

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Kajian Literatur

2.1.1 Review Penelitian Sejenis

Review penelitian terdahulu sebagai dasar atau pijakan dalam rangka penyusunan dalam suatu penelitian ini. Kegunaannya adalah untuk mengetahui hasil yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu. Untuk mendukung penelitian ini maka penulis akan memaparkan beberapa hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan judul penelitian yang penulis angkat.

1. Skripsi dari Azkiya Azizah (Universitas Pasundan) yang berjudul: Strategi Komunikasi Pemasaran Oclo. Official Bandung Dalam Menarik Minat Konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana strategi komunikasi pemasaran Oclo. Official Bandung. Metodologi yang dipakai dalam penelitian ini adalah metodologi penelitian deskriptif kualitatif.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa produk, tempat, harga, dan promosi yang tepat serta sesuai dapat menarik minat konsumen. Penelitian ini, memiliki kesamaan yaitu mengenai Strategi Komunikasi pemasaran dalam menarik minat konsumen. Perbedaan dari penelitian ini adalah objek penelitian.

2. Skripsi dari Sri Aulia Fakhrunisa (Universitas Pasundan) yang berjudul : Strategi Komunikasi Pemasaran 372 Kopi Di Bandung. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui strategi *advertising* di 372 Kopi, bagaimana strategi *public relations* di 372 Kopi, bagaimana strategi event sponsorship di 372 Kopi, bagaimana strategi *sales promotion* di 372 Kopi, dan bagaimana strategi *personal selling* di 372 Kopi. Metodologi yang dipakai dalam penelitian ini adalah studi kasus, dengan tipe penelitian yang bersifat kualitatif. Hasil dari penelitian ini adalah, bahwa 372 Kopi menerapkan dalam menggunakan *advertising* seperti, menggunakan *strategi public relations* untuk membangun citra positif, melakukan kegiatan CSR dengan memberikan bantuan kepada masyarakat sekitar, mengikuti kegiatan *event sponsorship* agar konsumen atau public tersebut semakin mengenal serta menyadari keberadaan 372 kopi, dan juga mengaplikasikan *sales promotion* agar membidik target pasar dengan memberikan promosi kepada konsumen dan 372 Kopi hanya menggunakan media sosial untuk memberikan informasi mengenai 372 Kopi kepada konsumen. penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang penulis teliti yaitu membahas strategi komunikasi pemasaran. Dan perbedaan dari penelitian ini adalah objek penelitian dan teori yang digunakan.
3. Skripsi dari Yudhi Arya Syahputra (Universitas Sultan Ageng Tirtayasa) yang berjudul : Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam

Menarik Minat Konsumen Pada PT. Rajagrafindo Persada. Tujuan dari penelitian ini adalah mendeskripsikan strategi produk, mendeskripsikan strategi harga, mendeskripsikan strategi pendistribusian, mendeskripsikan strategi promosi yang dilakukan oleh PT. RajaGrafindo Persada untuk menarik minat konsumen. Metodologi yang dipakai pada penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan jenis penelitiandeskriptif.

Hasil dari penelitian ini adalah, bahwa PT. RajaGrafindo Persada telah menerapkan 4 (empat) elemen dari bauran pemasaran dalam menjalankan strategi komunikasi pemasarannya. Penelitian ini memiliki kesamaan yaitu, membahas strategi komunikasi pemasaran dalam menarik minat konsumen. Perbedaan dari penelitian ini adalah objek penelitian dan juga teori yang digunakan. Teori yang digunakan dalam penelitian milik Yudhi Arya Syahputra adalah 4 Ps oleh Harnaizar Zaharuddin.

4. Skripsi dari Tri Sutrisno (Universitas Islam NegeriSunan kalijaga Yogyakarta) yang berjudul : Strategi Komunikasi Pemasaran Pada *Brand Awareness* (Distro Sunderlike). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran distro Sunderlike pada *brand awereness*. Metodologi yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan tipe penelitiandeskriptif. Hasil dari penelitian ini adalah, strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh distro Sunderlike pada *brand awereness*konsumen,

yaitu menggunakan analisis SWOT pada penerapan bauran pemasaran. Tujuan dari analisis SWOT adalah untuk mengetahui kekuatan,kelemahan,kesempatan,dan ancamandari produk-produk yang akan ditawarkan oleh distro Sunderlike melalui strategi komunikasi pemasaran. Penelitian ini memiliki kesamaan yaitu membahas strategi komunikasi pemasaran. Perbedaan dari penelitian ini adalah objekpenelitian.

5. Skripsi dari Ria Nur Fardhani (Universitas Islam negeri Sunan Ampel Surabaya) yang berjudul : Strategi Komunikasi Pemasaran Untuk Menarik Minat Beli ProdukUMKM Camilan Seblak PedasCeriaDi DesaBono Sedati Gede. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui perencanaan dan pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan pada produk UMKM camilan seblak pedas ceria untuk menarik minat beli di Desa Sedati Gede. Metodologi penelitian yang di pakai dalam penelitian ini adalah metode kualitatif deskriptif.

Hasil dari penelitian ini adalah,menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran terpadu UMKM camilan seblak pedas ceria yang dilakukan menggunakan dua tahapan yaitu perencanaan dan pelaksanaan komunikasi pemasaran terpadu. Yang mana hasil dari perencanaan komunikasi terpadu adalah produk, harga, saluran distribusi dan promosi. Sedangkan pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran terpadu meliputi, pemasaran interaktif, promosipenjualan,

pemasaran langsung dan penjualan personal. Penelitian ini memiliki kesamaan yaitu membahas strategi komunikasi pemasaran. Perbedaan dari penelitian ini adalah objek penelitian.

Tabel 1

Penelitian Terdahulu

No	Identitas Penyusun	Judul Penelitian	Metode dan teori yang digunakan	Hasil penelitian	Perbedaan dengan penelitian ini
1	Azkiya Azizah	Strategi Komunikasi Pemasaran Oclo. Official Bandung Dalam Menarik Minat Konsumen	Metodologi yang dipakai dalam penelitian ini adalah metodologi penelitian deskriptif kualitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa produk, tempat, harga, dan promosi yang tepat serta sesuaidapat menarik minat konsumen	Perbedaan dari penelitian ini adalah objek penelitian
2	Sri Aulia Fakhrunisa	Strategi Komunikasi Pemasaran	Metode penelitian yang digunakan	Hasil dari penelitian ini adalah, bahwa 372 Kopi	Perbedaan dari penelitian ini adalah objek

		372 Kopi Di Bandung	peneliti dalam penelitian ini adalah studi kasus, dengan tipe penelitian yang bersifat kualitatif	menerapkan dalam menggunakan <i>advertising</i>	penelitian dan teori yang digunakan.
3	Yudhi Arya Syahputra	Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Menarik Minat Konsumen Pada PT. Rajagrafindo Persada	Metodologi yang di pakai dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif.	Hasil dari penelitian ini adalah, bahwa PT. RajaGrafindo Persada telah menerapkan 4 (empat) elemen dari bauran pemasaran dalam menjalankan strategi	Perbedaan dari penelitian ini adalah objek penelitian dan juga teori yang digunakan.

				komunikasi pemasarannya	
4	Tri Sutrisno	Strategi Komunikasi Pemasaran Pada <i>Brand Awareness</i> (Distro Sunderlike)	Metodologi yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Dengan tipe penelitian deskriptif.	Hasil dari penelitian ini adalah, strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh distro Sunderlike pada <i>brand awereness</i> konsumen, yaitu menggunakan analisis SWOT pada penerapan bauran pemasaran.	Perbedaan dari penelitian ini adalah objek penelitian.
5	Ria Nur Fardhani	Strategi Komunikasi Pemasaran Untuk	Metodologi penelitian yang di pakai	Hasil dari penelitian ini adalah, menunjukkan	Perbedaan dari penelitian ini

		Menarik Minat Beli Produk UMKM Camilan Seblak Pedas Ceria Di Desa Bono SedatiGede	dalam penelitian ini adalah metode kualitatif deskriptif.	bahwa strategi komunikasi pemasaran terpadu UMKM camilan seblak pedas ceria yang dilakukan menggunakan dua tahapan yaitu perencanaan dan pelaksanaan komunikasi pemasaran terpadu. Yang mana hasil dari perencanaan komunikasi terpadu adalah produk, harga, saluran	adalah objek penelitian
--	--	---	--	--	----------------------------

				distribusi dan promosi. Sedangkan pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran terpadu meliputi, pemasaran interaktif, promosi penjualan, pemasaran langsung dan penjualan personal.	
--	--	--	--	--	--

22 Kerangka Konseptual

2.2.1 Komunikasi

2.2.1.1 Pengertian Komunikasi

Manusia adalah makhluk sosial dan selalu ingin berhubungan dengan orang lain. Manusia ingin mengetahui sekelilingnya, bahkan ingin mengetahui apa yang terjadi di dalam dirinya sendiri. Rasa ingin tahu ini memaksa manusia untuk berkomunikasi. Melalui komunikasi, manusia dapat menemukan banyak peluang untuk dimanfaatkan, mengetahui satu atau lebih kejadian, bahkan dapat mengembangkan pengetahuannya melalui komunikasi. Komunikasi dapat menjadi media yang memungkinkan bagi seseorang untuk menyampaikan atau menginformasikan sesuatu melalui makna dan isi yang dijelaskan dalam pesan. Oleh karena itu baik sebagai individu maupun sebagai anggota masyarakat, komunikasi tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia.

Cherry dalam Stuart (1983) mengatakan bahwa komunikasi berasal dari kata latin yaitu *communis* yang memiliki arti membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih. Komunikasi juga berasal dari bahasa Latin *communico* yang artinya membagi.

Sebuah definisi singkat dibuat oleh **Harold D. Lasswell** yang menyatakan bahwa cara yang tepat untuk menerangkan suatu tindakan komunikasi ialah menjawab pertanyaan (*Who Says In Which Channel To Whom With What Effect*) “Siapa yang menyampaikan pesan, apa yang akan disampaikan, melalui saluran apa komunikasi dapat disampaikan, kepada siapa komunikasi disampaikan, dan apa

pengaruhnya dari komunikasi tersebut. Lasswell menunjukkan bahwa komunikasi memiliki (5) lima unsur sebagai jawaban dari pertanyaan yang diajukan, sebagai berikut:

1. Komunikator (siapa yang mengatakan?)
2. Pesan (mengatakan apa?)
3. Media (melalui saluran atau channel apa?)
4. Komunikan (kepada siapa?)
5. Efek (dengan dampak atau efek apa?)

Adapun definisi yang dibuat oleh sekelompok sarjana ilmu komunikasi yang dibuat oleh kelompok sarjana komunikasi yang mengkhususkan diri pada studi komunikasi antarmanusia (*human communication*) bahwa

“Komunikasi merupakan suatu proses simbolik yang dapat menghendaki masyarakat dalam mengatur lingkungannya serta dapat membangun hubungan antarsesama manusia melalui pertukaran informasi serta dapat menguatkan sikap dan jugat ingka laku orang lain, dalam mengubah sikap dan tingkah laku itu sendiri” (**Book, 1980**).

Berasarkan dari definisi yang sudah dikemukakan di atas tentunya masih banyak definisi yang dibuat oleh pakar lainnya, dari beberapa definisi tersebut maka memperoleh gambaran bahwa komunikasi manusia yang saling pengaruh memengaruhi satu sama lainnya, sengaja atau tidak sengaja. Tidak terbatas pada bentuk komunikasi menggunakan bahasa verbal, tetapi juga dalam hal ekspresi muka, lukisan, dan teknologi (**Shannon dan Weaver, 1949**). Oleh karena itu, jika

kita berada dalam suatu situasi berkomunikasi, kita memiliki beberapa kesamaan dengan orang lain, seperti kesamaan bahasa atau kesamaan arti dan simbol simbol yang digunakan dalam berkomunikasi.

Maka dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah suatu proses pemberian makna, pertukaran informasi, media pengembangan diri, yang terjadi antara dua orang atau lebih baik berkomunikasi secara verbal maupun non verbal yang menghasilkan suatu tujuan. Komunikasi juga merupakan suatu proses yang sangat penting dalam melakukan sebuah strategi yang dibuat oleh instansi atau perusahaan untuk melakukan transaksi jual beli. Karena, jika tidak ada komunikasi yang dibangun, maka proses-proses yang terdapat dalam strategi tersebut tidak dapat berjalan dengan baik.

2.2.1.2 Tujuan Komunikasi

Secara umum tujuan komunikasi adalah mengharapkan adanya umpan balik atau *feedback* yang diberikan oleh lawan bicara, adapun 4 (empat) tujuan komunikasi menurut Effendy, yaitu:

1. Mengubah sikap (*to change the attitude*)

Mengubah sikap merupakan bagian dari tujuan komunikasi yang pertama yaitu untuk mengubah sikap komunikan melalui pesan yang disampaikan oleh komunikator, dengan begitu komunikan dapat mengubah sikapnya sesuai dengan apa yang diharapkan oleh komunikator.

2. Mengubah opini atau pendapat dan juga pandangan (*to change the opinion*)

Mengubah opini dimaksudkan pada diri komunikannya tersebut yang terjadi karena adanya perubahan opini atau pandangan pada suatu hal, yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh komunikator.

3. Mengubah perilaku (*to change the behaviour*)

Komunikasi tersebut diharapkan dapat merubah perilaku seseorang, tentunya perilaku komunikannya agar sesuai dengan apa yang diharapkan komunikator.

4. Mengubah masyarakat (*to change the society*)

Artinya, diharapkan dengan melakukan komunikasi tersebut dapat mengubah pola pikir komunikannya, yang nantinya akan sesuai dengan keinginan komunikator.

Dari keempat tujuan tindakan komunikasi tersebut dapat disimpulkan bahwa, tujuan tindakan komunikasi yang pertama adalah untuk mengubah sikap, yang kedua untuk mengubah opini, yang ketiga untuk mengubah perilaku dan yang terakhir untuk mengubah masyarakat. Tujuan tindakan komunikasi tidak dapat didorong oleh satu faktor saja. Oleh karena itu maka, setiap komunikasi perlu didorong dengan beberapa faktor agar menghasilkan suatu tujuan.

2.2.1.3 Unsur Komunikasi

1. Sumber(*Source*)

Sumber atau pengirim bila dalam komunikasi disebut dengan komunikator ini, dalam bahasa Inggris yaitu *source*, *sender*, atau *encoder*. Sumber adalah unsur komunikasi yang pertama. Sebuah proses komunikasi tidak akan bisa dimulai jika proses komunikasi tersebut tidak memiliki sumber atau pengirim. Sumber bisa terdiri dari satu orang atau lebih.

2. Pesan(*Message*)

Pesan yang dimaksud adalah sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima, baik melalui media atau saluran lainnya seperti secara langsung ataupun tidak langsung. Maka suatu proses komunikasi perlu adanya pesan karena pesan dapat membuat pengirim dapat menyampaikan isi pesan kepada penerima.

3. Media(*Channel*)

Unsur komunikasi yang ketiga adalah media, media merupakan alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima. Fungsi dari media itu sendiri adalah sebagai saluran atau sarana yang bisa digunakan dalam mengirimkan sebuah pesan atau informasi kepada penerima.

4. Penerima(*Receiver*)

Penerima biasa disebut dengan berbagai macam istilah seperti khalayak, sasaran, komunikan, atau dalam bahasa Inggris disebut dengan *audience* atau *receiver*. Dalam proses komunikasi ini, telah kita pahami bahwa keberadaan penerima adalah akibat dari adanya sumber. Tidak ada penerima jika tidak ada sumber. Dalam hal ini, penerima merupakan salah satu elemen penting yang perlu ada dalam proses komunikasi karena dialah yang menjadi sasaran dari komunikasi.

5. Efek (*Effect*)

Pengaruh atau efek adalah perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan tersebut. Pengaruh bisa terjadi baik dari sikap, dan juga tingkah laku yang terjadi antara komunikan dan komunikator. Oleh karena itu, pengaruh bisa juga dapat diartikan sebagai perubahan pikiran atau penguatan keyakinan pada pengetahuan seseorang, sikap seseorang, dan tindakan seseorang sebagai akibat penerimaan pesan.

Jadi, unsur dari komunikasi yang pertama adanya sumber atau pengirim yang memiliki peran sebagai pengirim informasi, yang kedua adalah pesan, lalu unsur komunikasi yang ketiga adalah media, media adalah sarana yang bisa digunakan dalam mengirimkan suatu informasi, kemudian penerima atau biasa disebut dengan komunikan ini memiliki peran sebagai penerima suatu informasi dari komunikator, dan unsur komunikasi yang terakhir yaitu adanya efek, efek ini diartikan sebagai pengaruh yang dihasilkan dari proses komunikasi yang terjadi. Maka setiap unsur memiliki peran dan fungsinya masing – masing dalam

membangun suatu proses komunikasi. Artinya, tanpa keikutsertaan satu unsur akan memberikan pengaruh terhadap jalannya suatu komunikasi.

Berdasarkan pada penelitian yang diteliti oleh penulis, adanya unsur-unsur komunikasi sangat berperan penting. Karena, jika tidak ada salah satu unsur komunikasi tersebut, seperti komunikator dalam penelitian ini yaitu Mayangsari kopi, maka pesan yang akan di pertukarkan tidak dapat tersampaikan.

2.2.1.4 Hambatan Komunikasi

Hambatan komunikasi adalah segala bentuk gangguan yang dapat memengaruhi proses jalannya suatu komunikasi sehingga pesan yang diperoleh akan tidak sesuai dengan harapan yang diinginkan. Hambatan komunikasi dapat mempersulit dalam mengirim pesan yang jelas, dan dapat menghambat pemahaman seseorang terhadap pesan yang dikirimkan, serta menghambat dalam memberikan umpan balik.

Menurut **Prof. Onong Uchjana Effendy, M.A** dalam bukunya **Ilmu, Teori dan Filsafat Ilmu**, bahwa ada 4 (empat) hal yang dapat menghambat terjadinya komunikasi, yaitu:

1. Gangguan

Adapun dua jenis gangguan yang dapat menghambat jalannya komunikasi,

Yang pertama adalah Gangguan Mekanik atau (*mechanical, channel noise*) maksud dari gangguan mekanik adalah gangguan yang

disebabkan oleh saluran komunikasi atau kegaduhan yang bersifat fisik. Gangguan mekanik bisa terjadi dari hal seperti adanya bunyi mengaung pada pengeras suara atau dari bunyi kendaraan yang lewat.

Kedua adanya Gangguan Sematik atau (*semantic noise*) **Dimbebley dan Burton** mengatakan bahwa hambatan komunikasi dapat muncul dan terjadi dari penggunaan kata-kata yang tidak tepat. Sehingga penerima/komunikasi mendapatkan kesulitan dalam memahami suatu pesan. Gangguan sematik merupakan gangguan yang dapat terjadi dari kesalahan dalam memahami suatu pesan. Gangguan sematik dapat merusak pesan yang harus disampaikan atau pesan yang disampaikan akan rusak dalam artian pesan yang disampaikan tidak sempurna.

2. Kepentingan

Interest atau kepentingan akan membuat seseorang lebih selektif dalam menanggapi atau menghayati suatu pesan. Kepentingan bukan hanya dapat mempengaruhi perhatian kita saja tetapi juga dapat menentukan daya tanggap seseorang, perasaan seseorang, pikiran seseorang serta tingkah laku..

3. Motivasi Terpendam

Motivation atau motivasi akan mendorong seseorang berbuat sesuatu yang benardengan keinginan, kebutuhan dan kekurangannya. Keinginan, kebutuhan dan kekurangan seseorang berbeda dengan orang

lainnya, dari waktu ke waktu dan dari tempat ke tempat, sehingga motivasi itu akan berbeda dalam intensitasnya. Demikianlah intensitas tanggapan seseorang terhadap suatu komunikasi. Semakin sesuai komunikasi dengan motivasi seseorang semakin besar kemungkinan komunikasi itu dapat diterima dengan baik oleh pihak yang bersangkutan, begitu pulasebaliknya.

4. Prasangka

Prejudice atau prasangka merupakan salah satu rintangan atau hambatan berat bagi suatu kegiatan komunikasi karena orang yang mempunyai prasangka belum apa-apa akan selalu bersikap curiga dan menentang komunikator yang hendak melancarkan komunikasi. Sehingga proses komunikasi yang terjadi akan terhambat

Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa komunikasi dapat menjadi tidak efektif apabila dalam proses komunikasinya terjadi hambatan, hambatan tersebut dapat terjadi apabila ada gangguan mekanik dan gangguan sematik, adanya kepentingan, adanya motivasi terpendam, dan juga prasangka.

Hambatan-hambatan tersebut juga dapat menjadikan komunikasi dalam bidang pemasaran menjadi tidak efektif seperti tidak berjalannya strategi-strategi yang akan digunakan untuk memasarkan produk atau jasa. Maka, suatu instansi atau perusahaan yang akan menjalankan strategi pemasaran untuk memasarkan produk atau jasanya harus mengetahui hambatan-hambatan yang umumnya terjadi pada saat proses komunikasi berlangsung.

2.2.2 Komunikasi Pemasaran

2.2.2.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran

Menurut **Kotler dan Keller (2012:498)** komunikasi pemasaran merupakan sarana yang digunakan oleh perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual.

Pendapat lain menurut **Tjiptono (1995:219)** bahwa komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/merujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Menurut **Basu Swastha dan Irawan (2001:345)** komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual, dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan dalam proses pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat baik.

Komunikasi pemasaran adalah suatu sarana perusahaan dalam menyebarkan informasi, mempengaruhi dan juga membujuk konsumen agar mengetahui suatu brand atau produk dari suatu perusahaan tersebut. Komunikasi pemasaran memiliki peran yang sangat penting pada suatu perusahaan yaitu dapat membantu perusahaan dalam membentuk dan membangun sebuah *brand*, produk atau jasa yang dimiliki oleh suatu perusahaan guna *brand*, produk atau jasa

tersebut dapat diketahui oleh calon konsumennya. Dapat diartikan bahwa komunikasi pemasaran merupakan suatu proses pengenalan dari suatu *brand*, produk atau jasa kepada konsumen dengan mempunyai tujuan tertentu.

Komunikasi pemasaran ini dapat dilakukan oleh Mayangsari kopi dengan maksud agar produk yang dimiliki oleh Mayangsari kopi dapat dikenal, dan diterima oleh konsumen. Konsumen akan mengetahui tentang segala informasi yang diberikan oleh Mayangsari kopi ini melalui komunikasi pemasaran, sehingga konsumen terpengaruh dengan pemasaran yang ditawarkan oleh Mayangsari kopi tersebut, dengan begitu Mayangsari kopi akan mudah untuk mendapatkan konsumen dan bahkan Mayangsari kopi dapat lebih mudah untuk menjangkau konsumen lainnya yang belum mengetahui adanya Mayangsari kopi. Mayangsari kopi perlu melakukan komunikasi pemasaran sebaik mungkin agar produk yang dihasilkan dapat menarik konsumen.

2.2.2.2 Proses Komunikasi Pemasaran

Menurut Assael (1997), dalam proses komunikasi pemasaran ada empat tahapan yang harus dilalui, diantaranya yaitu harus adanya sumber, lalu *encoding*, transmisi, dan yang terakhir *decoding*.

Berikut adalah bagan dari proses komunikasi pemasaran:

Gambar 1

Proses Komunikasi Pemasaran

Proses Komunikasi Pemasaran	Sumber	Encoding	Transmisi	Decoding
Implementasi Proses Komunikasi Pemasaran	Menentukan tujuan	Menciptakan pesan untuk mengkomunikasikan manfaat produk	Menyampaikan pesan pada target konsumen	Respons persepsi dan interpretasi dari pesan yang diterima
Hambatan Komunikasi	Pendefinisian tujuan dan konsep produk yang buruk	Pesan yang tidak sesuai dengan kebutuhan atau iklan yang buruk	Kejanggalan menjangkau target konsumen/ meningkatnya persaingan dalam iklan	Iklan yang tidak bisa dipercaya atau iklan yang tidak menarik

Sumber: Assael 1997

Berdasarkan gambar tersebut, dapat disimpulkan bahwa proses komunikasi pemasaran yang paling utama adalah sumber, sumber bisa melalui berbagai saluran seperti dari pemasar nya secara langsung, atau melalui iklan dan juga publisitas. Pemasar sebelumnya harus memiliki tujuan, dan kampanye seperti apa yang akan dilakukan, lalu siapa target market nya beserta siapa segmentasi dan *positioning* sehingga pesan yang ingin disampaikan menarik dan berbeda dengan pesan yang sudah disampaikan oleh orang lain. Selanjutnya, pemasaran perlu menterjemahkan tujuan dan target konumen nya dalam bentuk format pesan. Kesimpulan nya adalah menciptakan pesan untuk mengkomunikasikan manfaat dari suatu produk, termasuk dalam kegiatan ini termasuk kedalam jenis komunikasi apa yang akan

digunakan oleh pemasar. Proses ini disebut dengan *encoding*. Proses selanjutnya adalah transmisi, yaitu, proses penyampaian pesan pada target sasaran melalui suatu media yang tepat sesuai dengan ciri dari target market nya contohnya bisa melalui Televisi, majalah, pameran, surat kabar, radio, brosur dan lainnya. Pesan yang disampaikan diharapkan dapat diterima baik oleh konsumen. Apabila pesan ini sudah diterima baik oleh konsumen diharapkan konsumen maka penerima akan memberikan respons yang bisa disebut dengan *decoding*. Respons yang diberikan oleh konsumen ini bisa bersifat baik, atau buruk, dan bisa saja netral. Selain itu, hambatan komunikasi juga harus dipertimbangkan oleh pemasar dalam melakukan komunikasi pemasaran. (Rangkuti, 2009:60)

2.2.2.3 Tujuan Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran memiliki tujuan yaitu, untuk memberi tahu kepada konsumen tentang keberadaan suatu *brand*, produk atau jasa yang ada pada suatu perusahaan, dengan maksud agar konsumen tersebut tertarik dengan *brand*, produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan tersebut. Tujuan dari komunikasi pemasaran tersebut, perlu dilakukan dengan baik mungkin, karena komunikasi pemasaran bila dilakukan dengan baik maka akan berdampak positif pula bagi citra dari suatu pelaku usaha tersebut, begitupun sebaliknya jika komunikasi pemasaran dilakukan dengan kurang baik, maka akan berdampak negatif bagi suatu pelaku usahanya tersebut.

Adapun beberapa tujuan lain dari komunikasi pemasaran, yaitu:

1. Koneksi atau jaringan. Adanya koneksi atau jaringan dapat memudahkan hubungan antara pelaku usaha dengan konsumennya. Artinya, pelaku usaha harus memiliki jaringan yang luas, karena semakin luas jaringan yang dimiliki maka akan semakin luas pula konsumen yang mengetahui keberadaan dari usaha tersebut. Koneksi atau jaringan dapat melalui media sosial atau bahkan dapat melalui secara langsung dengan harapan akan saling bertukar ide, sarana tersebut dapat membangun hubungan baik antara pelaku usaha dengan konsumen.
2. Masukan. Tujuan komunikasi pemasaran yang kedua ini adalah masukan, artinya suatu pelaku usaha dapat meminta masukan atau umpan balik dari konsumennya. Masukan yang sudah diterima oleh suatu perusahaan dapat membantu meningkatkan layanan kepada konsumen dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan lebih baik lagi.
3. Edukasi. Edukasi dapat membantu suatu perusahaan dalam mendidik pelanggan tentang suatu produk dan layanan perusahaan tersebut. Seperti, misalnya memberikan edukasi tentang suatu produk melalui media sosial bahkan bisa melalui web yang dimiliki oleh perusahaan tersebut, cara tersebut merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang dirancang agar konsumen mengetahui tentang produk dari suatu perusahaan tersebut.
4. *Branding*. **Kotler (2009)** menyatakan bahwa branding adalah suatu pemberian nama, istilah, tanda, *symbol*, rancangan, atau kombinasi dari

semuanya, yang bertujuan untuk mengidentifikasi produk barang atau jasa atau kelompok penjual dan untuk membedakan dari produk barang atau jasa yang dihasilkan oleh pesaing. *Branding* memiliki fungsi yaitu sebagai pembeda antara produk yang dimiliki dari tiap perusahaan, untuk mempromosikan, untuk meningkatkan keyakinan dan jaminan serta sebagai media pengendalian pasar.

5. Layanan. Layanan merupakan komunikasi pemasaran yang efektif yang dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan tingkat layanan kepada konsumen. Layanan yang dapat diberikan bisa melalui berbagai cara seperti mengirimkan layanan melalui *email* yang ditujukan kepada konsumen, atau dapat memberikan kupon diskon. Hal tersebut dapat membantu perusahaan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan yang diajukan oleh konsumen.
6. Penjualan. Sasaran akhir dari tujuan komunikasi pemasaran adalah untuk meningkatkan penjualan produk dan layanan suatu perusahaan. Ketika suatu pelaku usaha tetap berhubungan baik dengan konsumen, dan memperlakukan konsumen sebagai aset berharga, maka perusahaan tersebut sedang membangun fondasi yang baik untuk menjalin hubungan jangka panjang yang menguntungkan dengan konsumen.

Kesimpulan dari pemaparan di atas menunjukkan bahwa, komunikasi pemasaran memiliki beberapa tujuan yaitu yang pertama memiliki jaringan yang luas, dapat meminta masukan kepada konsumen, memberikan edukasi kepada konsumen, branding suatu produk, memberikan layanan kepada konsumen, serta dapat meningkatkan penjualan.

2.2.3 MinatKonsumen

Sardiman (1990) mengatakan bahwa minat konsumen dapat terlihat dengan baik jika konsumen tersebut dapat menemukan objek yang disukai nya. Artinya minat konsumen muncul dari minat yang ada pada diri individu masing-masing sesuai dengan kebutuhan yang berkaitan dengan keinginan nyatersebut.

Sedangkan menurut **Slameto** minat merupakan rasa suka yang berlebih serta adanya rasa ketertarikan terhadap sesuatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang menyuruh. Minat merupakan hal yang dilihat dalam diri sendiri dan memiliki hubungan dengan hal yang ada diluar diri. Semakin kuat atau dekat hubungan maka semakin besarminat.

Menurut **Bimo Walgito** minat adalah suatu keadaan dimana seseorang mempunyai perhatianterhadap sesuatu dan disertai keinginan untuk mengetahui dan mempelajari maupun membuktikan lebih jauh lagi apa yang mereka dapat dan merekapelajari.

Minat konsumen adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek atau seberapa besar kemungkinan konsumen berpindah dari satu merek ke merek lainnya(**Keller,2008**).

Dari keempat definisi mint konsumen tersebut penulis menyimpulkan bahwa timbulnya minat konsumen adalah dari diri sendiri individu masing-masing yang dapat disebabkan dari beberapa faktor baik dari faktor internal maupun dari faktor eksternal. Minat setiap orang akan berbeda karena disesuaikan dengan kebutuhan dirinyamasing-masing.

23 Kerangka Teoritis

2.3.1 *Marketing Mix Theory*

2.3.1.1.1 Pengertian Bauran Pemasaran

Keberhasilan yang di capai oleh suatu perusahaan pastinya tidak lepas kaitannya dengan strategi pemasaran yang dijalankan. Setiap perusahaan membutuhkan alat sebagai acuan atau sebagai pegangan untuk menjalankan strategi yang akan dirancangnya. Bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan salah satu strategi yang dapat digunakan oleh perusahaan dalam menyusun serta merancang strategi pemasarannya.

Menurut **Kotler & Armstrong (1997)** Bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, produk, harga, distribusi, dan promosi, yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dalam pasar sasaran.

Sedangkan menurut **Sumarmi dan Soeprihanto (2010:274)** *Marketing mix* adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu, produk, harga, promosi, dan distribusi. *Marketing Mix* adalah kumpulan dari variabel yang dapat digunakan oleh suatu perusahaan untuk dapat mempengaruhi tanggapan konsumen.

Sebagaimana yang telah dijelaskan di atas bahwa, bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari beberapa elemen yaitu, produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Strategi pemasaran dengan basis bauran pemasaran ini dapat digunakan untuk mencapai hal yang diinginkan dengan langkah-

langkah yang dapat dilakukan seperti segmentasi, penetapan target, dan *positioning* yang dijadikan sebagai dasar perencanaan pemasaran.

Menurut **Michael E. Porter** bahwa keunggulan kompetitif merupakan jantung dari kinerja perusahaan di tengah persaingan yang semakin ketat serta bagaimana perusahaan mempraktikkan berbagai strategi agar perusahaannya tidak kalah saing dan dapat berkembang pesat. Sedangkan menurut **David (2011)** mengatakan bahwa ketika perusahaan dapat melakukan sesuatu atau memiliki sesuatu yang diinginkan oleh *competitor*, maka perusahaan tersebut dapat merepresentasikan keunggulan kompetitif. Adapun menurut **Dolnicar, Freitag, dan Randle (2005)** dalam buku **Agus Hermawan** yang berjudul **Komunikasi Pemasaran** menjelaskan bahwa semakin kompetitif suatu lingkungan bisnis maka semakin berhasil suatu strategi segmentasi yang terkonsentrasi. Dengan begitu, maka teori ini penting untuk diterapkan oleh para pelaku usaha dalam meningkatkan daya saing yang semakin pesat.

Selanjutnya setelah perusahaan melakukan segmentasi, perusahaan tersebut harus menentukan target pasar/pasar sasaran mana yang menjadi konsumennya. Menurut **Solomon dan Elnora (2003:322)**, target market adalah *group that a firm selects to turn into customers as a result of segmentation and targeting*. Target pemasaran dan juga segmentasi pemasaran memiliki keterkaitan, yang mana setelah segmentasi dilakukan maka dalam menetapkan target pasar pun akan sangat mudah dilakukan, karena perusahaan telah mengetahui pasar sasaran yang akan menjadi konsumennya.

Setelah perusahaan mengetahui target sarannya selanjutnya perusahaan dapat merancang suatu bauran pemasaran (*marketing mix*) tidak hanya berfokus pada komunikasi pemasaran saja, tetapi perusahaan tersebut dapat merancang atribut lain seperti produk, harga, tempat, dan juga promosi yang memungkinkan perusahaan tersebut dapat mengalokasikan nya secaramaksimal.

Bauran pemasaran (*marketing mix*) dengan 4p seperti ini dapat berlaku juga melalui internet atau media sosial, meskipun dalam internet pemasaran dilakukan dengan banyak metode lain yang sulit diimplementasikan di luar dunia maya. Menurut **Agus Hermawan** dalam bukunya yang berjudul **Komunikasi Pemasaran** menjelaskan bahwa Pemasaran internet (*internet marketing*), juga disebut sebagai *pemasaran-I*, *web marketing*, *online marketing*, atau *e-marketing*, atau *e-commerce* adalah pemasaran dari produk atau jasa melaluiinternet.

Sebagaimana yang telah dijelaskandiatas penulis mengambil kesimpulan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah suatu strategi pemasaran yang meliputi produk,harga, tempat/ distribusi dan promosi yang merupakan gabungan elemen yang dapat memengaruhi jalan nya suatupemasaran.

2.3.1.2 Elemen MarketingMix

Bauran pemasaran (*marketing mix*) memiliki elemen-elemen yang menjadi dasar untuk pertimbangan dan membentuk model pemasaran sebuah bisnis. Elemen *marketing mix* ini saling berkaitan dan relasi antar elemen satu dengan elemen lain nya yang secara umum dapat membentuk model bisnis perusahaan tersebut. Elemen ini bertujuan untuk menjadi dasar pembentukan dari strategi penjualanyang

dirancang untuk mencapai target sarannya dengan mempertimbangkan setiap elemendidalamnya.

Seperti dalam menghadapi persaingan pasar, strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) ini dapat digunakan sebagai pedoman oleh Mayangsari kopi sebagaistrategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Mayangsari kopi. Melihat masyarakat Indonesia tidak sedikit masyarakat nya menyukai dan mengkonsumsi kopi sebagaiolahan minuman yangdapatdinikmati dimanadan kapan saja, maka bauran pemasaran (*marketing mix*) ini dapat dijadikan bahan dasar dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran oleh Mayangsarikopi.

Adapun empat komponen bauran pemasaran yang perlu diketahui, yaitu:

1. Produk(*product*)

Produk adalah objek yang sangat vital yang dapat memengaruhi keberhasilan perusahaan dalam mendatangkan tingkat keuntungan atau laba yang akan tetap menjaga aktivitas operasional dan kesehatan keuanganperusahaan. Semua aktivitas pemasaran dimulai dengan adanya suatu produk. Tanpa adanya suatu produk, maka tidak akan ada elemen lainnya seperti, harga, promosi, dan jugatempat.

Menurut **Kotler & Armstrong (2001:346)** Produkadalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memperoleh perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhankonsumen.

Strategi produk merupakan strategi yang dilakukan oleh penjual dalam mengenalkan produknya yang akan ditawarkan kepada konsumen, untuk memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan yang didasarkan pada unsur agar dapat menarik minat konsumen. Adapun unsur yang dipertimbangkan dalam elemen produk, antara lain kualitas produk, strategi merek, kemasan dan label, siklus hidup produk dan garansi.

Unsur yang dapat dipertimbangkan dalam mendesain produk sebagai berikut:

a. Kualitas

Kualitas produk merupakan alat yang paling sering digunakan oleh pemasar untuk melakukan *positioning*. Kualitas memiliki imbas yang langsung terasa pada produk, karena kualitas akan semakin mendekatkan pemasar dengan nilai-nilai kepuasan pelanggan.

b. Merek

Merek merupakan identitas suatu produk yang dapat membedakan antara ciri, manfaat dan kualitas dari produk pesaing lainnya.

c. Kemasan dan Label

Kemasan dan label merupakan suatu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan, karena kegiatannya menunjukkan identitas dari suatu produk, dan kualitas produk itu sendiri.

d. Siklus hidup produk

Dalam menentukan strategi produk, perusahaan harus mengetahui terlebih dahulu posisi produk dan keberadaannya saat ini.

e. Garansi

Merupakan salah satu unsur yang penting dalam strategi produk, karena pemberian garansi akan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen atas produk tersebut.

Produk dengan kualitas yang baik akan memberikan kesan yang positif kepada konsumen, sehingga konsumen akan tertarik untuk menggunakan produk yang ditawarkan. Strategi produk ini dapat dilakukan oleh Mayangsari kopi dalam upaya menarik minat konsumen. Melalui strategi ini Mayangsari kopi, dapat memanjakan konsumen dengan kualitas produk yang dihasilkan sehingga produknya dapat menarik minat konsumen.

2. Harga (*Price*)

Menurut Kotler & Armstrong (2010:314) Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Harga sangat memengaruhi penjualan pada suatu produk yang ditawarkan oleh setiap perusahaan. Oleh karena itu, maka penetapan harga dari suatu produk akan sangat memengaruhi keberhasilan

perusahaan untuk memperoleh keuntungan. Dalam menetapkan suatu harga jual, terdapat 3(tiga) metode penyesuaian harga,yaitu:

a. Hargapromosi

Harga promosi biasanya digunakan pada awal penjualan, karena untuk mendorong lebih banyak lagi konsumen yang datang atau membeli produk.

b. Potongan harga

Potongan harga diberikan atas dasar volume pembelian yang banyak, cuci gudang dan lainnya.

c. Diskriminasi harga jual

Merupakan penetapan harga jual atas perbedaan pelanggan, lokasi, bentuk *image* produk, waktu (pagi,siang, dan malam), dalam artian diskriminasi harga adalah dimana kebijakan penjual dalam membebankan harga yang berbeda kepada pelanggan.

Strategi harga merupakan upaya yang dapat dilakukan oleh Mayangsari kopi dalam mengatur harga jual produk dipasaran agar konsumen tertarik untuk membeli produknya. Cara yang dapat dilakukan oleh Mayangsari kopi dalam mengatur strategi harga adalah dengan menetapkan harga yang efektif dan sesuai untuk produk yang akanditawarkan.

3. Tempat(*Place*)

Menurut Kotler dan Keller (2012:363) Distribusi merupakan sekelompok organisasi yang saling bergantung satu sama lain yang dilibatkan dalam proses penyediaan suatu produk atau jasa untuk digunakan atau dikonsumsi.

Pemilihan tempat/distribusi dalam suatu pemasaran merupakan salah satu hal yang penting, dengan pemilihan strategi tersebut maka akan dapat membantu produk sampai ke konsumen. Salah satu hal yang harus diperhatikan agar aktivitas distribusi dapat berjalan lancar adalah dengan memperhatikan saluran distribusi. Strategi distribusi merupakan suatu aktivitas produsen yang berusaha untuk mendistribusikan atau menyalurkan produknya hingga mencapai konsumen. Tanpa suatu strategi distribusi yang baik akan mendapatkan kesulitan untuk menyebarkan atau menyalurkan produknya kepada konsumen.

Menurut (**Zaharuddin,2006**) dalam menetapkan strategi distribusi sebaiknya direncanakan secara lengkap dan bertahap. Tahap pertama dengan menganalisa secara keseluruhan sistem saluran pemasaran. Langkah kedua menganalisa dan memilah-milah setiap tingkat saluran pemasaran dan jasa saluran pemasaran (perantara) berdasarkan kepentingan atau kesesuaian atas produk yang akan dipasarkan.

Dalam saluran pemasaran terdapat 4(empat) tingkat saluran, masing-masing dari tingkat tersebut adalah:

1. Saluran nol tingkat, dapat dikatakan pemasaran langsung, yakni produsen menjual langsung produknya ke konsumen akhir.
2. Saluran dua tingkat, produsen menjual produknya hanya menggunakan satu perantara seperti pengecer
3. Saluran dua tingkat, saluran pemasaran ini terdiri dari 2 perantara, yaitu pedagang besar dan pengecer
4. Saluran tiga tingkat, saluran pemasaran terdiri dari 3 perantara, yaitu pedagang besar, pemborong dan pengecer

Beberapa jasa saluran pemasaran (perantara) yang perlu dipelajari oleh perusahaan dalam menetapkan strategi tempat/distribusi yaitu:

1. Armada penjualan (*sales force*) merupakan jasa saluran pemasaran yang dibentuk sendiri oleh perusahaan dalam rangka untuk menyalurkan atau menjual produk-produknya.
2. Pedagang (*merchant*), merupakan perantara pembeli yang mempunyai hak atas barang dan menjual kembali barang tersebut.
3. Pedagang besar (*distributor*) merupakan suatu perusahaan jasa yang menjual produk (barang/jasa) kepada pembeli atau pengecer untuk dijual kembali.
4. Perwakilan produsen (*manufacture's representation*) merupakan sebuah perusahaan yang mewakili dalam menjual produk dari beberapa produsen.

5. Pengecer (*retailer*) merupakan suatu perusahaan yang menjual langsung ke konsumen akhir.
6. Agen penjualan (*sales agent*) merupakan perantara yang menjual produk atas nama produsen, tetapi tidak memiliki hak atas barang tersebut.
7. Pialang (*broker*) merupakan perantara yang mempertemukan penjual dengan pembeli dan mendapatkan imbalan.
8. Fasilitator (*facilitator*) merupakan perantara yang bekerja membantu dalam proses penyaluran, tetapi tidak memiliki hak atas barang tersebut ataupun negosiasi

Strategi tempat/distribusi merupakan upaya yang dapat dilakukan oleh Mayangsari kopi dalam menjangkau target sasarannya dari produk kopi yang dipasarkan. Dengan adanya strategi tempat/distribusi ini perusahaan akan terbantu dalam proses pemasaran produknya.

4. Promosi (*Promotion*)

Menurut Kotler dan Keller (2012:476) Promosi adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk yang mereka jual.

Promosi merupakan salah satu komponen yang menjadi prioritas dari kegiatan pemasaran. Dengan adanya promosi maka konsumen akan akan mengetahui bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang akan menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian.

Kegiatan promosi sangat besar kaitannya dengan penyebaran informasi untuk disampaikan ke konsumen. Dalam penyampaian informasi ini ada beberapa hal penting yang harus diperhatikan, yaitu:

a. Program periklanan yang dijalankan

Menurut **Agus Hermawan** dalam bukunya yang berjudul **Komunikasi Pemasaran** menyatakan bahwa periklanan (*advertising*) adalah semua bentuk penyajian data promosi nonpersonal atas ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan tertentu.

Kegiatan periklanan merupakan media utama bagi perusahaan untuk menunjang kegiatan promosi di mana promosi memiliki tujuan utama untuk menarik konsumen agar mau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

b. Promosi dengan mengutamakan penjualan yang dilakukan secara pribadi

Menurut **Agus Hermawan** dalam bukunya yang berjudul **Komunikasi Pemasaran** menyatakan bahwa penjualan personal (*personal selling*) merupakan pemasaran produk atau jasa di mana penjual bertemu langsung dengan pembeli untuk menjajaki prospek atau peluang pembelian. Penjualan personal lebih dikenal dengan istilah (*personal selling*). Kegiatan promosi yang satu ini bisa dikatakan sebagai ujung tombak dari kegiatan promosi. Hal utama yang perlu disiapkan dalam hal ini

adalah keterampilan suatu perusahaan dalam ‘membujuk’ calon konsumen untuk membeli produk atau brand dari suatu perusahaan tersebut.

Pada dasarnya penjualan personal ini dilakukan secara langsung atau tatap muka untuk memperkenalkan dan juga melakukan presentasi kepada konsumen agar konsumen tersebut lebih memahami dan juga lebih mengetahui secara mendalam tentang produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan tersebut.

c. Promosi yang dilakukan dengan mengedepankan aspek penambahan intensitas nilai produk

Menurut **Agus Hermawan** dalam bukunya yang berjudul **Komunikasi Pemasaran** menyatakan bahwa promosi penjualan atau (*sales promotion*) adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Melalui promosi penjualan juga, perusahaan dapat menarik minat pelanggan baru, memenuhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan pembelian tanpa rencana sebelumnya, atau mengupayakan kerja sama yang lebih erat dengan pengecer.

Promosi penjualan atau (*sales promotion*) dapat diartikan sebagai promosi penjualan yang mengedepankan penambahan intensitas nilai barang/jasa. **Blattberg dan Neslin (1995)** mengatakan bahwa promosi penjualan merupakan orientasi tindakan pemasar yang tujuannya diharapkan berdampak langsung terhadap perilaku tindakan konsumen untuk membeli **Promosi dengan cara meningkatkan publisitas**

Cara ini lebih condong untuk membentuk sebuah citra (*image*) yang lebih positif terhadap produk yang ditawarkan. Pembentukan citra positif ini dapat dilakukan dengan beberapa hal seperti melakukan iklan atau promosi yang memiliki karakteristik tertentu yang tidak dapat dimiliki oleh strategi pemasaran lainnya. Bisa saja dilakukan dengan cara yang unik sehingga dapat membedakan dengan produk lain, dan juga dengan menciptakan suatu produk yang lebih unggul dari produk lain, atau mempunyai manfaat yang lebih sehingga dapat menjadi citra yang positif di hadapan konsumen.

Strategi promosi merupakan upaya yang dapat dilakukan oleh Mayangsari kopi dalam melakukan promosi hasil kopinya sehingga membuat daya tarik beli konsumen. Dalam menghadapi persaingan penjualan strategi ini merupakan strategi penting yang dilakukan oleh Mayangsari kopi. Dengan melihat kondisi sekarang, banyaknya pelaku usaha *Coffee Shop* terutama di Bandung, membuat Mayangsari kopi sebagai

pengolah kopi yang berada di Bandung Utara ini, harus mengatur strategi promosi agar produk nya tidak kalah saing dengan para prosesor lain dan dapat semakin dikenal oleh konsumen terutama para pelaku usaha *Coffee Shop*. Berbagai cara dalam strategi promosi yang bisa dilakukan oleh Mayangsari kopi, yaitu melalui periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, dan publisitas.

24 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah landasan teoritis dalam rangka mengantisipasi jawaban terhadap masalah yang dihadapi. Menurut (Polancik, 2009), kerangka pemikiran dibuat berdasarkan pernyataan penelitian . (*Research question*) dan merepresentasikan suatu himpunan dari beberapa konsep serta hubungan diantara konsep-konsep tersebut.

Berdasarkan yang menjadi dasar pemikiran peneliti untuk menjadikan Mayangsari Kopi sebagai objek penelitian adalah karena seiring dengan meningkatnya permintaan pasar, maka Mayangsari Kopi hadir sebagai salah satu *supplier* kopi, untuk memenuhi kebutuhan para pelaku usaha, seperti kebutuhan untuk *coffee shop* yang di daerah Bandung ini. Maka, dengan begitu Mayangsari Kopi perlu memasarkan atau memperkenalkan produknya yang bernama Mayangsari Kopi itu agar bisa menarik minat konsumen.

Kerangka pemikiran merupakan landasan teori untuk memecahkan masalah yang dikemukakan. Dalam penelitian ini peneliti akan membahas rumusan masalah mengenai “**Strategi Komunikasi Pemasaran Mayangsari Kopi dalam Menarik**

Minat Konsumen” . Kerangka berfikir ini diawali dengan landasan *theory marketing mix* menurut **Kotler & Armstrong(1997)**.

Suatu perusahaan dalam memasarkan produk yang akan ditawarkan kepada konsumen, maka perlu dilakukan adanya pemasaran menggunakan alat pemasar yang dipilih oleh setiap perusahaan untuk dapat mencapai hal yang diharapkan. Bauran pemasaran atau *Marketing Mix* merupakan seperangkat alat pemasaran perusahaan untuk mengejar tujuanpemasarannya.

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memperoleh perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. Strategi produkmerupakan strategi yang dilakukan oleh penjual dalam mengenalkan produknya yang akan ditawarkan kepada konsumen, untuk memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan yang didasarkanpada unsuruntukmenarikminatkonsumen.Beberapaunsurpada strategi produk meliputi kualitas produk, strtaetgi merek, kemasan dan label, siklus hidup produk dangaransi.

Harga sangat memengaruhi penjualan pada suatu produk yang ditawarkan oleh setiap perusahaan. Oleh karena itu, maka penetapan harga dari suatu produk akan sangatmemengaruhi keberhasilanperusahaan untuk memperoleh keuntungan. Dalam menetapkan suatu harga jual, terdapat 3(tiga) metode penyesuaian harga, yaitu Harga promosi, Potongan harga, Diskriminasi harga jual.

Pemilihan tempat/distribusi dalam suatu pemasaran merupakan salah satu hal yang penting, dengan pemilihan strategi tersebut maka akan dapatmembantu

produk sampai ke konsumen. Salah satu hal yang harus diperhatikan agar aktivitas distribusi dapat berjalan lancar adalah dengan memperhatikan saluran distribusi. Tanpa suatu strategi tempat yang baik akan mendapatkan kesulitan untuk menyebarkan atau menyalurkan produk nya kepada konsumen.

Promosi adalah saluran komunikasi melalui berbagai media yang bertujuan memudahkan konsumen mengetahui produk-produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Kegiatan promosi sangat besar kaitannya dengan penyebaran informasi untuk disampaikan ke konsumen.

Adapun kerangka penelitian dalam pemaparan diatas dijelaskan sebagai berikut:

Kerangka Pemikiran



Bagan 1

Sumber : Kotler & Amstrong, hasil modifikasi peneliti 2021