *event* yang dapat menguntungkan perusahaan. (Machfoedz, 2010 : 2).

Untuk itu bauran promosi atau *promotional mix* merupakan aktivitas komunikasi yang paling utama dalam melakukan sebuah promosi produk oleh sebuah perusahaan. *Promotional mix* harus selalu dikembangakan berdasarkan kebutuhan suatu perusahaan, agar mencapai tujuan yang tepat dan yang diinginkan oleh perusahaan.

6) Penyediaan Anggaran Pemasaran

Salah satu keputusan paling sukar yang dihadapi oleh perusahaan ialah menetapkan besarnya biaya promosi. Untuk menetapkan seberapa besar biaya promosi harus dianggarkan, perusahaan harus menetapkan metode pada penetapan jumlah anggaran untuk periklanan yang meliputi:

- Metode keterjangkauan, beberapa perusahaan menerapkan metode keterjangkauan yang menyusun anggaran promosi pada tingkat yang diperkirakan dapat direalisasikan oleh perusahaan.
- Metode persentase penjualan, perusahaan menggunakan metode peresentase penjualan dengan menyusun anggaran promosi pada persentase tertentu dari perkiraan penjualan pada saat ini, atau menganggarkan persentase dari harga penjualan unit.
- Metode keseimbangan kompetitif, banyak perusahaan yang menerapkan metode kesimbangan kompetitif, yakni penetapan anggaran promosi yang setara dengan pengeluaran biaya yang dilakukan oleh pesaing. Mereka memantau periklanan pesaing atau mencari perkiraan biaya promosi dari publikasi dan asosiasi perdagangan, dan selanjutnya menetapkan anggaran berdasarkan rata – rata industri.

- Metode tujuan dan tugas, metode penetapan anggaran yang paling logis ialah metode tujuan dan tugas yang digunkan perusahaan untuk menetapkan anggaran promosi. Metode tujuan dan tugas mengharuskan manajemen untuk menyatakan asumsi tentang hubungan antara biaya yang dikeluarkan dan hasil promosi

Dalam pengelolaan perusahaan, terlebih dahulu perusahaan menetapkan tujuan dan sasaran, dan kemudian membuat rencana kegiatan untuk mencapai tujuan dan sasaran tersebut. Dampak keuangan yang diperkirakan akan terjadi sebagai akibat dari rencana kerja tersebut, kemudian disusun dan dievaluasi melalui proses penyusunan anggaran. Lebih jelas lagi menurut Munandar, mengungkapkan pengertian anggaran adalah sebagai berikut :

> "Suatu rencana yang disusun secara sistematis yang meliputi seluruh kegiatan perusahaan, yang dinyatakan dalam unit (kesatuan) moneter dan berlaku untuk jangka waktu (periode) tertentu yang akan datang." (Munandar, 2001:1).

Dari pengertian tersebut, anggaran mempunyai empat unsur, yaitu :

- Rencana, yaitu suatu penentuan terlebih dahulu tentang aktivitas atau kegiatan yang akan dilakukan di waktu yang akan datang.
- Kegiatan, yaitu mencakup semua kegiatan yang akan dilakukan oleh semua bagian-bagian yang ada dalam perusahaan.
- Moneter, dinyatakan dalam unit moneter yaitu unit (kesatuan) yang dapat diterapkan pada berbagai kegiatan perusahaan yang beraneka ragam. Adapun unit moneter yang berlaku di Indonesia adalah unit "rupiah".
- Jangka waktu tertentu yang akan datang, Yaitu menunjukkan bahwa anggaran berlaku untuk massa yang akan datang. Ini berarti Apa yang

dimuat di dalam anggaran adalah taksiran-taksiran tentang apa yang akan terjadi serta apa yang akan dilakukan dimasa yang akan datang.

7) Evaluasi dan Pengendalian Rencana Pemasaran

Strategi pemasaran harus tanggap pada kondisi yang berubah – ubah. Evaluasi dan pengendalian harus terus dilakukan untuk mempertahankan agar strategi tetap mengarah pada sasarannya dan untuk menunjukan kapan penyesuaian dibutuhkan. Menurut Suharsimi Arikunto evaluasi adalah:

> "Kegiatan untuk mengumpulkan informasi tentang bekerjanya sesuatu, yang selanjutnya informasi tersebut digunakan untuk menentukan alternatif yang tepat dalam mengambil keputusan. Fungsi utama evaluasi dalam hal ini adalah menyediakan informasi-informasi yang berguna bagi pihak *decision maker* untuk menentukan kebijakan yang akan diambil berdasarkan evaluasi yang telah dilakukan". (Arikunto, 2004 : 1).

Evaluasi terhadap tindakan pemasaran dan hasilnya, adalah sangat penting untuk mempertahankan kinerja agar tetap sejalan dengan tujuan. Oleh karena itu, dari waktu ke waktu perusahaan perlu melakukan penelaahan kritis terhadap sasaran dan efektivitas pemasaran mereka. Setiap perusahaan secara periodik harus menilai kembali pendekatan strateginya terhadap pasar. Evaluasi dapat menyita waktu dan energi eksekutif pemasaran, karena memang dibutuhkan kerja keras untuk mengevaluasi strategi pemasaran. Evaluasi dapat pula diarahkan untuk mencari peluang – peluang baru atau menghindarkan ancaman, atau memecahkan masalah – masalah spesifik.

8) Strategi Komunikasi Pemasaran Modern

Strategi komunikasi pemasaran tersebut dibagi ke dalam tujuh tahap yaitu : menetapkan tujuan promosi, menetapkan sasaran promosi, menentukan pesan yang ingin disampaikan, menentukan saluran media yang ingindigunakan, mengembangkan *promotional mix*, merencanakan anggaran promosi, lalu mengevaluasi pelaksanaan kegiatan komunikasi pemasaran yang telah dilakukan agar dapat kembali merumuskan konsep strategi komunikasi pemasaran yang baik bagi perusahaan.Berikut ini adalah proses dan aplikasi dari strategi komunikasi pemasaran modern menurut Mahmud Mahfoedz :

Gambar 2.4
Model Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber :applikasi dari Komunikasi Pemasaran Modern (Mahfoedz,2010)

2.2.2 Kerangka Konseptual

Strategi pemasaran merupakan suatu hal yang sangat diperlukan bagi sebuah perusahaan untuk melakukan promosi dari penjualan produk yang telah mereka buat. Keberhasilan pemasaran perusahaan pada masa sekarang ini perlu didukung dengan kemahiran dalam mengkomunikasikan produk dengan memanfaatkan program-program komunikasi pemasaran. Perusahaan juga perlu menjalin komunikasi yang baik dengan distributor maupu konsumen untuk menciptakan komunikasi pemasaran yang efektif.

Berdasarkan penjelasan diatas maka peneliti mengaplikasikan teori strategi komunikasi pemasaran modern kedalam masalah penelitian yaitu Strategi Komunikasi Pemasaran PT Maicih Inti Sinergi dalam memasarkan produk-produk Maicih khususnya di Kota Bandung.bdengan penjabaran dan fokus permasalahannya antara lain sebagai berikut:

1) Penetapan Tujuan Promosi Pemasaran

Dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran, PT Maicih Inti Sinergi harus terlebih dahulu mengetahui *audience* sasaran atau konsumen yang tepat. Hal ini dimaksudkan agar tujuan promosi penjualan memiliki hasil yang maksimal. Promosi penjualan yang dilakukan oleh para Jendral Maicih bertujuan untuk mengidentifikasi dan menarik icihers baru, mengkomunikasikan produk-produk atau variant baru Maicih, meningkatkan jumlah konsumen atau icihers untuk produk yang telah dikenal secara luas, menginformasikan kepada icihers tentang peningkatan kualitas produk

Maicih, mengajak icihers untuk mendatangai tempat berjualan (gentayangan atau ngesot), memotivasi icihers agar membeli suatu produk Maicih. Maka dari itu sebagai salah satu perusahaan yang terbilang baru namun PT Maicih Inti Sinergi tentu sudah bisa menetapkan tujuan promosi yang akan mereka lakukan.

2) Penetapan Sasaran Promosi Pemasaran

Pada penelitian ini, sasaran yang akan di tentukan oleh PT Maicih Inti Sinergi adalah pada icihers dimanapun mereka berada pada umumnya dan icihers di Kota Bandung pada khususnya. Sasaran promosi ini mencakup seluruh icihers yang tinggal di Bandung dan atau icihers yang secara kebetulan ada di Bandung. Sasarannya adalah para penikmat wisata kuliner, pecinta jajanan dan makanan ringan.

Perusahaan ini menggunakan segmentasi psikografis yaitu membedakan kelompok konsumen berdasarkan tingkat sosial, gaya hidup, atau ciri kepribadian, yang masing-masing dapat memiliki kerangka psikografis yang berbeda. Dua hal yang ditonjolkan dari segmentasi ini yaitu : **Pertama,** ciri kepribadian dimana PT Maicih Inti Sinergi memberikan ciri khas produk mereka sebagai makanan ringan kampung dan identik dengan kepedasannya. **Kedua,** gaya hidup dimana PT Maicih Inti Sinergi menjadikan cemilah pedas sebagai bagian dari gaya hidup terutama bagi kalangan anak muda khususnya di Bandung.

3) Rancangan Pesan Pemasaran

Pesan perusahaan yang selalu disampaikan melalui akun twitter @infomaicih harus menimbulkan perhatian (*attention*) dari icihers, membangkitkan minat (*interest*) icihers untuk mendatangi Jendral yang sedang berjualan, menimbulkan hasrat (*desire*) untuk membeli produk Maicih, dan mendorong tindakan (*action*) hingga akhirnya icihers membeli produk Maicih di Jendral yang sedang berjualan.Pesan yang nantinya akan disampaikan pun harus memiliki isi yang bermanfaat, struktur pesannya seperti apa, dan format pesan yang seperti apa.

4) Saluran Media Pemasaran

PT Maicih Inti Sinergi menyampaikan pesan melalui media online yaitu website www.maicih.co.id serta yang paling utama yaitu situs jejaring sosial bernama Twitter dengan induk account bernama "@infomaicih" dan beberapa pendamping, diantaranya account Presiden atau CEO PT Maicih Inti Sinergi "@axltwentynine" , Public Relations "@boreREZA", Direktur Maicih "@jarblusky", serta yang baru-baru ini diluncurkan yaitu "@icihersmagazine serta akun-akun lain yang mendukung proses penyampaian pesan dari perusahaan kepada konsumen atau icihers. Pemilihan media yang tepat akan sangat menguntungkan bagi perusahaan, karena dengan media yang tepat mereka bisa memanfaatkan kesempatan untuk mendapatkan konsumen lebih banyak lagi.

5) Pengembangan *Promotional Mix* Pemasaran

Strategi pengembangan *promotional mix* ini berupaya memberikan distribusi yang optimal dari setiap metode promosi. Tugas tersebut tidaklah mudah mengingat efektifitas masing - masing metode berbeda dan setiap metode kadang - kadang tumpang tindih *(overlap)* dengan motode yang lain. *Promotional Mix* / Bauran Promosi merupakan gabungan dari berbagai jenis promosi yang ada untuk suatu produk yang sama agar hasil dari kegiatan promo yang dilakukan oleh PT Maicih Inti Sinergi dapat memberikan hasil yang maksimal.

Dalam hal iniPT Maicih Inti Sinergi khususnya para Jendralnya dituntut untuk melakukan promosi produk atau variant Maicih dengan membuat iklan, melakukan *personal selling*, menyelenggarakan promosi penjualan, dan melakukan hubungan yang baik dengan masyarakat melalui PR perusahaan.

6) Penyediaan Anggaran Pemasaran

Dari pengertian anggaran yang telah diutarakan di atas maka untuk menetapkan seberapa besar biaya promosi yang harus dianggarkan, PT Maicih Inti Sinergi harus menetapkan metode pada penetapan jumlah anggaran untuk periklanan maupun kegiatan-kegiatan lain yang bertujuan untuk mempromosikan produk Maicih. Metode tersebut harus memperhatikan keterjangkauan perusahaan dalam menetapkan anggaran, baik atau tidaknya persentase penjualan, seimbang atau tidaknya dengan kompetitif yang ada serta tujuan dan tugas dari kegiatan promosi itu sendiri. Berapa pun besarnya

biaya promosi yang nantinya akan dilakukan sudah menjadi tanggung jawab penuh dari perusahaan.

7) Evaluasi dan Pengendalian Rencana Pemasaran

Dari setiap kegiatan promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan, sudah pasti akan ada suatu evaluasi yang akan berlaku bagi perusahaan tersebut. Begitu juga dengan PT Maicih Inti Sinergi, perusahaan ini juga pastinya akan mengevaluasi hasil dari kegiatan promosi yang telah mereka lakukan. Evaluasi hasil kerja ini dapat dilakukan secara teratur baik itu perbulan ataupun pertahun.

Evaluasi ini dapat berupa rapat evaluasi rutin, laporan penjualan dari Jendral dan Tim Jendral secara berkala, survey langsung ke lokasi tempat Jendral atau Tim Jendral berjualan dapat pula berbincang dengan Jendral-Jendral yang melakukan *personal selling*. Dari hasil evaluasi ini, nantinya akan diketahui apakah rancangan pemasaran yang telah dilakukan apakah berjalan sesuai dengan yang menjadi harapan perusahaan atau masih belum sesuai. Untuk itulah dibutuhkan kerja keras dari divisi pemasaran untuk membuat suatu evaluasi hasil kerja mereka agar nantinya segala macam kekurangan yang terjadi dapat diminimalisir oleh perusahaan itu juga.

PT Maicih Inti Sinergi harus dapat membuat strategi marketing yang kuat sehingga dapat mengontrol pemasaran yang dilakukan oleh Jendral maupun Tim Jendralnya dalam artian meminimalisir Jendral dan Tim Jendral yang berbuat curang dengan memasarkan Maicih ke toko-toko atau bahkan

pedagang di pinggir jalan. Pemasaran yang tidak sesuai dengan strategi marketing mereka. Pengendalian rencana pemasaran juga harus diperhatikan secara seksama agar segala rencana yang telah atau akan mereka kerjakan dapat berjalan sesuai dengan harapan.

8) Strategi Komunikasi Pemasaran Modern

Strategi komunikasi yang dilakukan tidak hanya sebagai alat komunikasi saja akan tetapi dapat juga mempromosikan produk tersebut. Pentingnya peranan Jendral Maicih adalah untuk merealisasikan kegiatan promosi yang dibuat oleh PT Maicih Inti Sinergi agar perusahaan mampu meningkatkan penjualan produk mereka dan mampu bersaing lebih unggul dibandingkan dengan produk makanan ringan yang lainya.

Dalam model kerangka pemikiran konseptual mengenai strategi komunikasi pemasaran tersebut dibagi ke dalam tujuh tahap yaitu : Merencanakan strategi komunikasi pemasaran PT Maicih Inti Sinergi, menetapkan tujuan pemasaran dari Jendral (*reseller*) Maicih, menetapkan sasaran pemasaran dari produk Maicih, menentukan rancanganpesan yang ingindisampaikanoleh PT Maicih Inti Sinergi, memilih saluran media yang digunakan oleh PT Maicih Inti Sinergi, pengembangan *promotional mix* sepertiapa yang digunakan oleh PT Maicih Inti Sinergi, penetapan anggaran promosi PT Maicih Inti Sinergi, lalu mengevaluasi pelaksanaan kegiatan komunikasi pemasaran yang telah dilakukan oleh Jendral (*reseller*) PT

Maicih Inti Sinergi agar dapat kembali merumuskan konsep strategi komunikasi pemasaran yang baik bagi perusahaan. Dibawah ini merupakan model kerangka pemikiran konseptual yang menggambarkan alur pikir penelitian.

Gambar 2.5

Model Kerangka Pemikiran Konseptual



Sumber : Penulis Maret 2012,
applikasi dari Komunikasi Pemasaran Modern (Mahfoedz,2010)