**BAB II**

**TINJAUAN PUSTAKA**

**2.1 Strategi Komunikasi Pemasaran**

**2.1.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi Pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Secara garis besar komunikasi adalah penyampaian informasi dan pengertin dari seseorang kepada orang lain. Komunikasi akan berhasil baik apabila sekiranya timbul saling pengertian antara kedua belah pihak, si pengirim dan penerima informasi. Jadi keduanya harus memahami serta menyetujui suatu gagasan tersebut. Sedangkan pemasaran adalah aktifitas kreatif perusahaan yang meliputi perencanaan dari konsep penetapan harga, promosi, dan distribusi dari ide, produk, dan pelayanan dengan tujuan tidak hanya memuaskan pelanggan saat ini, melainkan mengantisipasi dan memenuhi kebutuhan mereka dimasa mendatang untuk mendapatkan suatu keuntungan.

**2.1.2 Tujuan Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi pemasaran bertujuan untuk mencapai tiga tahap perubahan yang ditujukan bagi konsumen. Tahap pertama yang ingin dicapai dari strategi komunikasi pemasaran adalah tahapan perubahan knowledge (pengetahuan), dalam perubahan ini konsumen mengetahui adanya keberadaan sebuah produk atau jasa, untuk apa produk atau jasa itu diciptakan, dan ditujukan kepada siapa. Dengan demikian pesan yang ditujukan informasi penting dari produk itu. Tahapan kedua adalah perubahan sikap dalam consumer behavior, perubahan sikap ini ditentukan ole tiga unsur yang disebut oleh Sciffman dan Kanuk, 1994 dalam Nasita (2011) sebut sebagai tricomponent attitude changes yang menunjukan bahwa tahapan perubahan sikap ditentukan oleh tiga komponen yaitu cognition (pengetahuan), affection (perasaan), dan conation (perilaku).

Konsumen Indonesia setiap saat berubah sedikit dengan sedikit menuju sebuah tahapan yang disebut knowledge social, tahapan ketiga lebih berbahaya lagi setiap perancang iklan yang bermaksud membodoh-bodohi konsumen. Perlu disadari bahwa batasan-batasan etika ini sebenarnya tidak bermaksud membatasi kreatifitas ide, bahkan memotivasi terjadinya inovasi dan kreatifitas iklan yang lebih tinggi dan membntu para kreatif untuk memberikan sebuah iklan. Jadi inti dari Komunikasi Pemasaran adalah :

1. **Membangkitkan keinginan akan suatu kategori produk atau jasa**
2. **Brand Awaness**
3. **Intention**
4. **Memfasilitasi Pembelian**

**2.1.3 Bentuk Strategi Komunikasi Pemasaran**

Untuk mencapai sasaran komunikasi yang baik komunikator dapat memilih salah satu gabungan dari beberapa media, bergantung pada tujuan yang akan dicapai, pesan yang akan disampaikan, dan teknik yang akan digunakan, yaitu dengan pasti sebab masing-masing mempunyai kelebihan dan kekurangan. Komunikasi pemasaran merupakan hal yang terpenting dalam memperkenalkan, menginformasikan, menawarkan, dan mempengaruhi kepada masyarakat mengenai suatu produk.

Strategi komunikasi pemasaran menggunakan unsur-unsur komunikasi yang terdapat di bauran pemasaran. Bauran komunikasi pemasaran atau biasa disebut sebagai Intergated Marketing Communication (IMC) menurut Four AS (the American Association of Advertising Agency) adalah

Konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah rencana komprehensif yang mengkaji peran strategis masing-masing bentuk komunikasi (Sulaksana,2003:30)

Definisi di atas menyatakan bahwa marketing communication / komunikasi pemasaran untuk meraih kejelasan, konsistensi, dan dampak komunikasi yang maksimal melalui pengintegrasian maksimal.

Bentuk komunikasi pemasaran memiliki karakteristiknya yang unik. Karakteristiknya tersebut meliputi:

a. Iklan (Advertising)

Iklan dapat digunakan untuk membangun citra produk berjangka panjang. Menurut Kasali dalam Zahro Iklan didefinisikan sebagai suatu pesan yang menwarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. (2012:11)

Iklan lebih diarahkan untuk membujuk orang supaya membeli. Secara garis besar menurut Sulaksana (2003:91), iklan bisa dikategorikan menurut tujuan spesifikasinya, yaitu apakah tujuannya memberikan informasi, membujuk atau mengingatkan.

b. Promosi penjualan

Menurut Morrisan dalam Zahro (2012:11), promosi penjualan atau sales promotion yaitu kegiatan pemasaran yang memberikan nilai tambah atau intensif kepada tenaga penjualan. Secara luas, promosi penjualan dapat didefinisikan sebagai bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif, umumnya berjangka pendek, yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk atau jasa dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli konsumen atau pedagang (Sulaksana 2003:109). Dalam hal ini menurut Muhammad (2009:63-64), sales promotion mencakup alat untuk promosi konsumen, seperti sampel, kupon, tawaran pengembalian uang, potongan harga, premi, hadiah, percobaan gratis, garansi, promosi silang, pajangan dan demonstrasi di toko tempat pembelian. Sales promotion mempunyai tujuan, seperti:

1. Menarik pelanggan baru
2. Mempengaruhi pelanggan untuk mencoba produk baru
3. Mengupayakan kerjasama dengan pengecer atau perantara lainnya
4. Meningkatkan permintaan dari konsumen

c. Acara dan Pengalaman

Acara dan pengalaman merupakan kegiatan dan program yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu (Kotler & Keller, 2009:174). Menurut Schmitt, merek dapat menciptakan lima jenis pengalaman yang berbeda-beda: indra, perasaan, pikiran, tindakan, kaitan. Menciptakan pengalaman sebagian besar pemasaran lokal dan akar rumput adalah pemasar pengalaman, yang tidak hanya mengkomunikasikan fitur dan manfaat, tetapi juga menghubungkan produk atau jasa dengan pengalaman unik dan menarik.

Dalam setiap kasus, Schmitt (dalam Kotler & Keller, 2009:229-230) membedakan antara hubungan erat dan tingkat respons pengalaman yang didapatkan. Ia berpendapat bahwa pemasar dapat memberikan pengalaman kepada pelanggan melalui sekumpulan pengalaman.

1. **Komunikasi – iklan, hubungan masyarakat, laporan tahunan, brosur, buletin, dan magalogs (kombinasi majalah dan katalog).**
2. **Identitas visual/verbal – nama, logo, tanda, dan kendaraan transportasi.**
3. **Kehadiran produk – rancangan produk, kemasan, dan tampilan titik penjualan.**
4. **Penetapan merek bersama/co-branding – pemasaran acara dan pemberian sponsor, aliansi dan kemitraan, lisensi, serta penempatan produk di film atau TV.**
5. **Lingkungan – ruang eceran dan publik, kios dagang, bangunan korporat, interior kantor, dan pabrik.**
6. **Situs web dan media elektronik – situs korporat, situs produk atau jasa, CD-ROM, e-mail terbatas, iklan online, dan internet.**
7. **Orang – wiraniaga, perwakilan layanan pelanggan, dukungan teknis, atau penyedia perbaikan, juru bicara perusahaan, serta CEO dan eksekutif lainnya.**

d. Public relations dan Publisitas

Publisitas merupakan salah satu teknik yang sering digunakan dalam program public relations atau humas, yaitu kegiatan menempatkan berita mengenai seseorang, organisasi, atau perusahaan di media massa. Publisitas adalah suatu bentuk komunikasi non personal dalam bentuk berita (news story form), sehubungan dengan organisasi tertentu, dan atau tentang produk produknya yang ditransmisi melalui perantara media massa (Muhammad, 29:60). Fungsi utama humas meliputi:

1. **Hubungan dengan pers yakni menyajikan berita dan informasi**
2. **Publisitas produk seperti mensponsori berbagai program**
3. **Komunikasi korporat yaitu meningkatkan kesepamahaman organisasi melalui komunikasi internal dan eksternal**
4. **Lobi yakni menjalin hubungan erat para penentu kebijakan dan kalangan legislatif untuk mendukung atau justru menggagalkan peraturan dan undang-undang tertentu.**
5. **Konseling yaitu dengan memberi saran manajemen tentang isu-isu publik dan bagaimana perusahaan mesti mneyikapinya serta tentanng citra perusahaan. (Sulaksana, 2003:124-125)**

Dengan publisitas, image produk atau jasa perusahaan akan mendapatkan kesan tersendiri. Pelanggan sering mengasosiakan produk atau jasa dengan citra perusahaannya. Tidak sedikit seseorang memutuskan menggunakan produk atau jasa karena dipengaruhi oleh persepsi umum publik mengenai perusahaannya. Oleh karena itu, kegiatan pencitraan perusahaan memang merupakan bagian dari strategi promosi yang tidak boleh diabaikan.

e. Direct marketing

Dengan berkembangnya sarana transportasi dan komunikasi maka kontak atau transaksi penjual dan pembeli menjadi lebih mudah. Hal inilah yang memunculkan adanya direct marketing atau pemasaran langsung. Menurut Kotler (2009:240) pemasaran langsung (direct marketing) adalah penggunaan saluran langsung konsumen untuk menjangkau dan mengirimkan barang dan jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara pemasaran. Direct marketing adalah sistem pemasaran interaktif yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan transaksi di sembarang lokasi (Sulaksana, 2003:150). Komunikasi langsung antara seorang penjual dan pelanggan individual menggunakan metode promosi selain penjualan personal tatap muka, sebagian besar komunikasi pemasaran langsung dirancang untuk mendapatkan umpan balik segera dari pelanggan. (Cannon, 2008:80) Dalam direct marketing komunikasi ditujukan langsung kepada individu agar pesan tersebut ditanggapi langsung oleh konsumen. Direct marketing ini juga memungkinkan konsumen memperoleh keuntungan dalam menghemat waktu. Menurut Djaslim dalam Zahro (2012:15), pemasaran langsung merupakan suatu sistem pemasaran yang menggunakan suatu media iklan atau lebih guna mendapatkan respon atau transaksi yang bisa diukur di suatu lokasi. Pemasar langsung yang berhasil memastikan bahwa pelanggan dapat bertanya dengan cara menghubungi dan memandang interaksi pelanggan sebagai peluang untuk melakukan penjual ke atas, penjualan silang, atau hanya memperdalam hubungan. Pemasar ini memastikan mereka cukup mengenal setiap pelanggan untuk menyesuaikan dan mempersonalisasikan penawaran dan pesan serta mengembangkan rencana untuk memasarkan seumur hidup kepada setiap pelanggan yang berharga,berdasarkan pengetahuan kejadian dalam hidup dan transisi kehidupan. Mereka juga mengintegrasikan setiap elemen kampanye mereka secara cermat. (Kotler & Keller, 2009:242)

f. Pemasaran dari mulut ke mulut

Pemasaran dari mulut ke mulut adalah komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa (Kotler & Keller, 2009:174). Promosi dari mulut ke mulut ini merupakan suatu cara promosi personal yang paling ampuh untuk mempengaruhi konsumen dalam memasarkan suatu barang dan jasa. Karena, dalam promosi ini terdapat rekomendasi dari kerabat dekat yang dijadikan sumber informasi dari kerabat dekat yang dijadikan sumber informasi yang dapat dipercaya di tengah iklan yang membanjiri konsumen. Dalam hal ini, tentu saja informasi yang muncul dari mulut ke mulut bukanlah hal yang subjektif yang hanya bisa dinilai oleh diri si pedagang sendiri. Tetapi harus dibuktikan kebenarannya oleh pihak lain sehingga terkesan bahwa produk tersebut memang merupakan produk yang terbukti kualitasnya. (Muhammad, 2009:130)

g. Penjualan personal

Menurut Winardi dalam Muhammad (2009:56), personal selling merupakan sebuah proses dimana para pelanggan diberi informasi dan mereka dipersuasi untuk membeli produk-produk melalui komunikasi secara personal dalam suatu situasi pertukaran. Personal selling merupakan bentuk komunikasi langsung antara seorang penjual dengan calon pembelinya. Karena sifatnya tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan (Kotler & Keller, 2009:174), maka respon atau tanggapan dapat langsung di dengar, diperhatikan serta dapat menanggapinya. Sehingga personal selling merupakan “tendangan” paling dekat dengan gawang yang sangat menentukan keseluruhan proses promosi. Maka dari itu, personal selling bukanlah aktivitas yang mudah. Seperti yang kita ketahui bersama bahwa hal yang paling sulit ialah mengubah kebiasaan. Oleh karena itu, personal selling harus strategis, terencana, dan fokus pada suatu sasaran. (Muhammad, 2009:56)

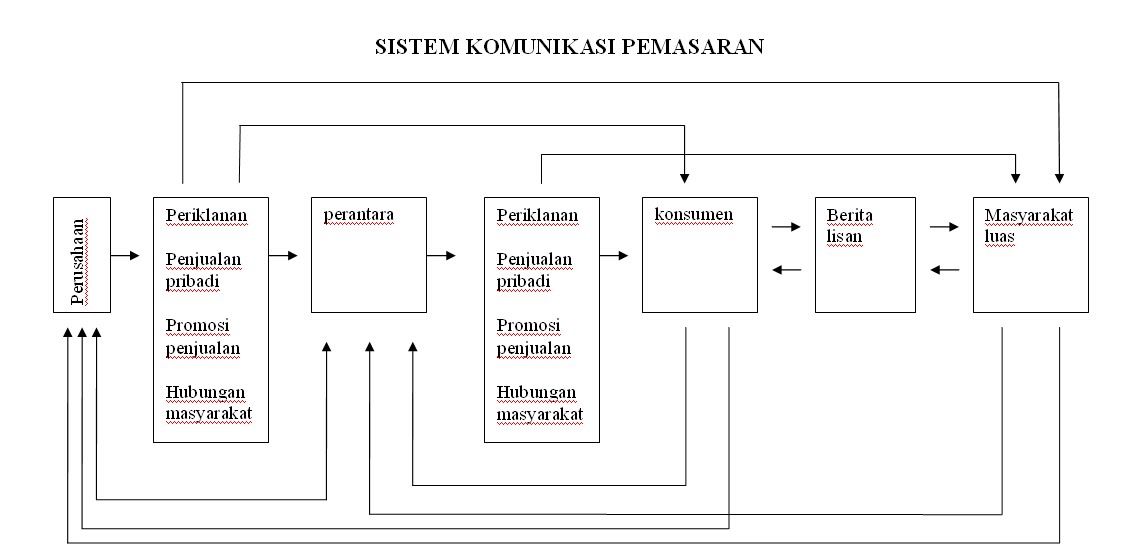
**1. Sistem Komunikasi Pemasaran**

Dasar pengembangan kegiatan pemasaran adalah komunikasi. Perusahaan modern mengelola sistem komunikasi pemasaran yang kompleks, seperti ditunjukkan pada gambar 2.1. Para pemasar berkomunikasi dengan perantara, konsumen, dan berbagai kelompok masyarakat. Kemudian perantara berkomunikasi kepada konsumennya dan masyarakat. Konsumen melakukan lisan dengan konsumen lain dan dengan kelompok masyarakat lain. Setiap kelompok akan memberikan umpan balik kepada setiap kelompok-kelompok yang lain.

Komunikasi pemasaran dapat diidentifikasikan sebagai berikut:

1. Mengidentifikasikan pasar dan kebutuhan konsuman atau persepsi konsumen.
2. Menggambarkan dan mengoperasionalkan gambar atau persepsi tujuan target group.
3. Mengevaluasikan sejumlah perilaku yang tergambar diyakini dapat mencapai tujuan.

**Gambar 2.1 Sistem Komunikasi Pemasaran**



Sumber : (Philip Kotler & Gary Armstrong. Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid 2. 1997).

**2. Sasaran Komunikasi Pemasaran**

Sebelum melancarkan komunikasi maka perlu di pelajari dahulu siapa sasaran komunikasi itu dengan memperhatikan faktor-faktor sebagai berikut:

1. Faktor kerangka referensi

Pesan komunikasi yang akan disampaikan kepada komunikan harus disesuaikan dengan kerangka referensi (frame of reference). Kerangka referensi seseorang terbentuk dalam dirinya sebagai hasil panduan dari hasil pengalaman, pendidikan, gaya hidup, norma hidup, status sosial, ideologi dan lain sebagainya.

2. Faktor situasi dan kondisi

Yang dimaksud dengan situasi disini adalah situasi komunikasi pada saat komunikan akan menerima pesan yang di sampaikan, situasi yang bisa menghambat jalannya komunikasi dapat diduga sebelumnya dan dapat juga datang tiba-tiba pada saat komunikasi dilancarkan. Dan yang dimaksud dengan kondisi disini adalah state of personality komunikasi yakni keadaan fisik dan psikis komunikan pada saat menerima pesan komunikasi. Komunikasi yang tidak efektif bila komunikan dalam kondisi marah, sedih, lapar, sakit dan sebagainya.

Pemasar dalam berkomunikasi pemasaran harus mulai dengan sasaran yang jelas. Sasaran yang dituju adalah pembeli potensial atau pemakai saat ini, mereka yang melakukan keputusan membeli atau yang mempengaruhi keputusan

membeli. Kelompok sasaran bisa saja individu, kelompok, kelompok masyarakat tertentu, atau masyarakat pada umumnya. Kelompok sasaran akan terpengaruh keputusan komunikator mengenai apa yang dikatakannya, bagaimana mengatakannya, kapan mengatakannya, di mana mengatakannya, dan siapa yang mengatakannya.

**2.2 Loyalitas Konsumen**

Menurut Hill (1997 dalam Rusdarti, 2004) loyalitas adalah perilaku yang ditunjukan dengan pembelian rutin yang didasarkan pada unit pengambilan keputusan. Ada beberapa indikator dalam mengukur loyalitas pelanggan yaitu rebuy, retention dan referral (Rusdarti, 2004). Adapun indikator-indikator dalam penelitian ini diacu dari penelitian Selnes ( 1993), Chow dan Holden (1997 ) yaitu pembelian ulang, rekomendasi, dan komitmen. Pembelian ulang adalah kemauan pelanggan untuk melakukan transaksi ulang yaitu dengan memanfaatkan layanayang disediakan. Rekomendasi adalah pengkomunikasian secara lisan mengenai pengalaman transaksi pelanggan yang baik kepada orang lain. Sedangkan komitmen adalah kemauan pelanggan untuk tetap memanfaatkan pelayanan yang disediakan oleh perusahaan dimasa datang dan enggan untuk berhenti sebagai pelanggan.

Bloemer dkk (1998) dalam penelitiannya menekankan akan arti pentingnya pembentukan loyalitas perusahaan sebagai dasar bagi perusahaan untuk bertahan dan menghadapi persaingan. Menurutnya loyalitas pelanggan terhadap suatu perusahaan dapat tumbuh disebabkan oleh beberapa faktor, seperti citra baik yang dimiliki perusahaan tersebut, kualitas pelayanan yang diberikan dan kepuasan terhadap perusahaan. Faktor-faktor tersebut memegang peran penting dalam meningkatkan posisi persaingan perusahaan.

Secara umum jika sebuah layanan gagal atau kinerja dibawah harapan pelanggan akan berusaha menentukan penyebab kegagalan itu. Jika penyebab kegagalan adalah atribut pada layanan maka perasaan tidak puas cenderung akan terjadi. Kebalikannya jika penyebab kegagalan lebih pada faktor-faktor kebetulan atau perilaku pelanggan maka perasaan tidak puas lebih sedikit terjadi. Hubungan antara kepuasan dan loyalitas telah banyak diteliti dalam beberapa penelitian. Selnes (1993) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan mempengaruhi perilaku pembeli dimana pelanggan yang puas cenderung menjadi loyal. Pendapat lainnya juga mendukung bahwa kepuasan pelanggan memiliki hubungan dengan loyalitas, diantaranya adalah Andreassen (1994).

Dalam penelitian yang dilakukan Crosby dan Stephens (1987 dalam Rusdarti, 2004) pada industri jasa menyebutkan bahwa ketidakpuasan merupakan salah satu penyebab beralihnya konsumen. Penelitian lain Fornel (1992) juga menyebutkan bahwa pelanggan yang puas cenderung menjadi pelanggan yang loyal. Sehingga apabila tingkat kepuasan pelanggan meningkat akan diikuti tingkat loyalitas pelanggan.

Selnes (1993 dalam Karsono, 2005) mengungkapkan loyaitas dapat terbentuk apabila pelanggan merasa puas dengan merek atau tingkat layanan yang diterima dan berniat untuk terus melanjutkan hubungan.Fornel (1992 dalam Karsono, 2005) menyatakan loyalitas pelanggan merupakan fungsi dari kepuasan pelanggan, rintangan pengalihan dan keluhan pelanggan.

Jennie (1997) menyatakan bahwa perusahaan yang berusaha mempertahankan pelanggannya adalah perusahaan yang menjaga hubungan baik dengan pelanggan yang loyal dengan memberikan nilai yang superior sehingga dapat meningkatkan loyalitas. Selanjutnya menyatakan bahwa untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dan keuntungan maka perusahaan wajib untuk mengetahui produk atau jasa apa yang diharapkan oleh pelanggan. Basu (1999) menyatakan bahwa loyalitas loyalitas hubungan pelanggan yang paling ideal untuk dicapai oleh perusahaan adalah loyalitas tindakan, karena pelanggan telah menjadi tahan terhadap provokasi pesaing dan produk lainnya sehingga usaha pesaing tidak akan mudah mendapat perhatian dati pelanggan. Pelanggan yang loyal akan sangat mungkin tetap mempertahankan loyalitasnya pada merek/produk tertentu karena adanya pemahaman pelanggan terhadap produk itu (citranya) dan penguatan atau dukungan dari berbagai faktor yang berasal dari produk antara lain: kualitas, biaya, manfaat, kepuasan, keterlibatan, kesukaan, konsistensi-kognitif, komitmen dan tindakan.

Bloemer dkk (1998) dalam penelitiannya menekankan akan arti pentingnya pembentukan loyalitas perusahaan sebagai dasar bagi perusahaan untuk bertahan dan menghadapi persaingan. Menurutnya loyalitas pelanggan terhadap suatu perusahaan dapat tumbuh disebabkan oleh faktor tingginya citra produk yang dimiliki perusahaan.