BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Tinjauan Tentang Penelitian Terdahulu yang Relevan

Dalam Tinjauan Pustaka, peneliti mengawali dengan menelaah penelitian terdahulu yang berkaitan dan relevan dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti. Dengan demikian, peneliti mendapatkan rujukan pendukung, pelengkap, pembanding dan memberi gambaran awal mengenai kajian terkait permasalahan dalam penelitian ini.

Table 2.1

Tinjauan Penelitian Terdahulu yang Relevan

No	Judul Penelitian	Nama Peneliti	Metode yang Digunakan	Hasil Penelitian	Perbedaan Dengan Skripsi Ini
1	Strategi Komunikasi Pemasaran Rumah Cantik Citra Bandung	Ofik Permana Setiawan (Skripsi) Program Studi Ilmu Komunikasi UNIKOM	Kualitatif, Pendekatan Studi Kasus	Strategi Komunikasi Pemasaran Rumah Cantik Citra Bandung Dalam Upaya Meningkatkan Minat Beli Pengunjung	penelitian ofik menggunakan teori Marketing Mix sedangkan penelitian ini menjelaskan bagaimana strategi marketing communication dalam menarik konsumen

No	Judul Penelitian	Nama Peneliti	Metode yang Digunakan	Hasil Penelitian	Perbedaan Dengan Skripsi Ini
2	Promosi Dalam Komunikasi Pemasaran Pariwisata Kota Bandung Melalui Pengelolaan Taman Kota Tematik	Viki Nugraha Rusita Univeristas Islam Bandung Konsentrasi Humas 2013	Metode yang digunakan adalah metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus.	Hasil yang didapatkan dari penelitian ini, bahwa Dinas Pariwisata dan Kebudayaan kota Bandung melakukan berbagai macam kegiatan atau acara yang bertempat di taman-taman tematik yang berada di kota Bandung	Penelitian dari Viki Nugraha Rusita mengenai kegiatan promosi dalam komunikasi pemasaran pariwisata, sedangkan penelitian ini menjelaskan bagaimana strategi marketing communication dalam menarik Konsumen
3	Strategi Komunikasi Pemasaran Padjajaran Televisi (PJTV) Bandung Terhadap Minat Pemasangan Iklan	Laras Maya Program Studi Ilmu Komunikasi Bagian Humas Unikom	Kuantitatif, Metode Teknik Analisa Korelasi	Hasil Pengolahan Menunjukan Bahwa Proses Penyebaran Informasi, Dapat Menarik Minat Para Pemasang Iklan	Penelitian Laras Bertujuan Untuk Mengetahui Sejauhmana Strategi Komunikasi Pemasaran Terhadap Minat Pasang Iklan, sedangkan penelitian ini menjelaskan bagaimana strategi marketing communication dalam menarik Konsumen

Sumber : Peneliti Oktober, 2016

2.1.2 Tinjauan Tentang Komunikasi

2.1.2.1 Pengertian Komunikasi

Sebagai makhluk sosial, manusia senantiasa ingin berhubungan dengan makhluk lainnya. Rasa ingin tahu memaksa manusia untuk saling berkomunikasi. Berinteraksi dengan orang lain, untuk berbagi informasi/ ide/ gagasan, bahkan untuk mencapai tujuan tertentu melibatkan proses komunikasi. Dalam kehidupan, satu sama lain saling berinteraksi dan menyampaikan pikiran maupun perasaannya melalui komunikasi verbal maupun non verbal.

Dalam buku Ilmu Komunikasi Teori dan Paktek secara umum pengertian komunikasi adalah

> "Didalam bahasa Inggris *Communicatin* yang berasal dari kata latin *Communicatio*, dan bersumber dari kata *Communis* yang berarti sama. Sama disini maksudnya adalah satu makna. Jadi, jika dua orang terlibat dalam komunikasi maka komunikasi akan terjadi atau berlangsung selama ada kesamaan makna mengenai apa yang dikomunikasikan, yakni baik si penerima maupun si pengirim sepaham dari suatu pesan tertentu" (Effendy, 2005)

Adapun definisi komunikasi yang berada di buku Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar, mendefinisikan komunikasi sebagai:

> "Suatu proses dimana pihak-pihak peserta saling menggunakan informasi, dengan tujuan untuk mencapai pengertian bersama yang lebih baik mengenai masalah yang penting bagi semua pihak yang bersangkutan." (Mulyana, 2005:37).

Jika kita berbicara mengenai definisi komunikasi, diantara banyaknya definisi komunikasi tidak ada yang benar ataupun yang salah. Dari masing-masing definisi punya perspektif masing-masing yang tujuan nya sama yaitu bagaimana konteks yang dibicarakan mengenai apa yang dikomunikasikan, dan adanya si

pengirim dan si penerima untuk mencapai suatu bentuk pemahaman dari pesan-pesan tertentu.

Komunikasi didefinisikan secara luas sebagai "berbagi pengalaman." Sampai batas tertentu, setiap mahluk dapat dikatakan melakukan komunikasi dalam pengertian berbagai pengalaman. Jadi di dalam kegiatan berkomunikasi bukan hanya sekedar untuk memberitahu, tetapi juga berupaya untuk mempengaruhi agar seseorang atau sejumlah orang melakukan kegiatan atau tindakan yang diinginkan oleh komunikator, akan tetapi seseorang akan dapat mengubah sikap pendapat atau perilaku orang lain, hal itu bisa terjadi apabila komunikasi yang disampaikanya bersifat komunikatif yaitu komunikator dalam menyampaikan pesan-pesan harus benar-benar di mengerti dan dipahami oleh komunikan untuk mencapai tujuan komunikasi yang efektif. Menurut Wilbur Schramm, seorang ahli komunikasi kenamaan, dalam karyanya

> *"Communication Research In The United States*". Menyatakan bahwa komunikasi akan berhasil apabila pesan yang disampaikan oleh komunikator cocok dengan kerangka acuan (frame of reference), yakni panduan pengalaman dan pengertian (*collection of expreiences and meanings)* yang pernah di peroleh komunikan"

Menurut Willbur Schramm dalam buku Deddy Mulyana mengatakan bahwa,

> "Istilah komunikasi berasal dari perkataan latin communis yang artinya common atau sama. Jadi apabila manusia mengadakan komunikasi dengan orang lain, maka ia mengoperkan (gagasan) untuk memperoleh commones atau kesamaan dengan pihak lain itu mengenai sesuatu objek tertentu". (Deddy Mulyana, 2009).

Sedangkan Carl I Hovland dalam buku Effendy berjudul Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek mendefinisikan komunikasi.

> ”Ilmu Komunikasi adalah Upaya yang sistematis untuk merumuskan secara tegar asas-asas penyampaian informasi serta pembentukan pendapat dan sikap” (Effendy, 2002:10)

Menurut James G. Robbins dan Barbara S. Jones, dalam buku Deddy Mulyana berjudul Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar mendefinisikan Komunikasi adalah :

> “Komunikasi adalah suatu tingkah laku perbuatan atau kegiatan penyampaian atau pengoperan lambang-lambang, yang mengandung arti atau makna. Atau perbuatan penyampaian suatu gagasan atau informasi dari seseorang kepada orang lainnya. Atau lebih jelasnya, suatu pemindahan atau penyampaian informasi mengenai pikiran dan perasaan-perasaan.” (Mulyana, 2005:39)

Demikian jelaslah bahwa komunikasi memungkinkan manusia untuk mengemukakan ide-ide atau gagasan, perasaan dan sikap. Selain itu manusia dapat pula mengetahui ide-ide perasaan dan sikap individu lainnya yang akhirnya terdapat pengertian diantara individu-individu.

2.1.3 Tinjauan Tentang Komunikasi Pemasaran

2.1.3.1 Definisi Komunikasi Pemasaran

Menurut A.R.Bulaeng dalam bukunya komunikasi pemasaran mengatakan bahwa:

> “Pemasaran adalah suatu proses magaerial dengan mana individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan ingin melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk-produk yang bernilai” (A.R.Bulaeng, 2002:10)

Definisi pemasaran ini berpijak pada konsep-konsep inti sebagai berikut: kebutuhan, keinginan, dan permintaan, produk nilai, biaya dan kepuasan, pertukaran transaksi ini hubungan pasar serta pemasaran.

Konsep pemasaran produk pada hakikat nya sama dengan pemasaran jasa. Dalam kedua hal tersebut pemasaran harus memilih dan menganalisis pasar dan sasarannya, kemudian suatu program pemasaran yakni jasa, struktur harga, sistem distribusi dan program promosi.

Di dalam buku A.R.Bulaeng mengenai komunikasi pemasaran, mengatakan bahwa komunikasi pemasaran adalah:

1) Proses penyajian seperangkat rangsangan yang di intregrasikan pada sasaran pasar yang di maksud untuk menimbulkan seperangkat respon yang diinginkan.
2) Mengadakan saluran-saluran untuk menerima (*receive)*, menafsirkan (*interpert)*, bertindak (*act*), atas dasar pesan dari pasar untuk mengubah pesan perusahaan sekarang dan mengidentifikasikan kesempatan-kesempatan komunikasi yang baru. (A.R.Bulaeng, 2002:22)

Adapun defisini lain mengenai komunikasi pemasaran adalah :

> "kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang di tunjukan untuk memberikan informasi kepada orang banyak dengan harapan agar tujuan perusahaan tercapai, yaitu terjadinya peningkatan pendapat (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". (Soemarga, 2006:4)

Seperti yang dikatakan oleh Agus Hermawan dalam buku Komunikasi Pemasaran 2012 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 kerakteristik 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) Produk jasa yang ditawarkan konsumen sifatnya tidak bisa dipisahkan *(inseperability)* dari factor yang mendukung terciptanya jasa itu sendiri. Sebagai contoh, produk jasa penginapan yang ditawarkan suatu wisma tidak akan bisa dipisahkan dari bangunan wisma itu sendiri, tempat jasa itu ditawarkan.

c) Jasa mudah berubah-uibah *(variability)* karena jasa bergantung pada orang yang 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 di tawarkan 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.

Komunikasi pemasaran membahas beberapa masalah yang memiliki kaitan erat, dan yang akan mempengaruhi strategi serta aplikasi komunikasi dalam pemasaran. Pokok kajian pembahasan komunikasi pemasaran adalah sebagai berikut :

a) Strategi Komunikasi

Tahapan-tahapan komunikasi dan strategi pesan disusun berdasarkan pencapaian menumbuhkan sebuak keinginan untuk memiliki atau mendapatkan produk *(interest)*, sampai dengan mempertahankan loyalitas pelanggan *(loyality)*. Dalam kajian komunikasi tahapan tersebut dikenal dengan rumusan *AIDDA (Attention, Interest, Desire, Decision, and Action)*. Sedangkan kajian disiplin prilaku konsumen dikenal dengan istilah *Three Component of Attitude Model CAC* yaitu : *Cognitive (pengetahuan), Affection (perasaan), dan conative* (kecenderunagan untuk berprilaku). Tujuan komunikasi secara umum adalah untuk mencapai sejumlah perubahan, seperti : perubahan pengetahuan, perubahan sikap, perubahan perilaku dan perubahan masyarakat.

b) Segmentasi Potensial

Segmentasi memiliki ciri khusus yang dibatasi oleh: usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan, dan batasan geografis. Dalam hal ini segmentasi yang dimaksud adalah segmen yang memiliki demand. Bila segmentasi

potensial dikaitkan dengan strategi *marketing communication* maka penetapan segmentasi potensial ini dapat berpengaruh terhadap penetapan waktu yang dibutuhkan untuk penentuan tahapan komunikasi, penggunaan media apa saja yang berhubungan atau dekat dengan segmentasi dituju.

c) Perencanaan Media

Pemilihan media dihubungkan dengan berapa besar biaya yang harus disiapkan berbanding dengan jumlah raihan. Hal tersebut tentunya dilakukan melaui sebuah studi yang matang.

d) Kreatif Pesan dan Visual

Diferensiasi pesan dan visual dalam kaitannya dengan kegiatan marketing communication dikaji secara komprehensif, sehingga pesan yang disampaikan mampu menarik perhatian dan menumbuhkan efek yang kuat. Pada media massa seperti TV, efek suara, efek visual, dan isi cerita harus dirancang secara kreatif sehingga memiliki tingkat diferensiasi yang tinggi.

e) Biaya Komunikasi dan belanja Iklan

Sebuah produk baru yang diproduksi untuk memenuhi sebuah jenis kebutuhan baru, dan kemudian berhasil memiliki pasar, dapat mengunadang kehadiran pesaing-pesaing baru. Kondisi tersebut menjadikan strategi promosi, yang terutama sekali terkait dengan biaya iklan yang telah direncanakan.

f) Riset Komunikasi Pemasaran

Keberhasilan sebuah strategi komunikasi pemasaran dapat diukur dengan seberap besar penjualan sebuah produk atau penghasilan dari pemanfaatan jasa oleh konsumen. Dalam riset komunikasi pemasaran, tingkat keberhasilan diukur berdasarkan sejauhmana iklan atau kegiatan mampu mempengaruhi tingkat penjualan sebuah produk atau penggunaan sebuah jasa.

g) Konsep Bisnis Masa Depan

Penemuan dibidang keilmuan sejalan dengan perubahan dan pencapaian kebutuhan masyarakat dunia, penetapan standarisasi mutu, perubahan tingkat kompetisi dan harga.

Dalam proses perencanaan dan aplikasi *marketing communication*, proses tersebut dibagi melalui 6 tahapan, yaitu :

1) Pengkajian Perencaan Pemasaran Sebelumnya

Dalam melakukan tinjau ulang atas perencanaan komunikasi pemasaran, beberapa hal yang harus dilakukan secara internal adalah Mempelajari seluruh rencana pemasaran dan pencapaiannya, Mengatur peranan periklanan dan kegiatan promosi, Melakukan analisis peta kekuatan perusahaan lain, Mempelajari pengaruh lingkungan terhadap rencana, dan Melakukan analisis program promosi baik.

2) Perencanaan Dan Persiapan Kegiatan

Pengembanagan dan perencanaan biaya meliputi dua kegiatan, yaitu : menetapkan biaya untuk kegiatan komunikasi pemasaran, dan perencanaan kegiatan komunikasi pemasaran.

3) Persiapan Dan Pengembangan Media Promosi

Kegiatan ini terdiri dari 5 tahap, yaitu :

a) Memilih agensi atau mitra kerja Penawaran besar biaya untuk perancangan pesan dan media yang akan digunakan
b) Distribusi budget untuk perncanaan media dan pesan
c) Persetujuan terhadap hasil kerjasama dan mitra usaha
d) Produksi media, persetujuan bentuk, jenis, dan frekuensi kegiatan

4) Eksekusi Media

Eksekusi media merupakan tahap selanjutnya, dimana seluruh perencanaan yang mengawali kegiatan ini telah dianggarkan. Eksekusi media merupakan kegiatan penentuan jenis media, waktu dan biaya tayang yang proporsional. Artinya, media penyampaian iklan harus disesuaikan dengan anggaran yang telah disediakan.

5) Monitoring dan Analisis Situasi

Hasil dari monitoring dan analisis situasi pada akhirnya memberikan jawaban kepada para manajer apa yang harus dilakukan, mengapa sesuatu harus dilakukan, bagaimana melakukan perubahan yang tepat, dan apakah posisi produk dan merek terancam atau masih tetap dominan di pasar.

6) Respon Konsumen

Kegiatan ini dilakukan untuk mengamati sejauh manadampak kegiatan yang dapat diukur melalui tingkat respon konsumen terhadap promosi yang telah dilakukan. Respon konsumen merupakan sebuah gambaran dari hasil kegiatan komunikasi pemasaran secara keseluruhan dan merupakan informasi yang penting bagi penentuan strategi komunikasi pemasaran selanjutnya.

2.1.3.2 Tujuan Komunikasi Pemasaran

Rd. Soemanagara (2012: 63) mengatakan komunikasi pemasaran bertujuan untuk mencapai tiga tahap perubahan yang ditujukan kepada konsumen, yaitu:

1) Tahap Perubahan Pengetahuan

Perubahan pengetahuan menunjukkan bahwa konsumen mengetahui adanya keberadaan sebuah produk, untuk apa produk itu diciptakan, dan ditujukan kepada siapa produk tersebut, dengan demikian pesan yang disampaikan tidak lebih menunjukkan informasi penting dari produk.

2) Tahap Perubahan Sikap

Dalam consumer behavior perubahan sikap ditentukan oleh tiga unsure yang ditentukan oleh Sciffman dan Kanuk sebagai tricomponent attitude changes yang menunjukan bahwa tahapan perubahan sikap ditentukan oleh tiga komponen yaitu Cognition (pengetahuan), Affection (perasaan), Conation (perilaku), jika ketiga komponen ini menunjukan adanya kecenderungan terhadap sebuah perubahan (kognitif, afektif, dan

konatif) maka memungkinkan sekali akan terjadi sebuah perubahan sikap.

3) Tahap Perubahan Perilaku

Perubahan Perilaku ditujukan agar konsumen tidak beralih kepada produk lain, dan terbiasa untuk menggunakannya.

2.1.4 Tinjauan Tentang Promo

2.1.4.1 Definisi Promo

Banyak sekali pengertian tentang promosi, hampir semua orang mengartikan istilah promosi secara berlainan tetapi intinya mempunyai maksud yang sama, sejumlah definisi tenteunya sangat berguna dalam memandang pengertian definisi secara luas. Dalam penggunaan biasa, promosi adalah semua yang dilakukan untuk membantu penjualan suatu produk atau jasa di tiap tempat jaringan penjualan, mulai dari bahan-bahan presentasi yang digunakan seorang tenaga penjualan ketika melalui penawaran hingga siaran niaga televisi atau iklan di surat kabar yang mencoba memikat pelanggan agar memperoleh kesan yang menyenangkan terhadap apa yang di iklankan. (Fred E. Halim dan Kenneth G 1999)

Adapun definisi lain menurut Michael Ray yang dikutip oleh Morrisan dalam bukunya Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu, mendefinisikan promosi sebagai berikut:

> *"The coordination of all seller-iniated efforts to set up channel of informationand persuasion to sell goods and service 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".(Morrisan, 2010:16)

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.

Dalam penelitian ini peneliti akan mengemukakan beberapa kerangka pemikiran sebagai suatu pendapat yang dapat di pertanggung jawabkan kebenarannya berdasarkan pendapat para ahli.

Sebagai landasan untuk memecahkan masalah yang telah dikemukakan, peneliti memerlukan kerangka pemikiran yang berupa definisi serta teori yang tidak diragukan lagi kebenarannya, yaitu pendapat para ahli mengenai hal yang terkait dengan penelitian yang dilakukan. Teori adalah pernyataan mengenai apa yang terjadi terhadap suatu hal yang ingin kita pahami. Teori yang berguna adalah teori yang memberikan pencerahan, serta pemahaman yang lebih mendalam. kumpulan teori ini dikembangkan sejalan dengan penelitian ini berlangsung. Hal tersebut didasarkan pada suatu tradisi bahwa fokus atau masalah penelitian diharapkan berkembang sesuai dengan kenyataan di lapangan. Penelitian kualitatif mementingkan perspektif emik, dan bergerak dari fakta, informasi atau peristiwa menuju ke tingkat abstraksi yang lebih tinggi (apakah itu konsep atau teori) bukan sebaliknya dari teori atau konsep ke data atau informasi. Kerangka pemikiran merupakan pemetaan (*mind maping*) 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.

Fokus penelitian ini adalah Marketing Communication, yang dapat didefinisikan sebagai:

> "Kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada khalayak agar tujuan perusahaan tercapai, yaitu terjadinya peningkatan pendapatan atas penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan".
> (Kennedy dan Soemanagara, 2006:5).

Untuk mencapai tujuan tersebut pemilihan komunikasi pemasaran merupakan langkah yang memerlukan penangan secara berhati-hati dalam perencanaan komunikasi pemasaran, sebab jika pemilihan strategi salah atau keliru maka hasil yang diperoleh bisa fatal, terutama kerugian dari segi waktu, materi dan tenaga oleh karena itu strategi merupakan rahasia yang harus disembunyikan oleh para perencana.

Keberhasilan suatu cafe tidak hanya ditinjau dari seberapa besar jasa yang ditawarkan kepada konsumen atau pengunjung. Namun juga ada faktor lain yang menentukan penilaian unggul atau tidaknya suatu cafe dalam persaingannya dengan cafe lain. Faktor tersebut adalah strategi komunikasi dalam membangun dan mempertahankan nama baik perusahaan dan produk perusahaan baik di kalangan konsumen atau calon konsumen. Seorang divisi pemasaran juga harus dapat melakukan kegiatan promosi cafenya secara menarik agar dapat menarik para pengunjung. Adapun teori yang memberi arahan untuk dapat menjelaskan

Komuniksai Pemasaran *Yellow Truck* Melalui Promo *Student Card* dalam Menarik Minat Konsumen di Bandung adalah Teori Komunikasi Pemasaran di Dalam buku Tjiptono (2008:219) berpendapat bahwa:

> "Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan." (Tjiptono, 2008:219)

Sedangkan A.R. Bulaeng mengenai pemasaran, dikatakan bahwa komunikasi pemasaran adalah:

1. Proses penyajian seperangkat rangsangan yang diintegrasikan pada sasaran pasar dengan maksud untuk menimbulkan seperangkat respon yang diinginkan.
2. Mengadakan saluran-saluran untuk menerima (*receive*), menafsirkan (*intepert*), bertindak (*act*), atas dasar pesan dari pasar untuk tujuan mengubah pesan perusahaan sekarang dan mengidentifikasikan kesempatan-kesempatan komunikasi yang baru. (Bulaeng, 2002:22)

Adapun menurut Mahmud Machfoedz komunikasi pemasaran ialah :

> "Semua elemen dalam pemasaran yang memberi arti dan mengkomunikasikan nilai kepada konsumen dan stakeholder kepada perusahaan" (Machfoedz, 2010)

Langkah yang paling penting dalam menyusun kebijakan pemasaran adalah bagaimana kita mengetahui pasar sasaran, proses identifikasi pasar sasaran (*target marketing*). Diawali dengan melakukan identifikasi segmen pasar yang mungkin bisa dimasuki dengan memahami perilaku konsumen, dari proses identifikasi segmen pasar langkah selanjutnya adalah menentukan pasar sasaran berupa bauran pasar (*marketing mix*) yang meliputi empat hal pokok atau dapat disebut juga 4P yaitu:

a) *Product* (produk)

b) *Price* (harga)

c) *Promotion* (promosi)

d) *Place* (tempat)

Dalam persaingan cafe di Bandung yang semakin tajam dewasa ini maka kepercayaan konsumen atau pengunjung merupakan prioritas yang utama. Pelaksanaan atau kinerja yang dilakukan *Yellow Truck* haruslah sesuai dan harus memperlihatkan hal-hal yang dianggap penting oleh para pengunjung dan konsumen.

Salah satu teori yang menggambarkan komunikasi tersebut adalah komunikasi pemasaran, konsep pemasaran yang menyatakan bahwa agar komunikasi pemasaran berhasil pemasar harus menentukan kebutuhan dan keinginan konsumen sasaran dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efisien dan lebih efektif dari pada pesaing, dengan demikian strategi pemasaran harus disesuaikan bukan saja dengan konsumen sasaran tapi juga dengan strategi-strategi para pesaing yang melayani konsumen sasaran yang sama. Agar berhasil pemasaran harus merumuskan strategi-strategi yang memperkuat posisi tawaran-tawarannya dibandingkan tawaran-tawaran pesaing dalam benak konsumen. (Bulaeng 2002:78).

Sesuai dengan penelitian yang akan dikaji yaitu mengenai Komunikasi Pemasaran *Yellow Truck* melalui promo *Student Card* dalam menarik minat konsumen di Bandung.

Dalam penelitian ini Komunikasi Pemasaran sebagai fokus dalam penelitian ini menjelaskan sub fokus yaitu Perencanaan dan Persiapan Eksekusi Media, dan Monitoring & analisis situasi. Sub-sub fokus, yang akan peneliti aplikasikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Perencanaan dan Persiapan

   Tahap ini merupakan sebuah perencanaan dan persiapan mengenai awal mula terbentuknya promosi, pada tahap ini apakah *Yellow Truck* melakukan persiapan dan perencanaan sebelum melakukan promosi.

2. Eksekusi Media

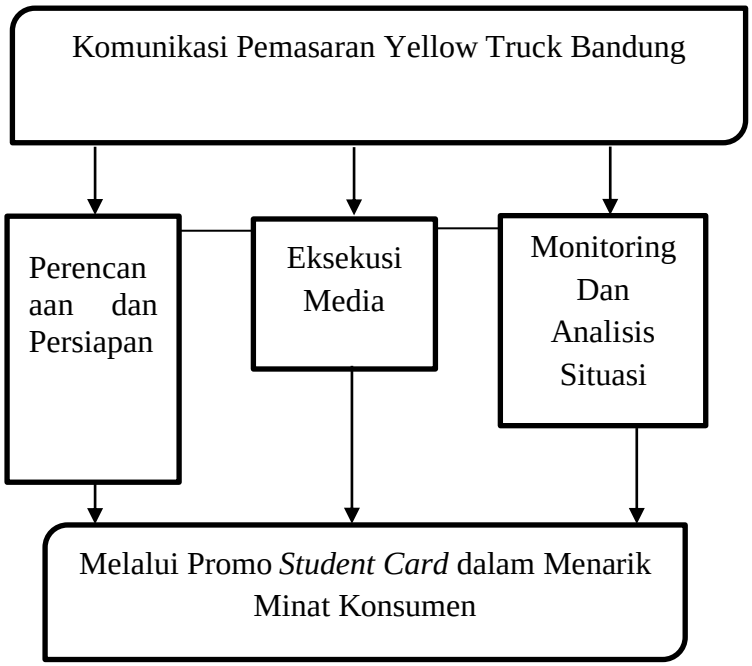
   Pada tahap ini *Yellow Truck* memilih mengeksekusi media-media apa saja yang akan digunakan dalam menyampaikan informasi mengani promo *Student Card*

3. Monitoring dan Analisis Situasi

   Hasil dari monitoring dan analisis pada akhirnya memberikan jawaban kepada *Yellow Truck* Jalan Sunda Bandung apa yang harus dilakukan, mengapa sesuatu harus dilakukan, dan bagaimana melakukan perubahan yang tepat.

Gambar 2.1

Model Kerangka Pemikiran



Sumber : Peneliti Desember, 2016

Berdasarkan Alur Pikir penelitian diatas, dapat dikatakan bahwa Penelitian ini untuk menjawab semua permasalahan yang telah Komunikasi Pemasaran *Yellow Truck* Bandung (Studi Deskriptif Mengenai Komunikasi Pemasaran *Yellow Truck* Melalui Promo *Student Card* Dalam Menarik Minat Konsumen di Bandung) dipaparkan pada rumusan masalah, mengumpulkan data dan hasil observasi agar dapat memenuhi tujuan penelitian. Bagaimana Perencanaan dan Persiapan, Eksekusi Media, dan Monitoring dan Analisis Situasi yang dilakukan oleh *Yellow Truck* Bandung, yang kemudian akan timbul setelah melalui tahapan – tahapan berikut akan membuat peneliti dapat menyimpulkan hasil penelitian dengan mudah.