

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1. Kajian Literatur

Kajian *literature* merupakan bagian penting dalam sebuah penelitian yang dilakukan. Literatur yaitu bahan-bahan yang diuraikan atau deskripsi tentang literature yang relevan dengan bidang atau topik tertentu, memberikan tinjauan mengenai apa yang telah di bahas atau di bicarakan oleh peneliti. Teori-teori atau hipotesis yang mendukung permasalahan penelitian yang ditunjukkan atau ditanyakan, metode dan metodologi yang sesuai.

2.1.1. Review Penelitian Sejenis

Review penelitian merupakan salah satu proses penulis untuk membuat perbandingan penelitian yang penulis lakukan terhadap penelitian-penelitian lain yang telah ada. Hal ini dilakukan untuk mengerti letak dan posisi penelitian ini ditengah penelitian-penelitian sejenis. Dengan demikian, maka untuk menelaah kajian literatur penelitian ini perlu adanya penelusuran penelitian sebelumnya sebagai pembanding dan melihat karakteristik penelitian tersebut. Penelitian sejenis atau jurnal sebelumnya akan menjadi bahan pembanding dan juga referensi bagi penulis.

1. Studi Penelitian Terdahulu

Nama : Rian Kurniawan

Asal Kampus : Universitas Muhamadiyah Surakarta 2016

Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam *Branding* Hotel Lor

In Syariah Surakarta tahun 2016

Penelitian yang pertama berjudul “**Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam *Branding* Hotel Lor In Syariah Surakarta**”. Skripsi ini ditulis oleh Rian Kurniawan dari Universitas Muhamadiyah Surakarta pada tahun 2016. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran dalam *Branding* Hotel Lor In Syariah Surakarta Tahun 2016. Metode penelitian dengan deskriptif kualitatif dengan melakukan observasi, wawancara dan dokumentasi. Penelitian ini sebagai informannya adalah pimpinan dan *public relation* Hotel Lor In Syariah Surakarta. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif. Hasil penelitian ini strategi komunikasi pemasaran dalam *branding* dipilih Hotel Lor In Syariah Surakarta dipengaruhi oleh faktor *internal* adalah *brand* Hotel Lor In Syariah yang unik, menarik dan berbeda dengan hotel *konvensional*. Faktor *Eksternal* yaitu faktor persaingan bisnis hotel syariah baik di lokal Surakarta dan seluruh Indonesia. Strategi Komunikasi pemasaran dalam *branding* Hotel Lor In Syariah Surakarta dapat diketahui melalui empat dimensi yaitu dimensi *empati*, *persuasi*, *impact* dan komunikasi dan keempatnya berjalan dengan *efektif* dan *interaktif* dengan reduksi data, verifikasi dan kesimpulan hasil.

2. Studi Penelitian Terdahulu

Nama : Suherman Kusniadji

Asal Kampus : Universitas Tarumanagara 2016

Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan
Pemasaran Produk *Consumer Goods*

Penelitian yang kedua berjudul. **Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk *Consumer Goods***. Skripsi ini ditulis oleh Suherman Kusniadji dari Universitas Tarumanagara pada tahun 2016. Tujuan dari penelitian ini adalah ingin mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran dalam kegiatan pemasaran *consumer goods* pada PT Expand Berlian Mulia. Obyek penelitian ini dilakukan untuk mengkaji strategi komunikasi pemasaran dalam kegiatan pemasaran *consumer goods* pada PT Expand Berlian Mulia. Sedangkan subyek penelitian adalah PT Expand Berlian Mulia yang lokasinya di Semarang dan dipilihnya perusahaan ini karena posisinya sebagai pemimpin pasar dalam distributor produk *consumer goods*. Teori-teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah proses komunikasi, strategi, strategi komunikasi pemasaran model SOSTAC, bentuk-bentuk komunikasi pemasaran atau promosi. Paradigma penelitian yang digunakan adalah paradigma konstruktivis dan metode penelitian yang dipakai adalah metode penelitian studi kasus pendekatan kualitatif.

Hasil penelitian menunjukkan kesesuaian antara pola-pola konseptual yang diprediksikan berdasarkan teori-teori yang relevan dengan pola-pola temuan empirik studi kasus. Berdasarkan analisis yang dilakukan diperoleh kesimpulan yaitu strategi komunikasi pemasaran PT Expand Berlian Mulia menggunakan bauran promosi berupa advertising, sales promotion, personal

selling dan marketing event. Aktivitas komunikasi pemasaran banyak didukung oleh perusahaan pemegang merek.

Tabel 2.1

Riview Penelitian Sejenis

No	Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan Penelitian
1	Rian Kurniawan 2016	Strategi Komunikasi Pemasaran Bolu ta' Makasar Dalam Menghadapi Persaingan	Studi Kasus	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran Bolu ta' dalam menghadapi persaingan dilakukan dengan 3 tahap yaitu, perencanaan strategi, pelaksanaan strategi dan evaluasi strategi. Tahap perencanaan bolu ta' mengidentifikasi sasaran audiens, psitioning. Tahap pelaksanaan bolu ta' menerapkan semua bauran komunikasi pemasaran.	Kedua penelitian ini sama sama membahas mengenai strategi komunikasi pemasaran suatu produk. Yang membedakan adalah metode penelitian yang digunakan, kalo penelitian terdahulu menggunakan studi kasus, pada penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif dan objek penelitian.
2	Suherman Kusniadji 2016	Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan	Studi kasus pendekatan kualitatif	Berdasarkan analisis yang dilakukan diperoleh kesimpulan	Persamaan peneliti dengan penelitian terdahulu sama-sama meneliti

		Pemasaran Produk <i>Consumer Goods</i>		yaitu strategi komunikasi pemasaran PT Expand Berlian Mulia menggunakan bauran promosi berupa advertising, sales promotion, personal selling dan marketing event. Aktivitas komunikasi pemasaran banyak didukung oleh perusahaan pemegang merek.	strategi komunikasi pemasaran produk yang di jual. Yang membedakannya yaitu dari objek yang di teliti. Peneliti meneliti mengenai perencanaan, pelaksanaan serta evaluasi yang dilakukan industri hilir teh poduk teh walini. Sedangkan peneliti terdahulu meneliti tentang bauran promosi komunikasi pemasaran produk consumer goods.
--	--	--	--	--	--

2.2. Kerangka Konseptual

2.2.1. Komunikasi

2.2.1.1. Pengertian Komunikasi

Pengertian Komunikasi Secara Umum adalah proses pengiriman dan penerimaan pesan atau informasi antara dua individu atau lebih dengan efektif sehingga dapat dipahami dengan mudah. Istilah komunikasi dalam bahasa inggris disebut *communication*, yang berasal dari kata *communication* atau *communis* yang memiliki arti sama atau sama yang memiliki makna pengertian bersama. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, pengertian komunikasi adalah

pengiriman dan penerimaan pesan atau berita dari dua orang atau lebih agar pesan yang dimaksud dapat dipahami. Komunikasi adalah suatu proses penyampaian informasi (pesan, ide, gagasan) dari suatu pihak kepada pihak lain.

Komunikasi menurut Rogers dan D.Lawrence Kincaid yang dikutip oleh Cangara dalam bukunya Pengantar Ilmu Komunikasi berpendapat bahwa :

Komunikasi adalah suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi terhadap satu sama lain yang pada gilirannya akan tiba saling pengertian yang mendalam” (1998:20).

Penjelasan diatas, menjelaskan bahwa komunikasi terjadi antara dua orang atau lebih . Proses komunikasi merupakan bentuk dan kegiatan pertukaran pesan atau informasi antara pengirim pesan dan penerima pesan. Pesan yang disampaikan dapat diterima maksud dan tujuannya ,sehingga terbentuk adanya kesamaan makna dan pengertian dari pesan yang disampaikan. Dalam proses komunikasi tidak hanya secara satu arah melainkan secara dua arah, yaitu pesan yang disampaikan kepada penerima pesan dapat diterima dan memberikan feedback dari pesan yang disampaikan kepada pengirim pesan.

Menurut Hovland (Effendy) dalam buku Ilmu komunikasi dan Teori dan Praktek mengatakan bahwa komunikasi adalah:

“Proses mengubah perilaku orang lain (*communicatio is the process to modify the behaviour of the other*

individuals) jadi dalam berkomunikasi bukan sekedar memberitahu, tetapi juga berupaya mempengaruhi agar seseorang atau sejumlah orang melakukan kegiatan atau tindakan yang diinginkan mengubah sikap pendapat atau perilaku orang lain, hal ini bisa terjadi apabila komunikasi yang disampaikan bersifat komunikatif yaitu komunikator dalam menyampaikan pesan-pesan harus benar-benar dimengerti dan dipahami oleh komunikan untuk mencapai tujuan komunikasi yang komunikatif. (2010:10)

Maka dapat diambil kesimpulan bahwa komunikasi berlangsung antara manusia, di mana yang memberikan informasi atau yang menyampaikan dinamakan komunikastor dan yang menerima pesan dinamakan komunikan.

2.2.1.2. Unsur – Unsur Komunikasi

Berikut adalah uraian unsur-unsur komunikasi menurut **Lasswell** dalam bukunya yang berjudul **Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar** ada 5 unsur, yaitu:

1. Sumber (*source*)

Nama lain dari sumber adalah *sender*, *communicator*, *speaker*, *encoder* atau *originator*. Merupakan pihak yang berinisiatif atau mempunyai kebutuhan untuk

berkomunikasi. Sumber bisa saja berupa individu, kelompok, organisasi, perusahaan bahkan negara.

2. Pesan (*message*)

Merupakan seperangkat *symbol verbal* atau *nonverbal* yang mewakili perasaan, nilai, gagasan atau maksud dari sumber (*source*).

3. Saluran (*channel, media*)

Merupakan alat atau wahana yang digunakan sumber (*source*) untuk menyampaikan pesannya kepada penerima. Saluran pun merujuk pada bentuk pesan dan cara penyajian pesan.

4. Penerima (*receiver*)

Nama lain dari penerima adalah *destination, communicate, decoder, audience, listener, dan interpreter* dimana penerima merupakan orang yang menerima pesan.

5. Efek (*effect*)

Merupakan apa yang terjadi pada penerima setelah ia menerima pesan tersebut. (2007:72)

Jadi, setiap unsur memiliki peranan yang sangat penting dalam membangun proses komunikasi. Bahkan kelima unsur ini saling bergantung satu sama lain. Artinya tanpa keikutsertaan satu unsur akan memberi pengaruh pada jalannya komunikasi

2.2.1.3. Sifat-Sifat Komunikasi

Sifat-sifat komunikasi menurut Effendy dalam bukunya yang berjudul Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek adalah sebagai berikut:

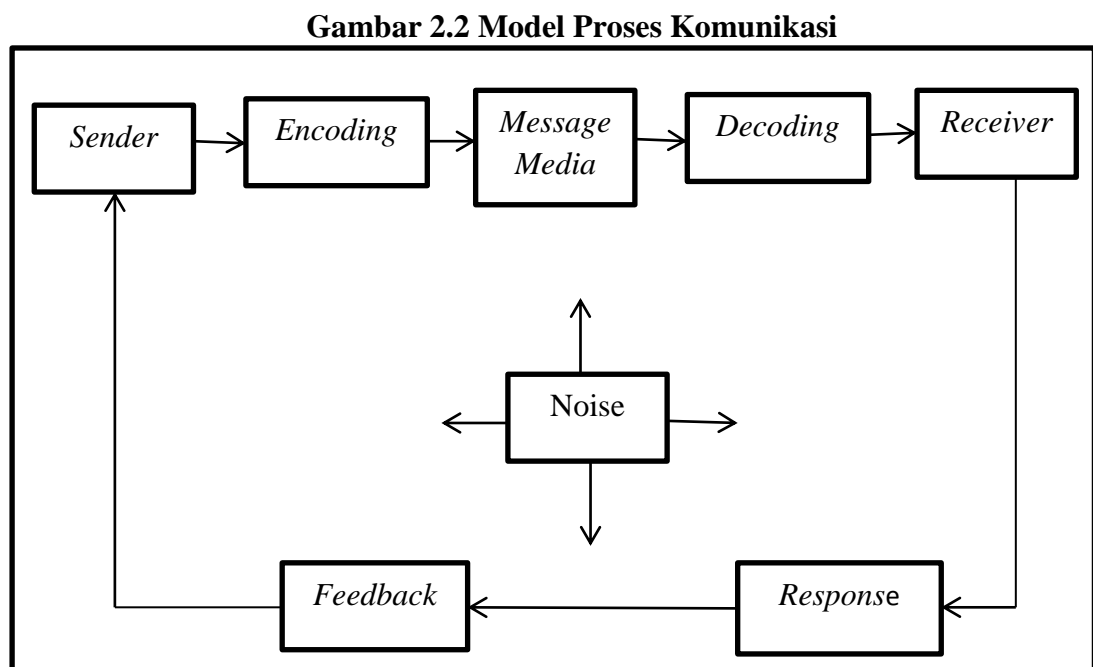
- 1) Tatap Muka (*face to face*) Komunikasi yang dilakukan dengan cara bertemu langsung dengan teman bicara dimana dalam kegiatan komunikasi ini komunikan dan komunikator saling bertatap muka. Contoh dari konteks komunikasi tatap muka ini adalah komunikasi antar personal, komunikasi kelompok dan komunikasi organisasi.
- 2) Bermedia (*mediate*) Komunikasi yang dilakukan dengan cara menggunakan suatu media dimana berkaitan erat dengan penguasaan pengetahuan dan penggunaan teknologi komunikasi. Contoh dari konteks komunikasi bermedia ini adalah komunikasi masa dan komunikasi media. (2001:32)

Penjelasan diatas kita mengetahui bahwa banyak sifat-sifat komunikasi. Melihat berkembangnya zaman, setiap individu memiliki caranya tersendiri untuk berkomunikasi tergantung pada situasi dan kondisinya.

2.2.1.4. Proses Komunikasi

Berdasarkan paradigma Harold Laswell, komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu.

Berikut model proses komunikasi yang ditampilkan Philip Kotler dan Kevin Keller dalam bukunya *Manajemen Pemasaran*:



Sumber: Kotler & Keller “*Manajemen Pemasaran*” Edisi 12 Benjamin Molan. (2007. Hal 588)

Proses komunikasi tersebut, elemen-elemen di dalamnya dapat diaplikasikan sebagai pemasaran. Dimana *sender* sebagai elemen utama merupakan perusahaan yang memproduksi dan menjual produk. Biasanya, perusahaan menggunakan biro jasa iklan dalam memasarkan produknya tapi ada pula yang melakukan pemasaran sendiri (*in house marketing*). *Encoding*

adalah mengkomunikasikan ide-ide pemasaran yang ditransformasikan kedalam bentuk yang bisa menarik perhatian. Sedangkan *message* merupakan proses komunikasi pemasaran. Dan *media* sebagai saluran komunikasi seperti tv, radio, koran atau *billboard*.

Decoding adalah persepsi konsumen yang terbentuk ketika mereka menerima pesan dari pemasar. *Receiver* adalah target audiens yang menjadi sasaran oleh pemasar dan masyarakat pada umumnya. *Response* adalah tanggapan atau reaksi pada target audiens bisa berupa pembelian, pertanyaan, komplain dan kunjungan ke *website* atau toko. *Noise* adalah banyaknya pesaing yang juga ingin menyampaikan pesan kepada audiens sejenis sehingga terjadi penerimaan informasi yang *overload* oleh konsumen. Pemasar harus mengefektifkan penggunaan komunikasi. Mereka harus memastikan target audiens dapat menerima pesan sebaik-baiknya. Dengan kemungkinan adanya *noise* sekecil mungkin. (Kotler, 1988, hal 588-591).

Hal penting yang harus diperhatikan dan dipelajari oleh produsen ataupun pemasar di dalam proses komunikasi pemasaran adalah proses terciptanya sebuah komunikasi. Dengan pemahaman mendasar dan awal tersebut, maka pemasar dapat menyusun konsep pemasaran dengan baik.

2.2.2. Konsep Komunikasi dan Pemasaran

Menurut Stanton dalam bukunya yang berjudul *prinsip pemasaran* menjelaskan konsep pemasaran bahwa:

Konsep pemasaran merupakan filsafat bisnis yang mengatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup organisasi. Penggunaan konsep pemasaran yang jitu dapat ikut menunjang berhasilnya pelayanan yang diberikan kepada konsumen. (Stanton, 1996, hal 13).

Menurut Terence A Shimp dalam bukunya yang berjudul Periklanan Promosi menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran adalah:

Komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antara organisasi dengan individu. Sedangkan pemasaran adalah sekumpulan kegiatan dimana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelanggannya. Jika digabungkan komunikasi pemasaran mempresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran merek, yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya. (Terence A, 2003, hal 24).

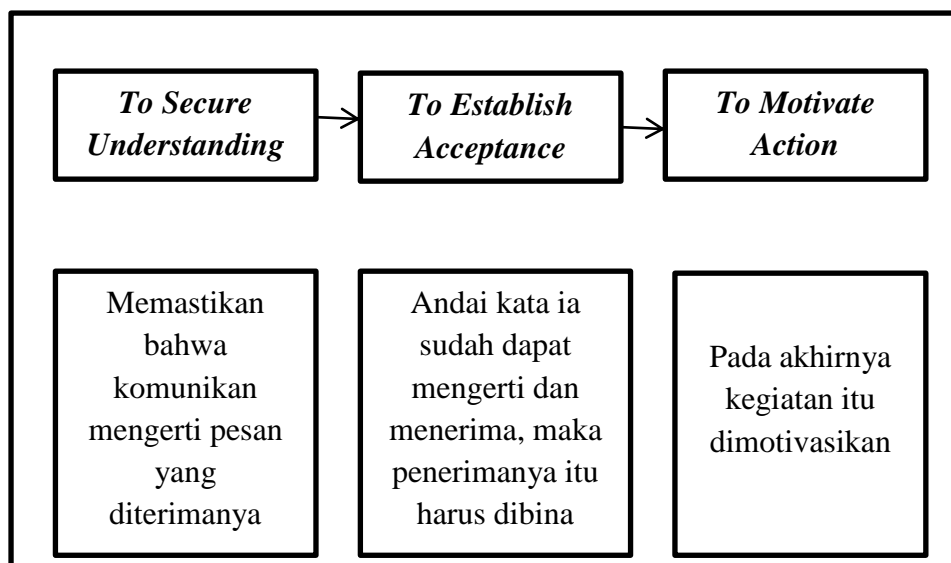
Berdasarkan teori di atas komunikasi tidak akan pernah terjadi apabila tidak ada orang yang menyampaikan informasi dan ada penerima informasi

yang di sampaikan oleh penyampai informasi. siapapun yang terlibat dalam jalur komunikasi ini dapat meningkatkan ataupun mengganggu proses terjadinya komunikasi, hal tersebut dapat dilihat dari sudut ketepatan dan *efisiensi* secara keseluruhan. Bagian tersebut akan fokus pada fungsi-fungsi komunikasi secara umum dan isu-isu besar yang kritis untuk komunikasi efektif seperti pada hambatan yang terjadi dalam komunikasi, saluran fisik yang di perlukan untuk menyampaikan pesan, dan dampak komunikasi pada kepuasan. Strategi akan berjalan efektif jika ada proses komunikasi yang efektif pula.

Penerapan strategi komunikasi perlu diketahui tujuan sentral strategi komunikasi seperti yang dikemukakan oleh R.Wayne Pace, Peterson dan M.Dalls Burnet dalam bukunya Effendy (1990: hal 32) bahwa tujuan sentral komunikasi terdiri atas tiga tujuan utama yaitu:

Gambar 2.3

Tujuan Sentral Komunikasi



Sumber: Effendy (1990: hal 32)

Pada hakikatnya tujuan strategi komunikasi adalah untuk memastikan bahwa telah terjadi suatu pengertian di dalam proses komunikasi, mengetahui bagaimana cara penerimaan dari proses komunikasi tersebut terus di bina dengan baik. Sebagai penguat dalam memotivasi, dan mengetahui bagaimana cara mencapai tujuan yang hendak dicapai oleh pihak komunikator dari proses komunikasi yang berlangsung. Dari tujuan strategi komunikasi tersebut, menurut Ruslan (2005: hal 37), dapat diartikan bahwa strategi komunikasi perlu digunakan dalam proses perencanaan program sampai dengan evaluasinya.

Elemen-elemen tersebut saling berkaitan satu sama lain, antara elemen satu dengan yang lainnya saling bergantung, artinya tanpa keikutsertaan satu elemen akan mempengaruhi jalannya komunikasi. Apabila pesan yang disampaikan oleh pengirim kepada penerima mendapatkan tanggapan yang positif berarti proses komunikasi dapat dikatakan berhasil.

2.2.2.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Definisi ini berdasarkan pada konsep inti, yaitu kebutuhan, keinginan dan permintaan: produk, nilai, biaya dan kepuasan: pertukaran, transaksi dan hubungan: pasar, pemasaran dan pemasar.

Menurut Kotler dalam bukunya yang berjudul *manajemen pemasaran* mendefinisikan pemasaran adalah: “Pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”. (2009, hal 19).

Sedangkan menurut Swastha dan Suktojo mendefinisikan pemasaran adalah: “Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditunjukkan untuk merencanakan, menetapkan, mempromosikan dan mendistribusikan kebutuhan kepada pembeli yang ada”. (1994, hal 78).

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah kegiatan untuk memuaskan kebutuhan konsumen dengan melaksanakan berbagai kegiatan perencanaan strategi, penentuan harga, promosi, dan distribusi terhadap produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

Pemasaran berarti kita harus melihat dari beberapa pengertian pendapat yang dikemukakan para ahli dalam bidang pemasaran, dimana dalam pengertian pemasaran sering kita jumpai perbedaan-perbedaan penafsiran sesuai dengan penglihatannya. Namun pada hakekatnya secara umum mempunyai maksud dan tujuan yang sama, yaitu guna memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia atau konsumen. Pada suatu pandangan, perspektif pemasaran terdiri atas periklanan dan aktifitas retail, dimana riset pasar harga atau perencanaan adalah hal yang begitu mutlak dan sangat diperlukan.

2.2.2.2. Komunikasi Pemasaran

Kegiatan pemasaran, elemen yang sangat penting untuk di perhatikan adalah komunikasi. Dengan berkomunikasi, kegiatan pemasaran akan berlangsung dengan sedemikian rupa dan dapat mencapai segala sesuatu yang diinginkan salah satunya adalah terjadinya proses pembelian. Pada tingkat dasar, komunikasi dapat menginformasikan dan membuat konsumen potensial menyadari atas keberadaan produk yang ditawarkan.

Pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian menjadi keinginan manusia. Keinginan manusia akan produk dan jasa menarik perhatian para pemasar, sehingga mereka menggunakan daya upaya untuk mengingatkan, menginformasikan, dan membujuk konsumen untuk melakukan pembelian. Komunikasi pemasaran dapat dinyatakan sebagai kegiatan komunikasi yang ditujukan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dan pelanggan dengan harapan terjadinya tiga tahapan perubahan, yaitu perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan tindakan yang dikehendaki.

Proses dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia yang menjadi konsep pemasaran. Mulai dari *advertising, public relation, event sponsorship, sales promotion dan personal selling*. Pemasar sebaiknya memiliki pengetahuan dalam konsep dan prinsip pemasaran agar kegiatan pemasaran dapat tercapai sesuai dengan kebutuhan dan keinginan manusia terutama pihak konsumen yang dituju.

Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi pemasar. Tanpa komunikasi, konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar. Komunikasi pemasaran juga menyedot anggaran yang besar. Oleh karena itu, pemasar harus menggunakan komunikasi secara hati-hati agar maksud dan tujuan dapat tercapai.

Komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya, yaitu komunikasi adalah proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu atau organisasi dengan individu. Sedangkan pemasaran adalah sekumpulan kegiatan dimana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (Pertukaran) anantara mereka dengan pelanggannya. Oleh karena itu komunikasi pemasaran merupakan kegiatan mempresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran merek, yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya.

Definisi Komunikasi Pemasaran menurut **Koetler dan Keller** dalam bukunya *Marketing Management* adalah sebagai berikut:

Komunikasi pemasaran merupakan sarana bagi perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Hal ini berarti, komunikasi pemasaran mewakili “suara” dari

perusahaan dan merek perusahaan serta sarana yang dapat membangun dialog dan juga membangun hubungan dengan konsumen. (Koetler dan Keller, 2009 hal 510).

Dengan demikian dapat di tarik kesimpulan bahwa komunikasi pemasaran merupakan kegiatan atau usaha yang di lakukan oleh sebuah perusahaan guna menyebarluaskan informasi yang menyangkut merek, barang maupun jasa yang di tawarkan guna merubah perilaku konsumen sebagai tujuan utama serta membangun hubungan yang baik dengan konsumen, agar dapat bertahan hingga jangka panjang.

Menurut **Soemanagara** dalam bukunya *Marketing Communication taktik & strategi*, Komunikasi pemasaran didefinisikan sebagai:

Kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang ditunjukan untuk memberikan informasi kepada orang banyak dengan harapan agar tujuan perusahaan tercapai, yaitu terjadinya peningkatan pendapatan (laba) sebagai hasil penambahan penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan. Komunikasi pemasaran merupakan bentuk komunikasi yang ditunjukan untuk memperkuat strategi pemasaran, guna meraih segmentasi yang lebih luas. (Soemanagara, 2006, hal.4).

Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa komunikasi pemasaran merupakan kegiatan dalam pemasaran dengan menggunakan teknik dan cara komunikasi yang bertujuan untuk memberikan suatu informasi dan pemahaman kepada masyarakat dengan harapan agar tujuan dapat tercapai sesuai dengan keinginana. Komunikasi pemasaran bertujuan untuk memperoleh segmentasi yang lebih luas.

2.2.2.3. Bentuk-Bentuk Komunikasi Pemasaran

Menurut **Kennedy** dan **Soemanagara** dalam bukunya yang berjudul *Strategic Marketing Communication* berpendapat ada lima model komunikasi dalam pemasaran yaitu:

1) Iklan (*Advertising*)

Iklan (*Advertising*) adalah komunikasi massa melalui media surat kabar, majalah, radio, televisi dan media lain atau komunikasi langsung yang didesain khusus untuk pelanggan antar bisnis (*bussiness-to-bussiness*) maupun pemakai akhir.

2) Promosi Penjualan

Promosi penjualan terdiri dari semua kegiatan pemasaran yang mencoba merangsang terjadinya aksi pembelian suatu produk yang cepat atau terjadinya pembelian dalam waktu yang singkat.

3) Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Hubungan masyarakat yaitu sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu kedalam maupun keluar antara

organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian.

Berdasarkan definisi ini, *Public Relations* membutuhkan tiga tahap utama yang meliputi:

- a) Mengidentifikasi dan menjawab sikap publik
- b) Mengidentifikasi kebijakan dan prosedur organisasi demi kepentingan publik.
- c) Menyusun dan mengimplementasikan program komunikasi yang dirancang untuk membentuk pemahaman dan penerimaan publik terhadap organisasi.

Tujuan-tujuan pemasaran yang dapat difasilitasi oleh aktivitas *Public Relations* meliputi:

- a) Meningkatkan *awarness*
- b) Menginformasikan sesuatu (produk, merek, perusahaan, aktivitas perusahaan)
- c) Memdidik pelanggan
- d) Membentuk pemahaman atas produk dan perusahaan
- e) Membangun trust dan kredibilitas
- f) Memberikan alasan atau keyakinan tertentu bagi konsumen untuk melakukan pembelian

Dalam rangka menciptakan dan mempertahankan citra perusahaan dan produk yang positif, public relations menjalankan sejumlah fungsi utama yaitu:

a) *Press relations*

Tujuan hubungan dengan pers adalah untuk memberikan informasi yang pantas/ layak dimuat di surat kabar agar dapat menarik perhatian publik terhadap seseorang, produk, jasa atau organisasi.

b) *Product Publicity*

Aktivitas ini meliputi berbagai upaya untuk mempublikasikan produk-produk tertentu.

c) *Corporate Communication*

Kegiatan ini mencakup komunikasi internal dan eksternal, serta mempromosikan pemahaman tentang organisasi

d) *Lobbying*

Lobbying merupakan usaha untuk bekerja sama dengan pembuat undang-undang dan pejabat pemerintah sehingga perusahaan mendapatkan informasi-informasi penting yang berharga. Bahkan kadangkala juga dimaksudkan untuk mempengaruhi keputusan yang akan diambil.

e) *Counseling*

Aktivitas ini dilakukan dengan jalan memberi saran dan pendapat kepada manajemen mengenai masalah-masalah yang berkaitan dengan publik dan mengenai posisi dan citra perusahaan.

4) Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Personal Selling adalah suatu bentuk komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga produk mereka kemudian akan mencoba dan membelinya. Sifat-sifat *personal selling* antara lain :

- a) *Personal Confrontation*, yaitu adanya hubungan yang hidup, langsung, dan interaktif antara 2 orang atau lebih.
- b) *Cultivation*, yaitu sifat yang memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan, mulai dari sekedar hubungan jual beli sampai dengan suatu hubungan yang lebih akrab.
- c) *Response*, yaitu situasi yang seolah-olah mengharuskan pelanggan untuk mendengar, memperhatikan dan menanggapi.

5) Penjualan Langsung (*Direct Selling*)

Penjualan langsung adalah upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan dan atau transaksi penjualan.

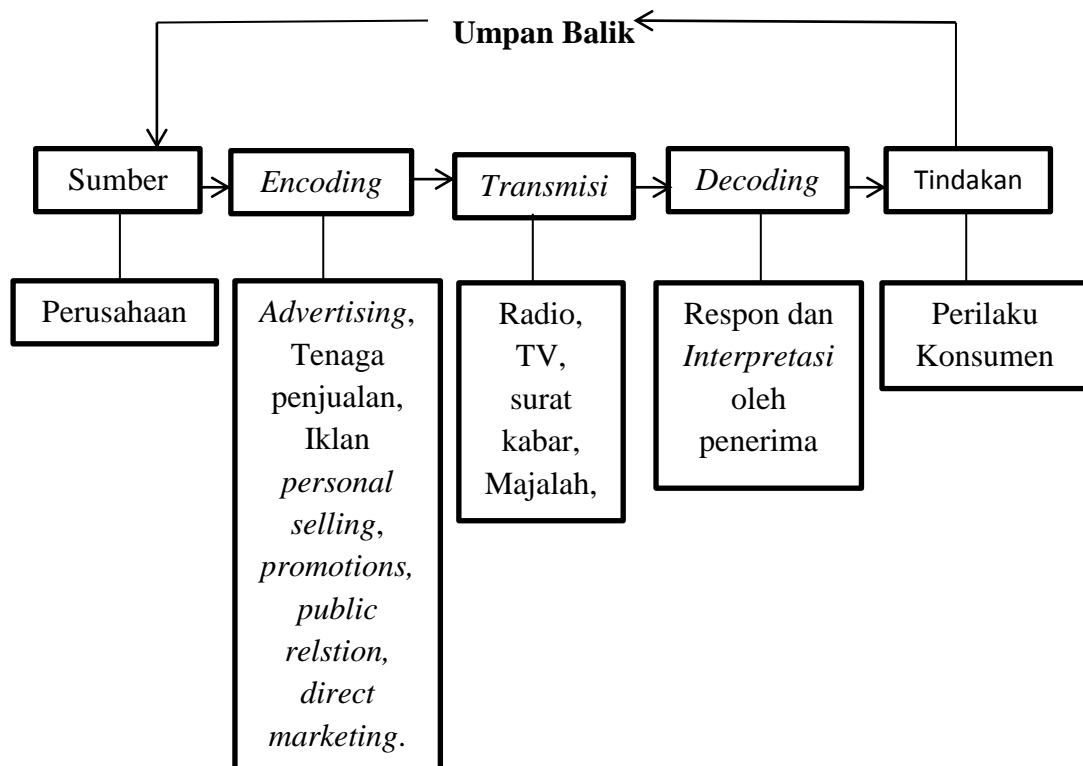
Direct marketing, komunikasi promosi ditunjukan langsung kepada konsumen secara individual, Kegiatan pemasaran langsung dalam prakteknya biasanya menggunakan saluran penjualan tatap muka, pemasaran direct mail dan pemasaran melalui orang yang bersangkutan, baik melalui telepon, pos atau dengan datang langsung ke tempat pemasaran dengan tujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi konsumen

2.2.2.4. Model Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi perusahaan karena tanpa komunikasi konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar. Komunikasi pemasaran juga secara berhati-hati dan penuh perhitungan dalam menyusun rencana komunikasi perusahaan. Penentuan siapa saja yang menjadi sasaran komunikasi akan sangat menentukan keberhasilan komunikasi, dengan penentuan sasaran yang tepat, proses komunikasi akan berjalan efektif dan efisien.

Gambar 2.4

Model Komunikasi Pemasaran



Sumber: Sutisna, (2001, hal 270)

Dapat dilihat di atas bahwa Pertama kali pesan komunikasi datang dari sumber. Dalam pemasaran sumber berarti pihak yang mengirim pesan pemasaran kepada konsumen. Pihak yang mengirim pesan tentu saja perusahaan. Proses selanjutnya yaitu perusahaan menentukan bagaimana pesan itu disusun agar bisa dipahami dan direspons secara positif oleh penerima dalam hal ini konsumen.

Pada proses tersebut ditentukan pula jenis komunikasi apa yang akan digunakan. Apakah pesan akan disampaikan melalui iklan, personal selling, promosi penjualan, publik relation atau pemasaran langsung. Proses encoding ini juga disebut sebagai proses menerjemahkan tujuan-tujuan komunikasi ke dalam bentukbentuk pesan yang akan dikirimkan kepada penerima.

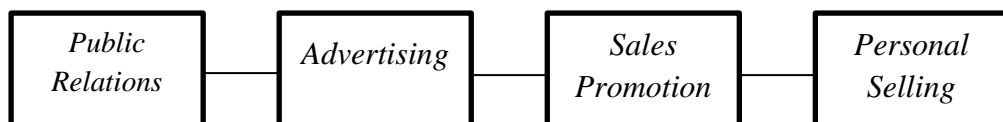
2.2.3. Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi komunikasi pemasaran merupakan proses penyusunan pesan yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai produk barang atau jasa. Strategi dan taktik komunikasi pemasaran dirancang sedemikian rupa agar mudah, efektif dan efisien dalam penyaluran pesan serta sedikit usaha yang dikeluarkan untuk kegiatan tersebut. Dengan demikian komunikator dapat menghemat energi, sedangkan untuk perusahaan, hal ini berarti bisa membatasi pengeluaran dan menghemat biaya. Bauran pemasaran (*marketing communication mix*) termasuk kedalam strategi komunikasi pemasaran.

Menurut De Loizer dan Kotler, *marketing communication mix* terdiri atas 4 (empat) kegiatan dasar sebagai berikut:

Gambar. 2.4

Model Marketing Communication mix



Sumber: Komunikasi Pemasaran : Strategi & Taktik. 2006 Hal 9.

a) *Public Relation*

Membangun hubungan baik dengan berbagai publik dengan tujuan mendapatkan publisitas yang luas, membangun citra positif dan mengatasi gosip, laporan, serta berbagai event yang dapat merugikan.

b) *Advertising*

Setiap bentuk presentasi yang dikemukakan secara langsung dan promosi ide, barang atau jasa yang dilakukan.

c) *Sales Promotion*

Motivasi jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.

d) *Personal Selling*

Presentasi langsung yang dilakukan oleh personil perusahaan dengan tujuan menjual dan menjalin hubungan dengan konsumen.

Strategi komunikasi pemasaran merupakan ruang lingkup dan kegiatan utama dari pemasaran yang mencakup empat P (*product, price, place, promotion*) adapun penjabarannya yaitu:

1) *Product* (produk)

Menyangkut pemilihan barang dan jasa yang ditawarkan secara tepat, ide dari penentuan produk bisa didapatkan dari berbagai sumber dan cara agar produk yang dikeluarkan bisa bernilai lebih dengan produk lain yang sejenis adalah dengan terlebih dahulu melakukan riset kecil-kecilan. Sehingga dari hasil riset tersebut akan didapatkan pengetahuan mengenai prospek atau peluang dari target sasaran yang diinginkan pasar.

2) *Price* (harga)

Menyangkut penetapan harga jual barang yang sesuai dengan kualitas barang dan dapat dijangkau oleh konsumen.

3) *Place* (tempat)

Menyangkut pemilihan tempat dan cara pendistribusian barang atau jasa sehingga sampai ke tangan konsumen secara tepat waktu.

4) *Promotion* (promosi).

Menyangkut pemilihan kebijaksanaan promosi yang tepat, sesuai dengan barang atau jasa yang ditawarkan.

Keempat unsur P tersebut tidak dapat berdiri sendiri. Artinya produk yang berkualitas tidak akan laku dipasaran jika harga yang ditetapkan tidak sesuai atau sulit didapatkan oleh konsumen, hal ini berkaitan dengan

pendistribusian yang tepat. Produk tersebut juga tidak akan laku apabila konsumen tidak mengenalnya. Dengan demikian promosi sangat berperan dalam pengenalan produk kepada konsumen.

2.3. Kerangka Teoritis

2.3.1. Definisi IMC

Integrated Marketing Communication (IMC), konsep yang berkembang di tahun 1980an ini didefinisikan oleh Schultz (2004) sebagai sebuah strategi dalam proses bisnis dengan membuat perencanaan, membangun, mengeksekusi dan mengevaluasi pelaksanaan program komunikasi merek yang terkoordinasi pada konsumen, pelanggan, atau sasaran lain yang relevan dengan audience eksternal dan internal. Di lain kesempatan, Shimp (2010) mendefinisikan IMC sebagai sebuah proses komunikasi yang terdiri dari perencanaan, penciptaan, pengintegrasian dan penerapan berbagai bentuk komunikasi pemasaran (iklan, sales promotion, publikasi, event dan lain sebagainya). Sedangkan asosiasi agen periklanan Amerika atau yang dikenal dengan nama The 4As (*The American Association of Advertising Agency*) mengatakan bahwa IMC adalah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang matang dengan mengevaluasi peran masing-masing bentuk komunikasi pemasaran (periklanan umum, sales promotion, public relations dan lain-lain) dan memadukan bentuk-bentuk komunikasi pemasaran ini untuk memberikan kejelasan, konsistensi dan dampak komunikasi yang maksimal (Belch 2009). Dengan mempelajari ketiga definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa IMC adalah sebuah konsep komunikasi yang terencana, terintegrasi dan diterapkan dalam berbagai bentuk

komunikasi pemasaran untuk memberikan pemahaman dan dampak yang maksimal melalui konsistensi pesan komunikasi kepada konsumen, pelanggan ataupun pihak lain yang relevan dengan barang atau jasa yang dikomunikasikan.

Konsep IMC adalah menciptakan pelanggan dan ekuitas merek; prosesnya dalam mengelola hubungan jangka panjang yang menguntungkan dengan pelanggan. Secara tradisional, perusahaan telah menggunakan komunikasi pemasaran untuk berbicara, bukan melakukan dialog dengan pelanggan potensial. Dengan kata lain, sebagian besar komunikasi pemasaran di masa lalu lebih merupakan sebuah kontak satu arah. IMC masih menggunakan komunikasi satu arah tetapi juga membuat lebih banyak menggunakan cara komunikasi dua arah. Komunikasi dua arah yang difasilitasi melalui penggunaan event, sponsor, dan pameran dagang serta situs web secara lebih besar juga perdagangan online dan customer service, masing-masing memperbolehkan pelanggan dan pemangku kepentingan lainnya untuk memulai atau memimpin komunikasi.

Komunikasi pemasaran dapat diuraikan dari dua unsur pokok, yaitu:

- 1) Komunikasi adalah proses penyampaian pemikiran antar-perseorangan atau antara perseorangan dengan organisasi atau sebaliknya.
- 2) Pemasaran adalah proses sosial ketika pribadi dan kelompok mendapatkan sesuatu yang dibutuhkan melalui penciptaan, penawaran serta pertukaran bebas nilai-nilai produk dan jasa.

Konsep komunikasi pemasaran pada dasarnya berkaitan dengan konsep komunikasi tentang unsur-unsur klasik pemasaran yang disebut dengan formula “4P”, yaitu product (produk), price (harga), place (tempat/distribusi), dan promotion (promosi).

Komunikasi Pemasaran dapat di uraikan menjadi tiga langkah yang harus dilakukan:

1) Tahap Perencanaan Komunikasi Pemasaran

Dalam proses untuk menentukan suatu strategi pemasaran perlu dilakukan telaah lingkungan untuk menganalisis situasi dan kondisi internal dan eksternal untuk menetapkan kebijakan dalam menentukan langkah dalam proses komunikasi pemasaran.

2) Tahap Pelaksanaan Kegiatan Komunikasi Pemasaran

Untuk menyampaikan suatu informasi kepada konsumen dan pihak-pihak terkait, perusahaan kini dapat memilih aktivitas komunikasi tertentu yang dipadukan dengan kemajuan teknologi dan perkembangan ilmu pemasaran. Kegiatan komunikasi pemasaran tersebut sering disebut dengan elemen, fungsi, atau alat yang terdiri sebagai berikut:

- 1) Strategi *advertising* meliputi perencanaan atas:
 - a. Tujuan *advertising* (*awerness, interest, dan loyalty*).
 - b. Penentuan anggaran iklan per tiap media (*pra production, production, post production dan launching*).

- c. Menetapkan strategi pesan dan visual
 - d. Menentukan jenis media yang akan digunakan (*below* dan *above the line*).
- 2) Strategi *direct marketing*, meliputi rencana strategi pesan dan visual serta media.
 - 3) Strategi *sales promotion* meliputi: perencanaan tujuan dan pencapaian kegiatan, menyiapkan *tools* untuk *sales promotion* dan perencanaan media yang akan digunakan.
 - 4) Strategi *personal selling*, mengatur perencanaan tujuan dan pencapaian kegiatan personal selling yang meliputi: penentuan biaya, teknik negosiasi, presentasi dan penawaran produk.

3) Tahap Monitoring Komunikasi Pemasaran

Tahap akhir dari proses perencanaan promosi adalah melakukan *monitoring* dan evaluasi program promosi, hal ini penting dilakukan karena untuk mengetahui seberapa baik program promosi yang dijalankan telah memenuhi sasaran komunikasi yang ditetapkan dalam upaya membantu perusahaan mencapai target pemasaran secara menyeluruh.

Manajer bertanggung jawab untuk mengetahui penyebab mengapa hal tersebut terjadi agar dapat diambil langkah-langkah yang tepat untuk memperbaiki program promosi yang dilaksanakan. Tahap akhir dari proses tersebut adalah umpan balik (*feed back*) kepada manajemen terkait dengan efektifitas program promosi yang telah dilakukan sebagai masukan untuk proses perencanaan manajemen ke depan.

2.2.4. Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir adalah dasar pemikiran dari penelitian yang disintesis dari fakta-fakta, observasi dan kajian kepustakaan. Uraian dalam kerangka berpikir menjelaskan hubungan dan keterkaitan antar variable penelitian. Variabel-variabel penelitian dijelaskan secara mendalam dan relevan dengan permasalahan yang diteliti, sehingga dapat disajikan dasar untuk menjawab permasalahan penelitian.

Uma Sekaran dalam bukunya *Business Research* (Sugiyono, mengemukakan bahwa:

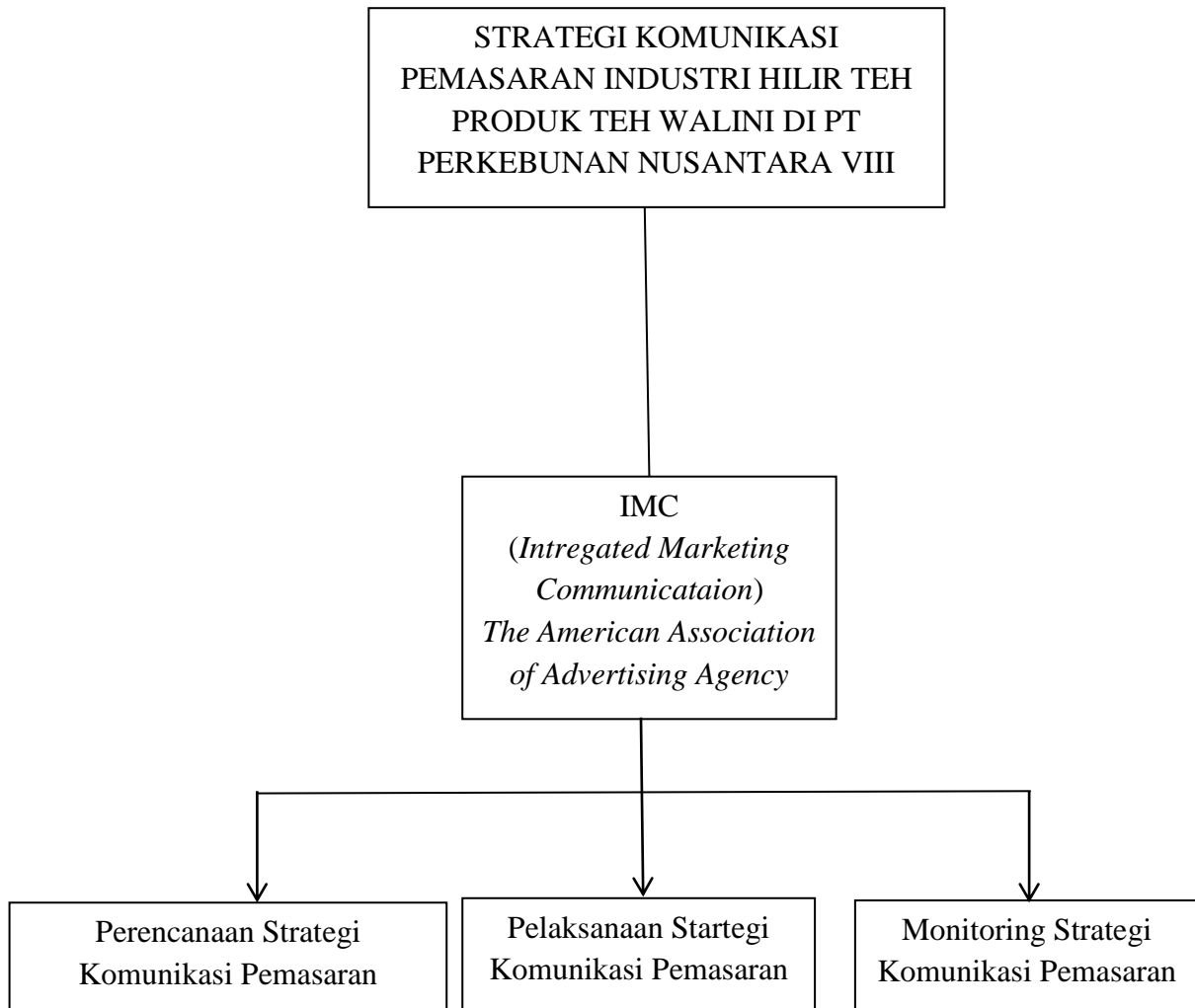
“Kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting, jadi dengan demikian maka kerangka berpikir adalah sebuah pemahaman yang melandasi pemahaman-pemahaman yang lainnya, sebuah pemahaman yang paling mendasar dan menjadi pondasi bagi setiap pemikiran atau suatu bentuk proses dari keseluruhan dari penelitian yang akan dilakukan.” (Sugiyono 2011:60)

Berdasarkan landasan teori maka kerangka pemikiran sangat dibutuhkan sebagai alur berpikir sekaligus sebagai landasan untuk menyusun penelitian. Penyusunan juga akan memudahkan pembaca untuk memahami permasalahan utama yang dikaji dalam penelitian ini.

Peneliti membuat sebuah model kerangka pemikiran untuk mempermudah penelitian ini dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Teh Warga Bandung”. Diharapkan dengan adanya model kerangka pemikiran ini dapat mempermudah pembaca mengerti dan memahami penelitian ini.

Gambar 2.5
Bagan Kerangka Pemikiran

**Strategi Komunikasi Pemasaran Industri Hilir Produk Teh Walini di
PT Perkebunan Nusantara VIII**



Sumber: Modifikasi Peneliti dan Pembimbing (2019)