

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Pustaka

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

2.1.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah referensi yang berkaitan dan memiliki relevansi dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti. Dengan melakukan peninjauan, peneliti mendapatkan gambaran, rujukan, pendukung, pelengkan, dan juga pembandingan dalam menyusun skripsi. Penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai bahan acuan antara lain sebagai berikut :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

NAMA	MUKSALMINA	MUHAMMAD RIEFKI IMRAN	AGUSTIA MUHAMMAD
UNIVERSITAS	Universitas Komputer Indonesia	Universitas Komputer Indonesia	Universitas Komputer Bandung
TAHUN	2020	2018	2018
JUDUL	Strategi Komunikasi Pemasaran Grand Aquila Hotel Bandung	Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat Dan Banten Tbk (Bank Bjb) Bandung Dalam	Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Asuransi Jiwa Prudential Cabang Kota Cimahi

		Mempromosikan Tabungan Tandamata My Fisrt	
METODE	Deskriptif	Deskriptif	Deskriptif

HASIL	Hasil penelitian adalah Grand Aquila melakukan strategi komunikasi pemasaran melalui iklan, dengan memanfaatkan media sosial seperti instagram karena hal ini dinilai paling efektif dan dapat mencakup banyak konsumen.	Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Bagian Marketing Communication Bank Bjb, peneliti mengetahui bahwa Tujuan dari kegiatan Bjb Futsal Championship adalah mengakusisi nasabah, membentuk brand awareness dan mengajak dan memberi pelajaran kepada para pelajar SMP dan SMA untuk memiliki minat menabung menggunakan tabungan tandamata My First.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Strategi yang dilakukan oleh PT. AJP Cabang Kota Cimahi Dalam Mempromosikan Program PHSCP Syariah belum efektif dengan strategi yang telah ditetapkan. Peneliti menyarankan agar para agency lebih teliti dan cepat dalam menganalisis pasar. Para agency harus lebih banyak lagi melakukan kegiatan sosialisasi dalam mengedukasi masyarakat awam.
PERSAMAAN	Metode penelitian kualitatif dan mengenai strategi komunikasi pemasaran	Metode penelitian kualitatif dan mengenai strategi komunikasi pemasaran	Metode penelitian kualitatif dan mengenai strategi komunikasi pemasaran
PERBEDAAN	Perbedaan terdapat pada sub fokus penelitian.	Perbedaan terdapat pada sub fokus penelitian	Perbedaan terdapat pada sub fokus penelitian

Sumber: Peneliti, 2022.

2.1.2 Tinjauan Tentang Komunikasi Pemasaran

2.1.2.1 Definisi Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan meningkatkan konsumen, secara langsung atau tidak langsung, tentang produk dan merek yang mereka jual.

Istilah “komunikasi pemasaran” memiliki dua unsur pokok, yaitu: Komunikasi: Proses menyampaikan gagasan dan pemahaman antar individu atau antara organisasi dengan individu. Komunikasi adalah proses penyampaian informasi melalui suatu media kepada penerima, yaitu gagasan atau pesan pengirim, sehingga maksud pengirim dapat dipahami. Pemasaran: Serangkaian kegiatan di mana perusahaan atau organisasi lain mengkomunikasikan nilai (pertukaran) informasi, produk, layanan, dan ide antara dirinya dan pelanggannya.

Komunikasi pemasaran mewakili "suara" perusahaan dan mereknya dan merupakan sarana di mana perusahaan membangun dialog dan hubungan dengan konsumen. Komunikasi pemasaran yang dihadapi konsumen dapat memberi tahu atau menunjukkan kepada konsumen bagaimana dan mengapa suatu produk digunakan, oleh siapa, kapan, dan di mana. (National & Pillars, 2020)

Uyung Sulaksana (2005:56) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran adalah proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan hal-hal yang akan ditawarkan kepada sasaran. Komunikasi pemasaran merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, memengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia

menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2011:34). Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi pemasar atau perusahaan. Tanpa komunikasi, konsumen ataupun masyarakat tidak akan mengetahui keberadaan produk dan jasa. (Kresna, 2021)

Berdasarkan pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran merupakan kegiatan menginformasikan, membujuk, dan meningkatkan konsumen dan secara konsisten untuk menciptakan persepsi secara utuh di setiap pelanggan dalam upaya menciptakan persepsi, citra, dan *image* perusahaan.

2.1.2.2 Tujuan Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran mencakup tiga tujuan utama, yaitu menyebarkan informasi (komunikasi informatif), memengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen (komunikasi persuasif), dan mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang (komunikasi mengingatkan kembali). Tujuan komunikasi pemasaran pada dasarnya adalah memberikan efek berikut (Tjiptono dalam Arizky, 2018) :

1. Efek Kognitif, yaitu pembentukan kesadaran informasi tertentu dalam pikiran pelanggan;
2. Efek Afektif, yaitu memberikan pengaruh untuk melakukan sesuatu yang diharapkan adalah reaksi pembelian dari pelanggan;

3. Efek Konatif atau perilaku, yaitu membentuk pola khalayak menjadi perilaku selanjutnya. Perilaku yang diharapkan adalah pembelian ulang.

2.1.2.3 Bauran Komunikasi Pemasaran

Bauran komunikasi pemasaran (marketing communication mix/promotion mix) adalah perpaduan sekaligus penerapan lima alat promosi (pemasangan iklan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan komunikasi langsung) utama perusahaan untuk mencapai tujuan-tujuan pemasaran.

Menurut Kotler (2005) Bauran komunikasi pemasaran merupakan penggabungan dari lima model komunikasi pemasaran, yaitu:

iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan pemberitaan, penjualan pribadi, pemasaran langsung dan interaktif.

1. *Iklan*, yaitu merupakan tampilan informasi non-pribadi tentang produk, merek, perusahaan, atau situs yang disponsori sponsor. Periklanan bertujuan untuk mempengaruhi citra, keyakinan dan sikap konsumen terhadap produk dan merek, serta perilaku konsumen.
2. *Promosi penjualan*, adalah bujukan langsung pada konsumen untuk membeli suatu produk. Promosi bisa dilakukan melalui program diskon ataupun menawarkan nilai-tambah (premi) bila konsumen mau membeli produk. Walau iklan TV bisa jadi lebih glamor, namun lebih banyak dana pemasar justru dialokasikan buat berbagai bentuk promosi.

3. *Hubungan masyarakat dan publisitas*, beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya.
4. *Penjualan personel*, interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan.
5. *Pemasaran langsung dan interaktif*, Pemasaran langsung yaitu hubungan langsung dengan pelanggan yang ditargetkan secara tepat dengan tujuan mendapatkan tanggapan sesegera mungkin untuk menciptakan hubungan baik dengan pelanggan yang langgeng. Meliputi telemarketing, catalog, pasang poster di kios-kios, iklan via internet dll. (National & Pillars, 2020)

2.1.3 Tinjauan Tentang Komunikasi Organisasi

2.1.3.1 Pengertian Komunikasi Organisasi

Komunikasi adalah proses penyampaian informasi dari satu pihak ke pihak lain untuk mendapatkan saling pengertian. Komunikasi dalam suatu organisasi mengacu pada proses penyampaian informasi dan ide-ide di antara anggota organisasi secara timbal balik untuk mencapai tujuan yang ditetapkan. Pemimpin organisasi membutuhkan informasi yang cepat dan akurat. Oleh karena itu, komunikasi merupakan bidang yang sangat penting dalam suatu organisasi. Untuk mencapai tujuan organisasi, manajer harus dapat berkomunikasi dengan seluruh karyawan di semua bidang dan tingkatan.

Goldhaber (1986) berpendapat komunikasi organisasi adalah proses menciptakan dan saling menukar pesan dalam satu jaringan hubungan yang saling tergantung satu sama lain untuk mengatasi lingkungan yang tidak pasti atau yang selalu berubah-ubah. (Rismawaty et al., 2014)

Menurut Redding dan Sanborn (dalam Muhammad, 2007) komunikasi organisasi adalah pengiriman dan penerimaan informasi dalam organisasi yang kompleks. Yang termasuk dalam bidang ini adalah komunikasi internal, hubungan manusia, hubungan persatuan pengelola, komunikasi dari atasan kepada bawahan, komunikasi dari bawahan kepada atasan, komunikasi dari orang-orang yang level atau tingkatnya dalam organisasi, keterampilan berkomunikasi dan berbicara, mendengarkan, menulis dan komunikasi evaluasi program.

Joseph A. Devito mendefinisikan komunikasi organisasi merupakan pengiriman dan penerimaan berbagai pesan dalam organisasi (di dalam kelompok formal maupun informal organisasi). Komunikasi formal adalah komunikasi yang disetujui oleh organisasi itu sendiri dan sifatnya berorientasi pada organisasi. Isinya berupa cara-cara kerja dalam organisasi, produktivitas, dan berbagai pekerjaan yang harus dilakukandalam organisasi. Komunikasi informal adalah komunikasi yang disetujui secara sosial. Orientasinya tidak pada organisasinya sendiri, tetapi lebih pada para anggotanya secara individual

2.1.3.2 Fungsi Komunikasi Organisasi

Fungsi komunikasi organisasi menurut Sendjaja (2002) yang dikutip oleh Burhan Bungin (2008:241-248) dalam buku Sosiologi Komunikasi, fungsi komunikasi organisasi diantaranya :

1. Fungsi Informatif

Suatu organisasi dipandang sebagai suatu sistem proses informasi dimana semua anggota organisasi menginginkan informasi yang lebih banyak, lebih baik dan tepat waktu. Tujuannya adalah untuk memungkinkan anggota bekerja dengan lebih jelas.

2. Fungsi Regulatif

Fungsi regulatif berkaitan dengan peraturan-peraturan yang berlaku pada suatu organisasi. Atasan atau orang yang berada di tataran manajemen memiliki kewenangan untuk mengontrol semua informasi yang disampaikan.

3. Fungsi Persuasif

Fungsi persuasif dihadapkan pada kenyataan banyak pimpinan yang lebih memilih mempersuasi bawahannya daripada memberi perintah

4. Fungsi Integratif

Fungsi integratif setiap organisasi berusaha untuk menyediakan saluran yang memungkinkan karyawan dapat melaksanakan tugas dan pekerjaannya dengan baik. (Simamora, 2021)

2.1.4 Tinjauan Tentang Strategi Komunikasi

2.1.4.1 Pengertian Strategi Komunikasi

Menurut Onong Uchjana Effendy dalam buku berjudul Dimensi-Dimensi Komunikasi menyatakan bahwa :

“...strategi komunikasi merupakan panduan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen (*communicatios management*) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu tergantung dari situasi dan kondisi” (1981:84)

Menurut (Anwar, 2004) strategi komunikasi adalah keputusan kondisional total tentang tindakan yang harus diambil untuk mencapai tujuan. Oleh karena itu, merumuskan strategi komunikasi berarti memperhatikan kondisi dan situasi (ruang dan waktu) yang harus dihadapi dan mungkin akan dihadapi seseorang di masa yang akan datang agar efektif. Dengan strategi komunikasi ini, berarti ada banyak cara untuk menggunakan komunikasi secara sadar untuk dengan mudah dan cepat menciptakan perubahan pada audiens.

2.1.4.2 Tujuan Strategi Komunikasi

Dalam dunia bisnis, tujuan strategi pada umumnya adalah untuk menentukan dan mengkomunikasikan gambaran mengenai visi perusahaan melalui sistem tujuan utama dan kebijakan. Strategi menguraikan arah yang didukung oleh berbagai sumber daya yang tersedia. Sementara itu, menurut R. Wayne Pace, Brent D. Peterson, dan M. Dallas Burnett menyatakan bahwa strategi komunikasi memiliki 3 (tiga) tujuan, yaitu :

- *To secure understanding* : untuk memastikan bahwa komunikator menerima pesan.
- *To establish acceptance* : seorang penerima pesan harus diberi bimbingan setelah menerima dan memahami pesan.
- *To motive action* : pesan yang disampaikan harus diberikan dukungan atau motivasi.

Pertama adalah memastikan bahwa komunikan mengerti pesan yang diterimanya, apabila sudah dapat dimengerti dan menerima, maka penerimaannya itu harus dibina lalu pada akhirnya kegiatan dimotivasi. (Effendy, 2019)

2.1.5 Tinjauan Tentang Pull, Push, dan Pass Strategi

Dalam strategi promosi menurut (Kotler 2002:646) terdapat tiga bentuk yang digunakan, antara lain:

1. Pull Strategy (Menarik)

Pull strategy atau strategi tarik adalah strategi yang mengeluarkan sejumlah uang untuk iklan dan promosi konsumen untuk menciptakan permintaan dari konsumen. Jika efektif konsumen minta produk tersebut kepada pihak pembuat iklan atau langsung pada produsen.

2. Push Strategy (Mendorong)

Upaya dengan menggunakan taktik mendorong atau merangsang yang dapat meningkatkan jumlah pembelian sehingga dapat meningkatkan

penjualan. Biasanya alat yang digunakan dalam menjalankan taktik ini melalui publikasi media massa.

3. Pass Strategy (Mempengaruhi)

Sebagai upaya mempengaruhi atau menciptakan opini publik yang menguntungkan dilakukan dengan melakukan kegiatan sosialisasi atau berpartisipasi dalam kegiatan kemasyarakatan. (Listinasari, 2020)

2.1.6 Tinjauan Tentang Kepercayaan

Menurut Mowen dan Minor dalam Donni Juni (2017,p.116) Kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Menurut Rousseau et al dalam Donni Juni (2017,p.116) Kepercayaan adalah wilayah psikologis yang merupakan perhatian untuk menerima apa adanya berdasarkan harapan terhadap perilaku yang baik dari orang lain.

Menurut Maharani (2010) Kepercayaan adalah keyakinan satu pihak pada reliabilitas, durabilitas, dan integritas pihak lain dalam relationship dan keyakinan bahwa tindakannya merupakan kepentingan yang paling baik dan akan menghasilkan hasil positif bagi pihak yang dipercaya. Sedangkan menurut Pavlo dalam Donni Juni (2017,p.116) Kepercayaan merupakan penilalain hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan dalam sebuah lingkungan yang penuh dengan ketidakpastian. (Aprilinda, 2018)

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah alur pikir peneliti sebagai dasar pemikiran untuk memperkuat sub fokus yang menjadi latar belakang dari penelitian ini. Dalam penelitian ini sebagai ranah pemikiran yang mendasari peneliti tersusunlah kerangka pemikiran. Dalam kerangka pemikiran ini peneliti mengulas masalah pokok Strategi Komunikasi Pemasaran PT Dealpro Indonesia.

Dalam penelitian ini peneliti akan mengemukakan beberapa kerangka pemikiran. Komunikasi pemasaran merupakan suatu hal yang penting dan harus digunakan oleh setiap perusahaan untuk mempromosikan jasa kepada masyarakat sehingga masyarakat tertarik dan memberi perhatian terhadap perusahaan.

Salah satu pelaku bisnis yang peneliti ingin teliti adalah PT Dealpro Indonesia. PT Dealpro Indonesia merupakan perusahaan yang bergerak di bidang jasa yaitu *event organizer*, pelaku bisnis menggunakan strategi komunikasi pemasaran untuk dapat mempertahankan kepercayaan kliennya, dengan menggunakan strategi komunikasi pelaku bisnis dapat membangun komunikasi dengan kliennya sehingga dapat menjaga kepercayaan dari klien.

Hal ini mendorong peneliti untuk mengangkat persoalan mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran PT Dealpro Indonesia dalam mempertahankan kepercayaan klien. Alasan peneliti memilih PT Dealpro Indonesia sebagai objek penelitian adalah karena PT Dealpro Indonesia merupakan perusahaan yang bergerak di bidang jasa lebih tepatnya adalah *event organizer* yang berkembang secara pesat serta dapat bertahan hingga pada saat ini ditengah persaingan yang

semakin ketat, penelitian ini mengangkat tentang bagaimana strategi komunikasi pemasaran PT Dealpro Indonesia dalam mempertahankan kepercayaan klien dengan fokus penelitian di antaranya sebagai berikut :

1. Pull Strategy (Menarik)

Strategi yang dilakukan untuk menarik perhatian publik atau klien dengan berbagai cara agar tercapainya tujuan perusahaan serta untuk mempertahankan kepercayaan klien dan menggiring klien untuk lebih mengenal dan mengetahui jasa yang ditawarkan oleh perusahaan melalui kegiatan promosi atau melalui iklan.

2. Push Strategy (Mendorong)

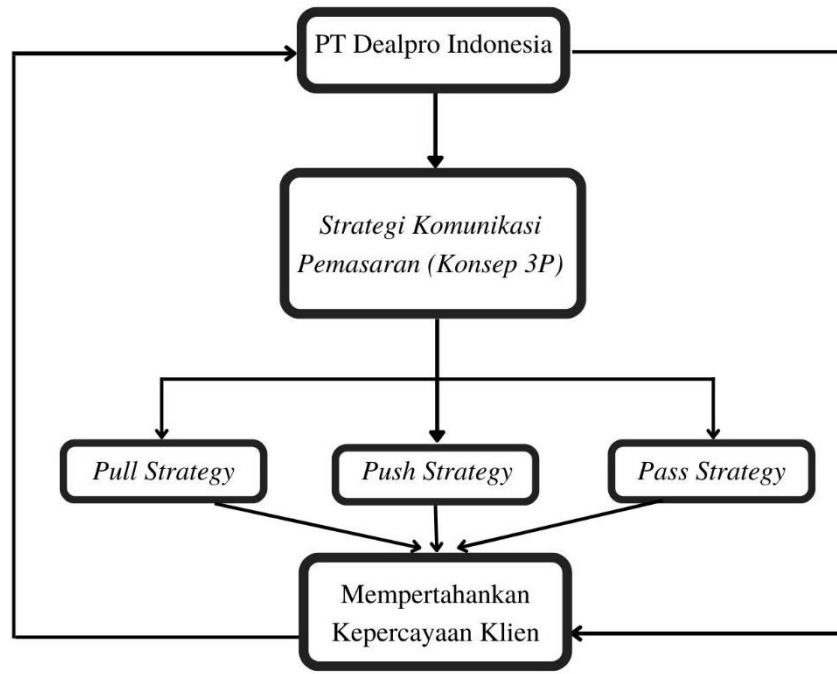
Usaha yang dilakukan oleh PT Dealpro Indonesia dalam mendorong pemasaran agar dapat mempertahankan kepercayaan klien dengan memberikan informasi dan menambah pengetahuan jasa melalui publikasi.

3. Pass Strategy (Mempengaruhi)

PT Dealpro Indonesia memiliki tujuan bagaimana mempertahankan kepercayaan klien dengan meningkatkan citra perusahaan melalui kegiatan kemasyarakatan

Berikut ini adalah model alur kerangka pemikiran yang peneliti akan jelaskan dalam penelitian ini:

Gambar 2.1
Alur Kerangka Pemikiran



Sumber : Arsip Peneliti, April 2022.

