

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN**

#### **2.1 Kajian Pustaka**

Pemasaran merupakan hal yang paling penting bagi perusahaan guna mencapai tingkat penjualan yang telah ditetapkan sebelumnya. Hal ini dapat dipastikan dengan adanya penyebaran produk dalam pemasaran dan bagaimana produk tersebut sampai pada konsumen. Teknik pemasaran dan strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan pada saat ini sangat bervariasi sehingga perusahaan dituntut untuk memiliki inovasi dan kreatifitas yang mumpuni dalam pemasaran yang diterapkan agar dapat mencapai tujuan yang diharapkan. Pola pemasaran yang dibentuk oleh perusahaan/organisasi memiliki perbedaan yang cukup jelas dari satu ke lainnya. Sehingga, dalam pembelajaran pemasaran dapat ditemukan bagaimana pola yang diterapkan sesuai dengan tujuan dan kebutuhan perusahaan/organisasi.

Teori yang ada diperlukan dalam penelitian guna menjadi dasar keilmuan dan pengetahuan bagi penelitiannya. Hal tersebut diperlukan guna menjelaskan pengaruh dari suatu elemen terhadap elemen lainnya sehingga fenomena yang terjadi pada suatu subjek dapat dideskripsikan secara rinci berdasarkan pengetahuan dan juga keilmuan yang ada pada diri penulis dalam penelitian yang berjudul **“Analisis Strategi Komunikasi dalam penjualan film *Night Bus*”**.

### 2.1.1 Pengertian Manajemen

Manajemen adalah sebuah seni dalam mengelola. Seni dalam hal ini tidak membicarakan nilai estetik melainkan makna di balik setiap tindakan yang di ambil. Manajemen tidak selalu berada dalam lingkup usaha atau bisnis. Manajemen yang memiliki makna “pengaturan” sendiri dapat di terapkan dalam berbagai aspek kehidupan personal, kelompok bahkan negara. Pengelolaan organisasi bisnis menggunakan manajemen dalam upayanya untuk mencapai tujuan bersama yang sejak awal telah di tentukan dalam bentuk visi dan misi. Pengertian manajemen menurut Rosenberg dalam Haming (2014:22) adalah sinonim dari administrasi, dimana manajemen memiliki fungsi koordinasi, perencanaan, serta pergerakan aktivitas didalam organisasi.

Sedangkan Pengertian manajemen menurut Appley dan Oey Liang Lee (2010:16) manajemen adalah :

“Manajemen adalah seni dan ilmu, dalam manajemen terdapat strategi memanfaatkan tenaga dan pikiran orang lain untuk melaksanakan suatu aktifitas yang di arahkan pada pencapaian tujuan yang telah di tentukan sebelumnya. Dalam manajemen terdapat teknik – teknik yang kaya dengan nilai – nilai estetika kepemimpinan dalam mengarahkan, memengaruhi, mengawasi, mengorganisasikan semua komponen yang saling menunjang untuk tercapainya tujuan yang di maksudkan”

Dari paparan ahli tersebut dapat di simpulkan bahwa manajemen adalah cara untuk mencapai tujuan organisasi yang di lakukan dengan efektif dan efisien dengan menggunakan fungsi – fungsi perencanaan pengorganisasian, pelaksanaan, penyusunan, pengarahan, kepemimpinan dan pengendalian.

### 2.1.2 Fungsi-Fungsi Manajemen

Manajemen memiliki beberapa fungsi. Fungsi – fungsi manajemen tersebut menurut Usman (2013:19) adalah sebagai berikut :

1. Perencanaan;
2. Pengorganisasian
3. Pengarahan (motivasi, kepemimpinan, pengambilan keputusan, komunikasi, koordinasi, negosiasi, manajemen konflik, perubahan organisasi keterampilan interpersonal, membangun kepercayaan, penilaian kinerja, dan kepuasan kerja;
4. Pengendalian meliputi pemantauan (*monitoring*) evaluasi yang di ringkas menjadi ME atau *Monev*.

Empat fungsi manajemen yang di kenal masyarakat adalah fungsi perencanaan (*planning*), fungsi pengorganisasian (*organizing*), fungsi pengarahan (*directing*) dan fungsi pengendalian (*controlling*). Fungsi pengorganisasian terdapat pula fungsi *staffing* (pembentukan staf). Fungsi – fungsi manajemen yang meliputi merencanakan, pengorganisasian, memimpin dan pengendalian adalah aspek utama bagi perusahaan dalam menjalankan usahanya. Tanpa fungsi – fungsi tersebut, perusahaan tidak dapat mencapai tujuan yang telah di tetapkan karena fungsi – fungsi tersebut merupakan sebuah cara bagaimana perusahaan berjalan pada saat ini dan kedepannya.

### 2.1.3 Pengertian Pemasaran

Istilah pemasaran dalam bahasa Inggris di kenal dengan nama *marketing*. Asal kata pemasaran berasal dari kata pasar atau dalam bahasa inggris adalah *market*. Apa yang di pasarkan merupakan barang dan jasa dimana menjadi

kebutuhan atau keinginan pasar. Memasarkan barang tidak berarti hanya menawarkan barang atau menjual tetapi lebih luas dari itu. Pada penerapannya, Pemasar harus menentukan target, mengatur strategi, melihat kemampuan organisasi atau perusahaan sendiri juga pesaing, melihat situasi pasar dan cara menyampaikan informasi mengenai produk yang di jualnya. Hal – hal tersebut adalah sebagian kecil dari faktor keberhasilan dari pemasaran.

Pemasaran merupakan sebuah proses mengidentifikasi, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai, serta memelihara hubungan yang memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan (Ali Hasan, 2013:4).

Adapun definisi pemasaran menurut Tjiptono (2014:3) adalah sebagai berikut :

“Pemasaran adalah proses sosial dan menejerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai satu sama lain”.

Sedangkan Menurut Kotler dan Keller (2012:27) pemasaran adalah :

“Pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial, salah satu definisi baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan”.

Dapat di simpulkan jika pemasaran adalah segala sesuatu yang bersifat memberikan pengetahuan dan nilai mengenai produk barang atau jasa kepada pelanggan guna mempertahankan dan mencapai tujuan dari usaha itu sendiri. Pemasaran sendiri berkaitan erat dengan alur hidup perusahaan sebab bersangkutan dengan pendapatan perusahaan dalam lajur bisnisnya. Sehingga perlu adanya pengaturan yang tepat dalam pengelolaannya.

#### **2.1.4 Pengertian Manajemen Pemasaran**

Perusahaan atau Organisasi di haruskan untuk menjual produk atau jasa yang menjadi usahanya untuk mencapai sasaran dan tujuan yang di tetapkan juga di harapkan bersama. Penjualan produk atau jasa di perlukan agar perusahaan/organisasi mendapatkan keuntungan hingga mencapai target yang di tetapkan. Penjualan produk/jasa adalah hal penting bagi keberlangsungan perusahaan. Sebab, perusahaan tidak bisa hanya berpaku pada titik balik modal akan tetapi keberlangsungan dan rencana pengembangan usaha kedepannya menjadi aspek penting dalam menilai kinerja perusahaan/organisasi di mata investor. Agar produk dapat terjual, perusahaan/organisasi memiliki kewajiban untuk memikirkan pemasaran produknya ketika produk tersebut masih bersifat gagasan hingga akhirnya produk tersebut bertemu dengan calon pembelinya. Kegiatan pemasaran di lakukan untuk memberikan informasi dan meningkatkan minat beli pada pasar terhadap produk yang di jualnya sehingga produk tersebut terjual sesuai target yang di harapkan. menurut Sofjan Assauri (2013:12) Manajemen Pemasaran adalah :

“Manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program – program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang”.

Sedangkan menurut Suparyanto dan Rosad (2015:3) manajemen pemasaran adalah :

“Manajemen pemasaran adalah ilmu yang mempelajari tentang perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian terhadap barang dan jasa, penetapan harga, pelaksanaan distribusi, aktivitas promosi, yang di lakukan oleh orang tertentu dengan proses tertentu, yang di tunjang dengan bukti fisik untuk menciptakan pertukaran guna memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan, sehingga dapat mencapai tujuan perusahaan”.

Dapat di simpulkan jika manajemen pemasaran adalah sebuah kegiatan penjualan dengan menerapkan perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian yang menghasilkan pertukaran nilai antara pasar dan perusahaan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan masing – masing. Pemasaran menjadi hal yang harus di lakukan oleh semua bagian yang berada dalam perusahaan/organisasi untuk menciptakan dan mempertahankan konsumen yang berada dalam pasar. Hal tersebut menjadi dasar bagi perusahaan/organisasi tidak hanya dalam aspek penjualan tapi dalam aspek penyebaran informasi mengenai produk yang di produksi sehingga seluruh bagian yang berada dalam perusahaan/organisasi turut andil dalam upaya mencapai tujuan yang di tetapkan.

### **2.1.5 Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi pemasaran adalah suatu pesan – pesan promosi yang terkoordinasi dan di kirim melalui satu atau lebih saluran komunikasi seperti media cetak, radio, televisi, surat, dan penjualan secara personal. (*Bussiness Directory*, 2017). Komunikasi pemasaran memegang peran dalam mengatur media yang di gunakan dalam promosi. Akan tetapi, menurut Olujimi Kayode (2014:1) pengertian dari komunikasi pemasaran adalah

“Suatu interaksi tertarget dengan konsumen dan calon konsumen menggunakan satu atau lebih media seperti surat, surat kabar dan majalah, televisi, radio, papan reklame, telemarketing, dan internet”.

Sedangkan pengertian Komunikasi pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016:19), Yaitu :

“Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan untuk menginformasikan, mempersuasi, dan mengingatkan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung, mengenai produk - produk dan merek-merek yang di jual”.

Komunikasi pemasaran merupakan bagian dari *Marketing Mix* yang meliputi 4P (*Product, Price, Promotion* dan *Place (distribution)*) lalu komunikasi pemasaran sendiri termasuk dalam promosi. Dalam *marketing mix* terdapat *promotion mix* yang meliputi *advertising, selling, public relation* dan *sales promotion*. Fungsi yang terdapat pada *promotion mix* memiliki tujuan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan informasi perihal produk yang di jual oleh perusahaan/organisasi. Kesadaran yang di bangun dalam *promotion mix* kepada calon konsumen bertujuan untuk mendapatkan atensi dan juga afeksi sehingga dapat mendorong penyebaran informasi mengenai produk yang di jual kepada pasar sasaran.

Menurut Olujimi Kayode (2014:9) komunikasi pemasaran dapat berguna dalam mencapai fungsi sebagai berikut :

1. Informasi : Di tahapan pengenalan produk, dimana produk baru di perkenalkan kepada pasar dan perusahaan ingin menentukan permintaan primer.

2. Persuasi : Ketika permintaan standar telah ditetapkan, komunikasi komersil bisa menekankan persuasi pada usaha supermasi merek. Permintaan selektif untuk produk bermerek tertentu dapat dibangun melalui nama merek, daya tarik emosional, pengulangan, identifikasi paket dan perangkat sejenis. Hal ini dilakukan biasanya pada tahap pertumbuhan siklus hidup produk.
3. Kombinasi dari informasi promosi dan persuasi : Penjual mengkombinasikan antara informasi dan persuasi di dalam pesan promosinya yang bertujuan untuk memperluas permintaan primer dan permintaan selektif dalam waktu yang bersamaan.

Proses komunikasi akan membentuk 3 elemen penting dalam komunikasi yang efektif dan tidak dapat di hindari dalam komunikasi pemasaran, yaitu :

1. Sumber : seperti misalnya organisasi yang menjual produk.
2. Pesan : seperti misalnya informasi, petunjuk dan simbol.
3. Penerima : seperti misalnya konsumen dan perusahaan publik.

Komunikasi pemasaran memiliki alur penerimaan pesan antara perusahaan/organisasi sebagai sumber pesan dan 4 kelompok utama sebagai penerimanya, yaitu :

1. Konsumen
2. Penjual lain yang berada dalam lingkup sistem pemasaran seperti grosir, pengecer dan penengah lainnya.
3. Jaringan distribusi dan sistem pemasaran dimana secara tidak langsung di bawah perusahaan. Seperti agen periklanan dan agen penjualan.
4. Penyuplai bahan dan sumber daya. Seperti agen keuangan dan pemerintahan.

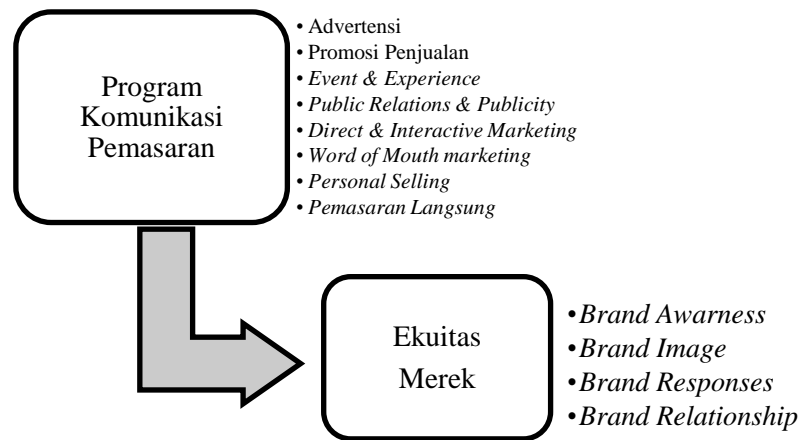


Tolak ukur dari keberhasilan dan efektifitas komunikasi pemasaran adalah timbal balik dari komunikasi pemasaran yaitu tanggapan yang di berikan dari penerima pesan. Hasil dari komunikasi pemasaran yang di dapat dari pasar adalah pengetahuan mengenai penjualan produk yang di jual setelah pesan di sampaikan kepada penerima pesan. Informasi yang di peroleh melalui riset penjualan dan pemasaran di gunakan untuk mengevaluasi tanggapan dari pesan yang di sampaikan untuk memperbarui atau mengatur ulang strategi produk dan penjualan. Hal tersebut akan di ikuti dengan perancangan ulang dan pembaharuan isi pesan yang di komunikasikan, saluran transmisi dan bentuk komunikasi yang di terapkan.

Sistem komunikasi pemasaran yang di kelola oleh perusahaan/organisasi menggunakan bauran – bauran komunikasi iklan, promosi penjualan, publisitas dan *personal selling* dengan tujuan untuk menyebarkan informasi seputar produk yang di jual dari perusahaan/organisasi pada anggota jaringan distribusi, konsumen dan publik lainnya. Hal tersebut di lakukan agar pesan yang di sampaikan oleh pemasar di terima dan di maknai sesuai dengan apa yang di kirim. Informasi yang di kirim dan di terima akan membangun persepsi dari produk.

#### **2.1.6 Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Ekuitas Merek**

Membangun ekuitas dari sebuah produk atau merek menjadi fungsi utama dalam komunikasi pemasaran dengan segala unsur yang ada di dalamnya. Hal tersebut menjadi benar ketika berbicara mengenai efek dari komunikasi pemasaran sendiri. Yaitu menciptakan afeksi dan nilai dari suatu produk yang di produksi oleh perusahaan kepada calon konsumen yang menerima pesannya.



Gambar 2.1 Komunikasi Pemasaran Terpadu Untuk Membangun Ekuitas Merek

Sumber : Diolah dari Kotler & Keller; *Marketing Management*, edisi 13, hlm.513

Komunikasi pemasaran memiliki unsur – unsur yang penting dalam membangun ekuitas merek dan mendorong penjualan. Bauran komunikasi pemasaran itu sendiri terdiri dari advertensi, promosi penjualan, kegiatan (*event & experience*), *Public relation* dan *publicity*, pemasaran langsung , *interactive marketing*, *word of mouth* dan *personal selling* (Kotler dan Keller dalam Sofjan Assauri, 2013:234).

Tahap	Model AIDA	Model Hierarki Efek	Model Inovasi Adposi	Model Komunikasi
Tahap Kognitif	Perhatian	Kesadaran ↓ Pengetahuan	Kesadaran ↓ Minat	Keterbukaan ↓ Penerimaan ↓ Respon Kognitif
Tahap Pengaruh	Minat ↓ Keinginan	Kesukaan ↓ Preferensi ↓ Keyakinan	Minat ↓ Evaluasi	Sikap ↓ Maksud
Tahap Perilaku	Tindakan	Pembelian	Percobaan ↓ Adopsi	Perilaku

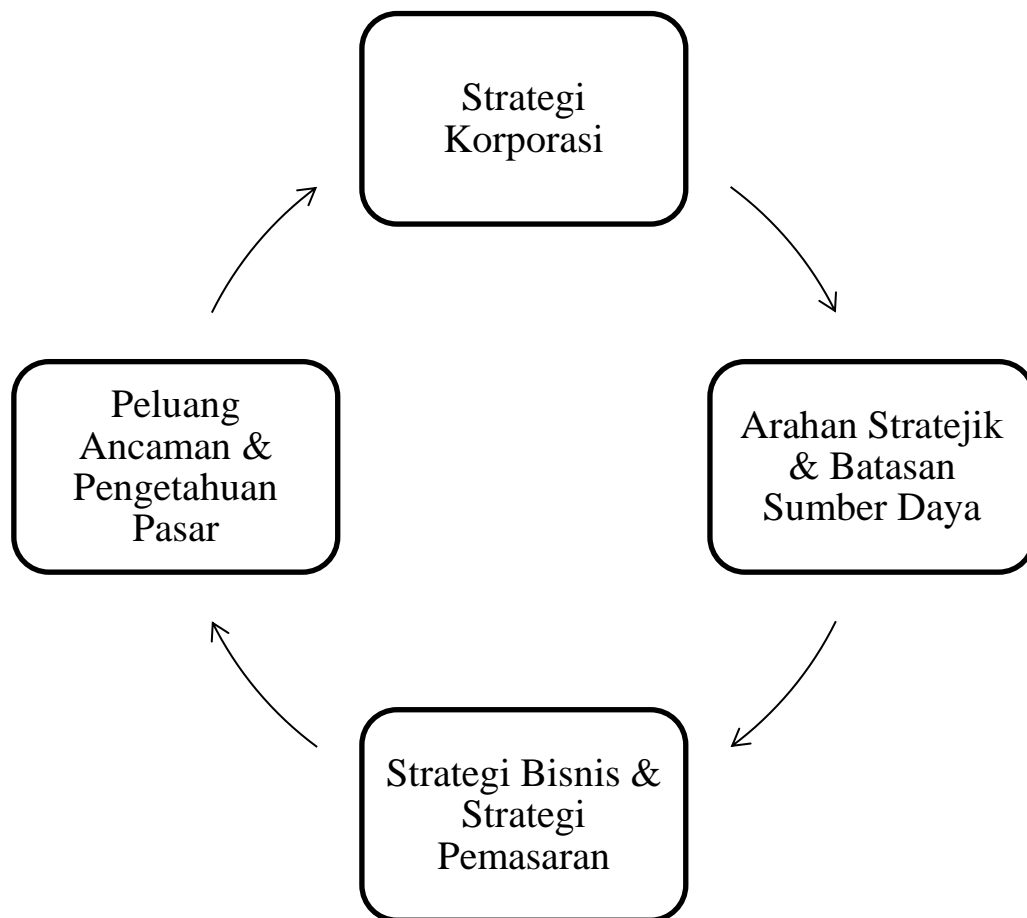
Gambar 2.2 Model Hierarki Tanggapan

Sumber : Diolah dari Kotler & Keller; *Marketing Management*, edisi 13, hlm 515.

Konsumen ketika menerima pesan akan melalui beberapa tahap yaitu tahap kognitif lalu beranjak pada tahap pengaruh dan terakhir pada tahap perilaku. Tahapan yang di alami tergantung pada bagaimana tingkat keterlibatan konsumen dan diferensiasinya. Menurut Kotler dan Keller (dalam Sofjan Assauri, 2013:236) jika keterlibatan konsumen tinggi di sertai dengan diferensiasi yang tinggi maka tahapan dari tanggapan konsumen adalah belajar-merasakan-berbuat. Jika keterlibatan konsumen tinggi akan tetapi tingkat diferensiasinya rendah maka tahapan dari tanggapan yang akan di berikan oleh konsumen adalah dilakukan-dirasakan-belajar. Jika keterlibatan konsumen rendah dan tingkat diferensiasinya rendah maka tahapan dari tanggapan yang di berikan oleh konsumen berupa belajar-melakukan-merasakan. Melalui paparan tersebut maka dapat di simpulkan jika hierarki dari tanggapan sendiri terbentuk akibat pola komunikasi pemasaran yang di terapkan dan juga produk yang di jual.

### **2.1.7 Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha – usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing – masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah (Sofjan Assauri, 2013:26). Strategi pemasaran di perlukan dalam upaya untuk mencapai tingkat penjualan atau pendapatan tertentu bahkan melebihinya. Strategi yang di bangun adalah salah satu upaya dari perusahaan untuk menjual produk yang di produksinya dalam termit waktu yang pendek maupun termit waktu yang panjang.

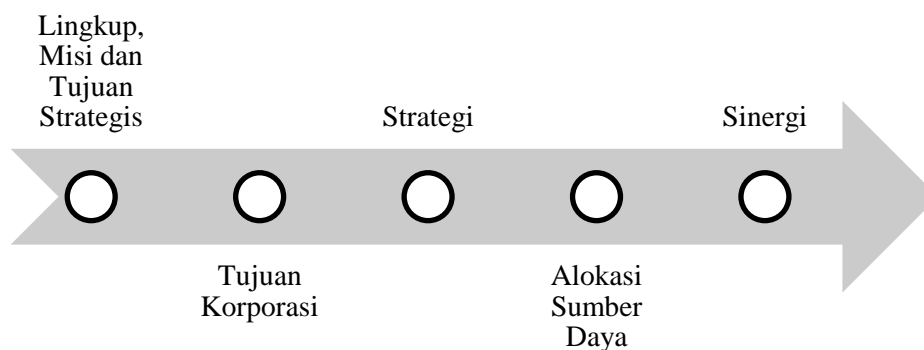


Gambar 2.3 Strategi Korporasi, Bisnis dan Pemasaran

Sumber : Craven & Piercy; *Strategic Marketing*; edisi 9; hlm.10

Strategi pemasaran di bentuk berdasarkan hasil dari analisa eksternal dan internal perusahaan. Mengenai hal tersebut, pemasar memiliki kewajiban untuk mengidentifikasi kelemahan dan keunggulan perusahaan/organisasi dan produk yang akan di jualnya serta mengidentifikasi peluang dan ancaman yang ada pada pasar juga pesaing. Itu berarti, pemasar melakukan analisis *strength*, *weakness*, *opportunity* dan *threats* (SWOT) sebelum memasarkan produknya dengan tujuan untuk merancang strategi pemasaran ataupun mengevaluasi strategi yang ada. Hal tersebut menjadi penting untuk pemasar dalam mencapai target selanjutnya.

### 2.1.7.1 Proses dan Fungsi Strategi Pemasaran



Gambar 2.4 Komponen – Komponen Strategi Korporasi

Sumber : Craven & Piercy; *Strategic Marketing*; edisi 9; hlm.10

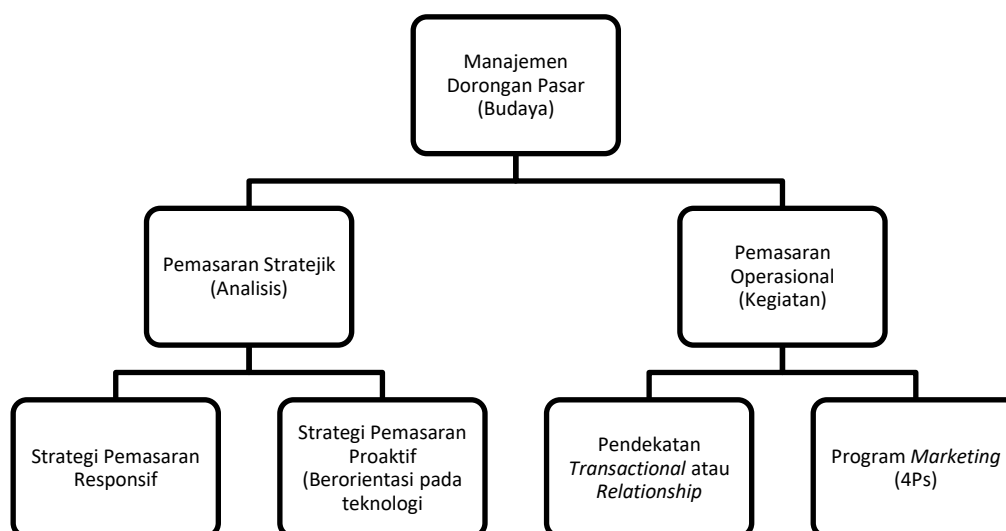
Setiap Perusahaan atau unit bisnis dalam menjalankan aktivitasnya selalu berhadapan dengan masalah pengambilan keputusan atas tindakan yang akan di jalankan. Keputusan yang di ambil dapat merupakan keputusan jangka pendek yang bersifat teknis operasional, dan dapat pula berupa keputusan stratejik yang bersifat menyeluruh dan berdampak pada kehidupan usaha perusahaan dalam jangka Panjang (Craven dan Piercy dalam Sofjan Assauri, 2013:30). Keputusan stratejik yang di ambil akan berpengaruh pada segala bidang dan fungsi dalam perusahaan/organisasi. Sehingga, keputusan pemasaran tidak selalu merupakan keputusan stratejik akan tetapi keputusan stratejik akan berdampak pada pemasaran. Keputusan stratejik akan berpengaruh pada keuntungan atau investasi, operasional dan sumber daya manusia. Keputusan stratejik yang di sepakati dapat menimbulkan keputusan dari peluncuran produk baru, keputusan pengembangan produk, keputusan diversifikasi produk, keputusan perluasan pasar dan keputusan penggunaan sistem aluran distribusi baru.

Strategi pemasaran pada dasarnya merupakan sebuah proses yang melibatkan satu sama lain dengan pola yang kompleks. Menurut Sofjan Assauri (2013:32) hal itu dimulai dari :

1. Perumusan bisnis organisasi perusahaan, misi dan sasarannya.
2. Pengindentifikasian dan pembangunan kerangka pertumbuhan peluang organisasi perusahaan.
3. Perumusan strategi pemasaran.

Strategi pemasaran yang di rumuskan berdasarkan kebutuhan dan minat dari konsumen . Menurut Sofjan Assauri (2013:32) area dari pemasaran di bedakan menjadi tiga bidang utama, yaitu :

1. Pemasaran Konsumen : Transaksi antara perusahaan dengan konsumen akhir.
2. Pemasaran Bisnis : Pertukaran antara dua organisasi
3. Pemasaran Sosial : Mencakup kegiatan organisasi nirlaba.



Gambar 2.5 Struktur Manajemen *Market – Driven*

Sumber : Lambin; *Market Driven Management*; edisi 2, hlm. 6.

Proses pemasaran di bedakan menjadi dua bidang kegiatan pemasaran yaitu pemasaran stratejik dan pemasaran operasional. Pemasaran stratejik memiliki tujuan untuk mendapatkan hasil analisis stratejik yang tepat dengan metode analisis yang sistematis dan berkelanjutan atas kebutuhan dan peminatan dari kelompok konsumen utama dan juga dapat memberikan pelayanan yang lebih unggul dari pada pesaing. Pemasaran operasional terbentuk melalui pengorganisasian dan pendistribusian, kebijakan penjualan dan komunikasi pemberian informasi mengenai produk yang di jual dapat di sampaikan kepada konsumen potensial dan konsumen yang masih dalam lingkup pasar sasaran.

#### **2.1.7.2 Strategi Umum Pemasaran**

Strategi pemasaran yang di terapkan oleh perusahaan/organisasi dalam upaya mencapai tujuan yang telah di tetapkan memiliki kesamaan dalam beberapa hal terutama dalam pemilihan pasar sasaran yang di tuju oleh pemasar. Menurut Sofjan Assauri (2013:70) dalam hubungan strategi pemasaran secara umum ini, dapat di bedakan tiga jenis strategi pemasaran yang dapat ditempuh perusahaan, yaitu:

1. Strategi pemasaran yang tidak membeda – bedakan pasar (*undifferentiated marketing*). Dengan strategi ini, perusahaan menganggap pasar sebagai suatu keseluruhan, sehingga perusahaan hanya memperhatikan kebutuhan konsumen secara umum.
2. Strategi pemasaran yang membeda – bedakan pasar (*differentiated marketing*). Dengan strategi ini, perusahaan hanya melayani kebutuhan beberapa kelompok konsumen tertentu dengan jenis produk tertentu pula.

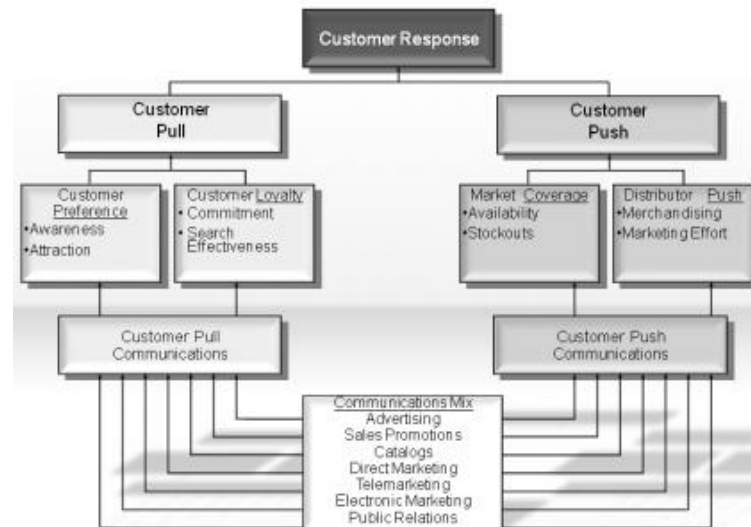
3. Strategi pemasaran yang terkonsentrasi (*concentrated marketing*). Dengan strategi ini, perusahaan mengkhususkan pemasaran produknya dalam beberapa segmen pasar, dengan pertimbangan keterbatasan sumberdaya perusahaan.

Strategi pemasaran di terapkan berdasarkan kebutuhan, kemampuan dan tujuan dari perusahaan/organisasi itu sendiri. Dalam praktiknya, penentuan strategi pemasaran tidak luput dari siapa pasar sasarannya dan juga bagaimana kemampuan dari perusahaan/organisasi itu sendiri. Karenanya, strategi pemasaran yang efektif di bentuk untuk memenuhi tujuan dari perusahaan/organisasi dengan memaksimalkan kemampuan yang di miliki.

#### **2.1.8 Strategi Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi pemasaran di lakukan pada konsumen agar dapat menarik kesadaran, ketertarikan dan juga loyalitas dari konsumen. Hal tersebut disebut sebagai komunikasi pemasaran tarik atau *pull marketing communication*. Komunikasi pemasaran yang melewati perantara dengan tujuan untuk memotivasi perantara itu sendiri untuk menjual produk yang di produksi oleh perusahaan disebut komunikasi pemasaran dorong atau *push marketing communication*. Pola komunikasi pemasaran yang berbeda antara menarik dan mendorong juga akan memberikan hasil yang berbeda. Komunikasi pemasaran tarik akan menghasilkan preferensi konsumen seperti kesadaran dan ketertarikan serta dapat menghasilkan loyalitas konsumen seperti komitmen dan pencarian yang efektif. Pada komunikasi pemasaran dorong, yang di hasilkannya adalah cakupan pasar seperti informasi ketersediaan dan kehabisan barang juga dorongan distributor yang mencakup penjualan dan upaya pemasaran produk yang di titipkan.

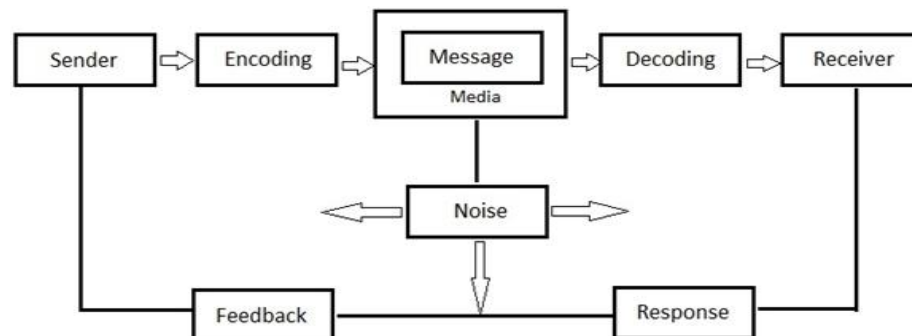




Gambar 2.6 Komunikasi *push – pull* dan Tanggapan Pelanggan

Sumber : Diolah dari J.Best; *Market Based Management*, edisi 5, hlm.353.

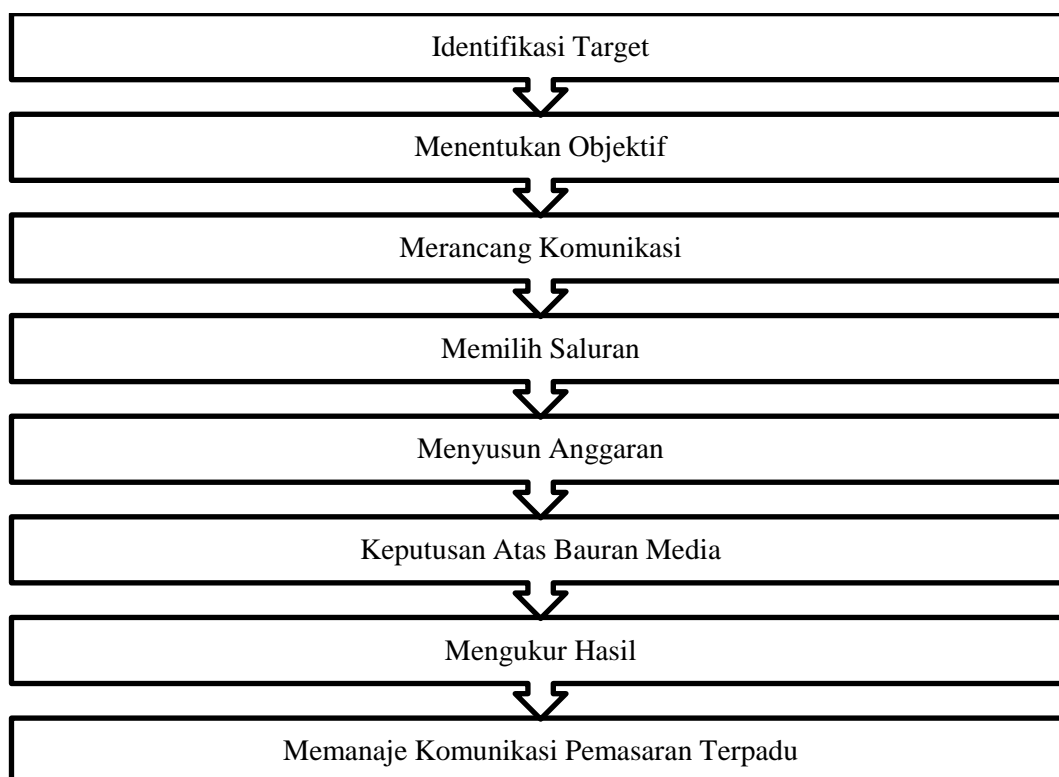
Model dasar proses komunikasi terdapat dua partisipan yaitu pengirim sebagai sumber komunikasi dan penerima (Winer dalam Sofjan Assauri, 2013:234). Dalam pemasaran, partisipan itu adalah pemasar sebagai pengirim dan pelanggan sebagai penerima. Pengirim akan menggunakan bermacam – macam medium atau saluran untuk mengkomunikasikan pesan. Penerima atau pelanggan akan menginterpretasikan pesan dan memutuskan apa tanggapan yang tepat. Penerima mungkin memberikan umpan balik kepada pengirim.



Gambar 2.7 Model Proses Komunikasi

Sumber : Diolah dari Winer, *Marketing Management*, edisi 3, hlm.270.

Terdapat tujuh langkah dalam pengembangan komunikasi pemasaran, yaitu : pengidentifikasian target, menentukan objektif dari penggunaan komunikasi pemasaran, merancang komunikasi yang akan di gunakan, memilih saluran, menyusun dan merancang anggaran, mengukur hasil dan mengelola komunikasi pemasaran terpadu (Kotler dan Keller dalam Sofjan Assauri, 2013:238). Keberhasilan di tentukan oleh proses awal yaitu dengan pengidentifikasian target yang jelas dalam hal ini ada pembeli potensial dari produk yang akan di tawarkan, pengguna yang ada sekarang, pengambil keputusan atau *influencer* yang bisa saja merupakan perorangan, kelompok atau publik tertentu. Lalu proses selanjutnya adalah tindakan yang menyesuaikan dengan hal – hal yang teridentifikasi pada proses awal.



Gambar 2.8 Langkah – Langkah Pengembangan Komunikasi yang Efektif

Sumber : Diolah dari Kotler & Keller, *Marketing Management*, edisi 13, hlm.516.

Pengembangan komunikasi pemasaran terpadu Menurut Sofjan Assauri (2013:237) perlu di perhatikan tiga perspektif. Yaitu :

1. Pandangan harus mengacu pada kajian *benchmarking* utama yang membentuk dasar rekomendasi bagi pengembangan program stratejik dari pengembangan komunikasi pemasaran terpadu bagi kebanyakan organisasi.
2. Menguji temuan – temuan dari kajian global terutama advertensi dan agensi komunikasi pemasaran global.
3. Mendalami kajian terakhir tentang bagaimana perusahaan menggunakan teknologi untuk mengungkit informasi pelanggan bagi pengembangan yang berkesinambungan dan bermanfaat untuk hubungan pelanggan.

Pengembangan program yang akan di gunakan selanjutnya bergantung pada temuan – temuan dan pengkajian yang di pelajari oleh perusahaan.

### **2.1.9 Penelitian Terdahulu**

Acuan dalam memilih teori dan temuan dari penelitian terdahulu merupakan hal yang penting bagi penelitian dalam melengkapi data pendukung. Penelitian terdahulu juga akan menjadi pembeda dari penelitian sebelumnya dengan penelitian penulis. Penelitian terdahulu juga akan memperlihatkan perbedaan yang terjadi antara fenomena yang terjadi pada subjek penelitian dengan fenomena dari subjek – subjek yang sudah di teliti. Dalam hal ini, penelitian terdahulu dapat memberikan sugesti mengenai saran yang di berikan berdasarkan pengalaman – pengalaman terdahulu. Penelitian terdahulu sendiri akan memberikan gambaran mengenai hal – hal apa saja yang perlu perhatian lebih dalam mendapatkan data yang di butuhkan.

Tabel 2.1

## Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Nasibu Rajabu Mramba	Strategi Komunikasi Pemasaran Pedagang Kaki Lima di <i>Dar es Salaam</i> , Tanzania	Persuasi (komunikasi pemasaran) pedagang kaki lima di <i>Dar es Salaam</i> , Tanzania tidak cukup efektif untuk membuat konsumen memiliki tanggapan positif di balik produk mereka. Studi ini menemukan bahwa, Strategi komunikasi pemasaran pedagang – pedagang tersebut tidak sesuai dengan kebutuhan pasar, namun isinya, menipu, isi pesan tidak di kemas dengan baik, tidak ada pemantauan dan evaluasi dari strategi pemasarannya, kurangnya diferensiasi, dan beberapa orang cenderung untuk tidak membeli karena tidak yakin. Ini menyiratkan bahwa ada kebutuhan untuk memperkuat strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh pedagang kaki lima tersebut untuk menjadi lebih efektif dan meningkatkan volume penjualan.
2	Derek Johnson	Takdir Sinematik : <i>Marvel Studios</i> dan Cerita Perdagangan Industri Konvergensi	Marvel bergantung pada visibilitas popularitas film – filmnya untuk mendorong penjualan mainan, video game, dan pasar berlisensi lainnya. Kesehatan dari aliran pendapatan tersebut di perlukan perkembangan film yang konsisten dan dapat di prediksi. Selanjutnya, sementara satu film yang sukses bisa menghasilkan royalti yang signifikan untuk Marvel, analisis perizinan bersikeras bahwa hits dari suatu film belum tentu menjamin kesuksesan mainan dan video game terkait, memberikan Marvel peningkatan motivasi untuk memastikan bahwa perkembangan film ikut berkembang dalam pelayanan ini dan pasar berlisensi penting lainnya.
3	Trisna Adi Perman, Lilis Puspitasari	Strategi Pemasaran <i>Public Relation</i> MD <i>Entertainment</i> pada pemasaran film <i>Habibi &amp; Ainun</i>	Sebelum memasarkan sebuah produk film, Pihak MD Entertainment menganalisis terlebih dahulu apa kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga produk mampu diserap oleh pasar. Pertimbangan kualitas produk film menjadi penting sebelum melakukan strategi pemasaran agar dapat diterima oleh masyarakat. Tahap implementasi strategi <i>Management Public Relation</i> (MPR) MD <i>Entertainment</i> pada pemasaran Film <i>Habibi &amp; Ainun</i> meliputi apa, siapa dan bagaimana proses penyampaian pesan-pesan yang akan disampaikan kepada masyarakat. Penggunaan berbagai taktik MPR baik dalam bentuk <i>Offline</i> , <i>Online</i> dan <i>Ground Activity</i> yang menekankan pada <i>Unique Selling point</i> dari tokoh yang diangkat, disertai iklan, publisitas, <i>merchandising</i> dan dibantu oleh

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
3	Trisna Adi Perman, Lilis Puspitasari	Strategi Pemasaran <i>Public Relation</i> MD <i>Entertainment</i> pada pemasaran film Habibi & Ainun	kekuatan <i>word of mouth</i> yang dilakukan oleh media dan masyarakat, tersebar ke semua lapisan masyarakat yang menjadi target sarannya. Proses Evaluasi Strategi juga dilakukan oleh MPR MD <i>Entertainment</i> , diawali dengan melakukan <i>Media Monitoring</i> , serta mencari apa kekurangan, kelebihan, kendala yang dihadapi tim nya dalam melaksanakan tugas. Dari semua kegiatan MPR yang dilakukan, maka Merchandising tampaknya kurang begitu menarik perhatian. Hal ini disebabkan oleh penjualan semua merchandise Film Habibi & Ainun yang hanya dijual melalui sosial media dan <i>website</i> MD <i>Entertainment</i> , dan tidak dijual secara langsung di toko-toko tertentu.
4	Anne Marie Hede, Pamm Kellet	Komunikasi Pemasaran untuk <i>Special Event</i> : menganalisis praktik manajerial, persepsi dan prefensi konsumen	<i>Special Event</i> mengadopsi pendekatan terpusat untuk komunikasi pemasaran, namun dalam kasus peristiwa ini, tidak jelas bahwa semua pemangku kepentingan adalah penerima manfaat dari pendekatan semacam itu. situasi dan konteksnya harus dipertimbangkan saat imperatif strategis ini dikembangkan. Jika pendekatan terpusat harus diterapkan untuk komunikasi pemasaran <i>Special Event</i> , karakteristik, perbedaan di antara target pasar dan keterampilan penyelenggara acara harus diakui dan dimanfaatkan untuk mencapai keberhasilan. Pasar yang menawarkan <i>Special Event</i> semakin populer, dan banyak konsumen memiliki pengetahuan dan harapan yang baik dari penawaran pasar ini. Dengan demikian, jenis dan tingkat target pasar informasi perlu dibangun dan disebarluaskan dengan hati-hati untuk memastikan bahwa pasar sasaran dapat mengakses informasi yang mereka butuhkan, daripada yang penyelenggara butuhkan. Selain itu, komunikasi pemasaran untuk <i>Special Event</i> tampaknya kurang dalam kaitannya dengan pengalaman acara <i>in situ</i> .
5	Ellissa Indriani	Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Untuk Meningkatkan Ekuitas Merek Solopos	Strategi komunikasi pemasaran terpadu Solopos memanfaatkan beberapa elemen bauran komunikasi pemasaran seperti periklanan ( <i>advertising</i> ) promosi penjualan ( <i>sales promotion</i> ), hubungan masyarakat ( <i>public relations</i> ), <i>event marketing</i> , <i>word of mouth</i> serta pemasaran interaktif ( <i>online marketing</i> ) melalui <i>website Solopos.com</i> dan <i>Soloensis.com</i> . Kegiatan promosi yang dilakukan oleh Solopos juga memanfaatkan beberapa media internal seperti <i>SoloposFM</i> , <i>SoloposTV</i> , <i>Solopos.com</i> serta jaringan bisnis dari Solopos Group. Selain media internal, Solopos juga memanfaatkan media luar ruangan seperti baliho, <i>billboard</i> , <i>neon- box</i> . Sedangkan untuk meraih dan meningkatkan <i>brand awareness</i> dengan segmentasi anak muda, Solopos memanfaatkan media sosial seperti <i>Facebook</i> , <i>Twitter</i> , <i>Instagram</i> , dan <i>Youtube</i> .

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
6	Deri Rachmad Pratama, Sarwiji Suwandi, Nugraheni Eko Wardani	Keunikan Budaya Minangkabau Dalam Novel <i>Tenggelamnya Kapal Van Der Wijck</i> Karya Hamka Dan Strategi Pemasarannya Dalam Konteks Masyarakat Ekonomi ASEAN	Keunikan budaya Minangkabau dalam novel <i>Tenggelamnya Kapal Van Der Wijck</i> karya Hamka dapat dipasarkan ke mancanegara khususnya ASEAN. Strategi pemasaran budaya ini dapat dilakukan dengan cara mengadaptasikan novel tersebut ke dalam bahasa asing dan mengeksponnya ke berbagai negara. Kegiatan ini dapat meningkatkan produksi Indonesia di bidang penerbitan buku. Dampak kegiatan tersebut dapat memancing wisatawan mancanegara untuk berwisata ke Indonesia khususnya Sumatera Barat sebagai latar tempat dalam novel itu. Jika wisatawan mancanegara semakin meningkat, sektor perekonomian Indonesia juga akan meningkat.
7	Ambar Lukitaningsih	Iklan Yang Efektif Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran	Mengingat begitu pentingnya periklanan bagi perusahaan maka iklan harus dibuat secara cermat dan terencana, dengan memperhatikan hal – hal yang bisa membuat sebuah iklan menjadi efektif. Iklan yang baik harus mampu memberi informasi yang mudah dipahami oleh masyarakat (konsumen) guna memperoleh tanggapan yang positif bagi konsumen. Informasi yang jelas secara visual maupun verbal akan menguntungkan dipihak produsen.
8	Nurul Khotimah, Ratna Permata Sari	Strategi <i>Intergrated Marketing Communication</i> <i>Bioskop Platinum Cineplex</i> Solo dalam Menarik Minat Penonton	Strategi yang pertama dalam keputusan promosi yaitu strategi periklanan <i>Platinum Cineplex</i> menggunakan empat media yaitu media <i>indoor</i> , media cetak, media elektronik dan media internet. Strategi kedua keputusan promosi yang di lakukan oleh bioskop <i>Platinum Cineplex</i> adalah promosi penjualan. strategi ini mencakup tiga cara , yaitu: 1) menggandeng orang komunitas, 2) media <i>online</i> dan radio , 3) paket yang di tawarkan lebih murah dengan bisokop lainnya. Strategi yang ketiga, yaitu hubungan masyarakat. <i>Platinum Cineplex</i> menjalin kerjasama dengan artis dalam acara <i>meet and greet</i> dan melakukan <i>press release</i> kepada jurnalis. Strategi yang keempat yaitu pemasaran langsung ( <i>direct marketing</i> ), yaitu melakukan presentasi dengan sekolah, kampus, untuk memasarkan produk atau program apa saja yang ada di <i>Platinum Cineplex</i> . Strategi yang pertama dalam keputusan promosi yaitu strategi periklanan <i>Platinum Cineplex</i> menggunakan empat media yaitu media <i>indoor</i> , media cetak, media elektronik dan media internet. Strategi kedua keputusan promosi yang di lakukan oleh bioskop <i>Platinum Cineplex</i> adalah promosi penjualan. strategi ini mencakup tiga cara , yaitu: 1) menggandeng orang komunitas, 2) media <i>online</i> dan radio , 3) paket yang di tawarkan lebih murah dengan bisokop lainnya. Strategi yang

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
8	Nurul Khotimah, Ratna Permata Sari	Strategi <i>Intergrated Marketing Communication</i> <i>Bioskop Platinum Cineplex</i> Solo dalam Menarik Minat Penonton	ketiga, yaitu hubungan masyarakat. <i>Platinum Cineplex</i> menjalin kerjasama dengan artis dalam acara <i>meet and greet</i> dan melakukan <i>press release</i> kepada jurnalis. Strategi yang keempat yaitu pemasaran langsung ( <i>direct marketing</i> ), yaitu melakukan presentasi dengan sekolah, kampus, untuk memasarkan produk atau program apa saja yang ada di <i>Platinum Cineplex</i> .

Berdasarkan penelitian terdahulu yang ada dalam tabel 2.1 yang telah di tulis oleh peneliti sebelumnya. Penulis menyatakan bahwa penelitian dengan judul “*Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Penjualan Film Night Bus*” bukan hasil adaptasi, plagiat atau hal lainnya yang akan merugikan pihak lainnya tetapi murni dari penelitian pribadi. Hal ini menunjukkan ke originalitas dari penelitian ini dapat di pertanggung jawabkan.

## 2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka berfikir adalah sebuah model konseptual mengenai bagaimana teori terhubung dengan berbagai faktor yang telah di identifikasi sebagai

penyebab dari suatu adanya fenomena atau masalah (Uma Sekaran dalam Sugiyono, 2013:6). Kerangka berfikir akan menjelaskan secara teoritis hubungan antar variabel yang di teliti sehingga secara teoritis perlu di jelaskan hubungan antar variabel independen dan dependen.

Komunikasi sebagai sebuah proses berjalan melalui beberapa tahap. Proses komunikasi dapat di pelajari melalui beberapa tahapan yang tergambar dalam dua jenis model komunikasi yaitu model komunikasi dasar dan model komunikasi sosial. Menurut John V. Thill dan Courtland L. Bovee (2013:142) model komunikasi dasar maupun model komunikasi sosial memandang komunikasi sebagai sebuah proses yang berjalan melalui 8 tahap, yaitu :

1. Pengirim pesan memiliki sebuah ide atau gagasan. Dalam bidang komunikasi organisasi atau komunikasi bisnis, Pengirim pesan memiliki sebuah ide atau gagasan yang berkaitan dengan organisasi atau bisnis yang di lakukan dan ingin disampaikan kepada calon konsumen lalu proses komunikasi di mulai. Begitu pun dengan bidang komunikasi atau konteks komunikasi lainnya.
2. Pengirim pesan melakukan *encode* terhadap ide atau gagasan dalam sebuah pesan. Hal ini terjadi ketika pengirim pesan menempatkan ide atau gagasan ke dalam sebuah pesan. Pengirim pesan melakukan encode terhadap ide atau gagasan tersebut atau mengekspresikannya dalam kata – kata atau gambar. Di butuhkan keterampilan dalam melakukan encode ide atau gagasan agar pesan – pesan yang dikemas menjadi lebih efektif.
3. Pengirim pesan memproduksi pesan dalam sebuah media. Pesan yang telah di kemas oleh pengirm pesan kemudian di sajikan kepada calon konsumen melalui saluran atau media komunikasi. Media yang di pilih dalam



menyampaikan pesan tergantung pada kebutuhan dari pemasaran itu sendiri. Media yang di gunakan dalam pengiriman pesan umumnya dapat berbentuk verbal, tertulis, visual, maupun elektronik.

4. Pengirim pesan mengirimkan pesan melalui sebuah saluran komunikasi. Saluran komunikasi atau media komunikasi yang akan di gunakan untuk mengirimkan pesan tentu berkembang sesuai dengan kemajuan teknologi. Berbagai teknologi yang ada kini dapat di gunakan oleh pengirim pesan untuk menyampaikan pesannya kepada khalayak. Saluran komunikasi umumnya terkait dengan sistem yang digunakan untuk mengirim pesan. Saluran komunikasi dapat berupa percakapan secara tatap muka, internet sebagai media komunikasi, dan lain-lain.
5. Calon konsumen menerima pesan. Jika saluran komunikasi berfungsi dengan baik, maka pesan-pesan akan dapat menjangkau calon konsumen yang menjadi sasaran. Perlu di pahami pula bahwa sampainya pesan kepada calon konsumen tidak menjamin adanya perhatian ataupun pemahaman isi pesan secara tepat. Hal ini disebabkan adanya penafsiran yang berbeda yang dilakukan oleh calon konsumen serta adanya hambatan – hambatan komunikasi yang terjadi selama proses komunikasi.
6. Calon konsumen melakukan *decode* terhadap pesan. Setelah pesan di terima oleh calon konsumen, tahap yang dilakukan selanjutnya adalah melakukan *decode* terhadap pesan. Pada bagian ini, konsumen memaknai pesan yang di kirimkan sebelum nantinya memberikan tanggapan atau respon.
7. Calon konsumen memberikan tanggapan atau respon terhadap pesan. Pengirim pesan dapat menciptakan ruang atau kesempatan bagi penerima

pesan untuk memberikan respon atau tanggapan dengan cara – cara yang positif. Pemberian respon atau tanggapan oleh calon konsumen tergantung pada kemampuan untuk mengingat pesan dan bertindak, kemampuan untuk bertindak, serta motivasi untuk memberikan respon.

8. Calon konsumen memberikan umpan balik kepada pengirim pesan. Dalam rangka memberikan respon atau tidak memberikan respon terhadap pesan, calon konsumen dapat memberikan umpan balik yang dapat membantu pengirim pesan melakukan evaluasi usaha komunikasi yang efektif. Umpan balik dapat diberikan dapat berupa komunikasi verbal (menggunakan kata-kata tertulis atau ujaran), komunikasi nonverbal (menggunakan gestur, ekspresi wajah atau perlambang lainnya) ataupun keduanya. Sebagaimana pesan, umpan balik yang disampaikan oleh calon konsumen juga memerlukan proses *decode* karena adanya pemaknaan yang beragam.

Ke delapan tahap tersebut menjelaskan alur dari penyampaian sebuah ide atau gagasan dari pengirim pesan kepada penerima pesan. Dalam proses komunikasi, pesan yang di sampaikan dari pengirim pesan mempunyai kemungkinan adanya distorsi ataupun pemaknaan yang salah dari penerima pesan. Pengirim pesan melakukan berbagai upaya dalam setiap tahapan proses komunikasi untuk tercapainya maksud dan tujuan dari pengiriman pesan tersebut.. Kesalahan dan kebenaran penafsiran dari pesan yang di terima bergantung pula dari wawasan yang di miliki oleh penerima pesan itu sendiri

Komunikasi yang efektif di perlukan dalam rangka memperbesar kemungkinan akan tersampainya pesan kepada penerima pesan juga mendapatkan tanggapan yang di harapkan oleh pengirim pesan.

Menurut Kumar (2014 : 37 – 39), agar tercipta komunikasi yang efektif maka terdapat 7 (tujuh) prinsip yang harus dipenuhi, yaitu :

1. *Completeness* – Komunikasi lengkap. Komunikasi harus menyampaikan seluruh fakta yang di butuhkan oleh calon konsumen. Pengirim pesan harus mempertimbangkan apa yang di pikirkan oleh calon konsumen dan mengirimkan pesan yang sesuai. Prinsip ini memberikan segala informasi mengenai produk yang di produksi agar calon konsumen dapat mempelajari unsur – unsur yang berada dalam produk yang di produksi.
2. *Conciseness* – Mengkomunikasikan apa yang di inginkan untuk mengekspresikan kata – kata tanpa adanya singgungan terhadap prinsip yang lain. Penyampaian dari hal itu sendiri harus di lakukan dengan cara yang tepat sehingga tidak terjadi kesalahan pemaknaan dari informasi yang di sampaikan.
3. *Consideration* – Komunikasi yang efektif harus mempertimbangkan hal – hal yang dimiliki oleh calon konsumen seperti sudut pandang, latar belakang, pola pikir, tingkat pendidikan, dan lain – lain. Pemberi pesan harus melakukan usaha untuk memikirkan siapa yang menjadi calon konsumen sasaran beserta hal – hal yang melekat padanya juga harus dapat memastikan pengelolaan penghargaan diri calon konsumen sasaran dan tidak akan menyakiti sisi emosi calon konsumen sasaran.
4. *Clarity* – Komunikasi yang efektif harus memiliki kejelasan pesan yang di sampaikan atau tujuan yang ingin di capai. Dalam komunikasi, kejelasan dapat memudahkan calon konsumen untuk memaknai dan memahami isi pesan.
5. *Concreteness* – Komunikasi yang konkret berarti menjadi lebih jelas dan khusus. *Concreteness* menguatkan rasa percaya diri. Sebuah pesan yang

konkret didukung oleh data dan fakta, menggunakan kata – kata yang jelas dan dapat membangun reputasi, serta pesan yang konkret tidak akan disalahartikan oleh penerimanya.

6. *Courtesy* – Pesan yang disampaikan hendaknya dapat memperlihatkan ekspresi pengirim pesan sehingga memperoleh rasa hormat dari calon konsumen.
7. *Correctness* – Berarti tidak adanya kesalahan gramatika dalam komunikasi. Pesan – pesan yang disampaikan bersifat tepat, jelas, dan tepat waktu. Jika komunikasi di lakukan dengan benar maka akan dapat meningkatkan rasa percaya diri khalayak karena pesan yang benar memberikan dampak yang besar terhadap khalayak. Pesan yang benar juga dapat memeriksa tingkat ketepatan dan akurasi dari data dan fakta yang digunakan dalam pesan. Pesan yang benar juga menggunakan bahasa yang sesuai dalam pesan.

Penyusunan Komunikasi yang efektif menjadi fokus dalam penyusunan strategi komunikasi pemasaran. *Night Bus Pictures* selaku rumah produksi mempunyai target penjualan dalam film yang di produksinya. Tidak terkecuali dengan film *Night Bus*. Untuk memenuhi target tersebut, perusahaan perlu menetapkan strategi yang tepat dengan memperhatikan komponen – komponen sebagai berikut :

1. Arena, yaitu perusahaan atau organisasi aktif dalam memasarkan produknya pada pasar sarannya. Komponen ini sama halnya dengan memilih segmentasi dan target pasar yang di tetapkan berdasarkan produk yang di produksi. Pemilihan arena dalam hal memenuhi target yang di tentukan harus tepat sehingga pemasar dapat mengerti media yang tepat dalam pemasaran.

2. Sarana kendaraan, yaitu hal – hal yang di gunakan untuk mencapai dan mendapat atensi dari arena atau pasar sasaran. Seperti pengembangan internal, aliansi, akuisisi dan *joint venture*. Sarana yang di gunakan dapat berupa media – media yang di gunakan dalam pemasaran.
3. Unsur pembeda, yaitu suatu hal yang bersifat spesifik dari strategi yang di tetapkan, sehingga organisasi dapat menang dalam bersaing. Unsur pembeda di lihat dari hal yang berbeda dari produk yang di produksi dengan produk lain.
4. Tahapan rencana, yaitu penggambaran mengenai penetapan waktu dan langkah dan pergerakan waktu.
5. Gagasan logik, yaitu penggambaran mengenai hasil yang akan di dapat dengan logika ekonomi yang menekankan pada manfaat atau keuntungan yang di hasilkan.

Strategi komunikasi pemasaran yang di rumuskan akan menjadi sebuah program komunikasi pemasaran yang di harapkan mempengaruhi ekuitas dari produk itu sendiri. Program tersebut tentunya menimbulkan tanggapan yang bermacam – macam. Tergantung efektifitas dan efisiensi dari program yang telah di rumuskan dan di laksanakan oleh perusahaan tersebut. Program komunikasi pemasaran terdiri dari beberapa unsur dengan penggunaan *platform* yang berbeda juga. Unsur – unsur dari program komunikasi pemasaran yaitu :

1. Advertensi (Iklan media cetak atau elektronik).
2. Promosi Penjualan (Kontes, kupon, program berkelanjutan dan lainnya).
3. *Event & Experiences* (Festival, *company visit*, hiburan, olahraga dan lainnya).
4. *Public Relations & Publicity* (Seminar, publikasi, majalah perusahaan dan lainnya).

5. *Direct & Interactive Marketing* (Katalog, *website*, aplikasi berbelanja dan lainnya).
6. *Word-Of Mouth marketing* (Orang ke orang, forum diskusi dan *blogs*).
7. *Personal Selling* (*Sales meeting, fairs and trade shows* dan program intensif).
8. Pemasaran Langsung.

Unsur – unsur tersebut nantinya akan membuahkan hasil berupa ekuitas merek yang terdiri dari beberapa unsur. Yaitu :

1. Kesadaran merek

Kesadaran merek (*brand awereness*) adalah kemampuan calon konsumen untuk mengenali maupun mengingat sebuah merek. Dalam hal ini tentunya bisa meliputi nama, gambar/logo, dan slogan tertentu yang di gunakan perusahaan untuk mempromosikan produk-produknya.

2. Citra merek

Citra merek (*brand images*) adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap sebuah merek. Hal ini berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap sebuah merek atau produk dari perusahaan tersebut.

3. Tanggapan merek

Tanggapan terhadap merek di bedakan menjadi 2, yaitu penilaian terhadap merek (*brand judgement*) dan perasaan terhadap merek (*brand feeling*). *Brand judgement* dibangun oleh empat unsur yaitu kualitas, kredibilitas, pertimbangan dan superioritas. Sedangkan *brand feeling* di bangun oleh enam unsur yaitu hangat, senang, ketertarikan, keamanan, dihargai, dan menghargai diri sendiri.

#### 4. Hubungan merek

Hubungan merek adalah interaksi berulang antara sebuah merek dengan konsumen yang mulai merefleksikan karakteristik yang sama seperti halnya hubungan antar manusia. Seperti misalnya cinta, koneksi, saling ketergantungan, keintiman dan komitmen.

Ekuitas merek yang terbangun dari program komunikasi pemasaran akan menghasilkan menghasilkan pembelian atau penjualan dari suatu produk. Dalam hal ini, Ekuitas merek yang ada dalam diri konsumen akan menimbulkan efek penjualan baik oleh konsumen itu sendiri atau calon konsumen yang terpengaruh.

Penjelasan mengenai kerangka pemikiran tersebut membentuk sebuah hipotesis mengenai fenomena yang terjadi pada film *Night Bus*. Tentang Strategi komunikasi pemasaran dan juga program komunikasi pemasaran yang di lakukan guna membentuk ekuitas merek yang berdampak pada penjualan film itu sendiri. Hipotesis mengacu pada lemahnya strategi komunikasi pemasaran yang di tetapkan dan berdampak pada lemahnya program komunikasi pemasaran yang di lakukan sehingga berdampak pada ekuitas dari film tersebut meskipun telah tayang sebanyak 2 kali di bioskop konvensional.