

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Kajian Literatur**

##### **2.1.1 Review Penelitian Sejenis**

Sebagai bahan perbandingan dalam penelitian ini, peneliti mengambil dari berbagai sumber sebagai referensi. Peneliti juga menemukan beberapa penelitian terdahulu yang menjadi acuan dan dianggap relevan dari peneliti-peneliti terdahulu sebagai perbandingan dengan penelitian ini, antara lain :

1. Penelitian berjudul **Strategi Komunikasi Pemasaran *Coffee Shop* Okui di Surabaya**. Penelitian ini dilakukan oleh Titania Algasa Putri B76216075, program studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya pada tahun 2020. Tujuan dari peneliti ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan *coffee shop* Okui untuk meningkatkan jumlah konsumen. Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang penulis teliti yaitu membahas strategi komunikasi pemasaran. Perbedaan penelitian ini berfokus pada strategi komunikasi dalam meningkatkan jumlah konsumen sedangkan penelitian yang penulis lakukan berfokus pada bagaimana strategi komunikasi pemasaran dalam mempertahankan pelanggan.
2. Penelitian berjudul **Strategi Komunikasi Pemasaran pada Minimarket Indomaret di Pamanukan Kabupaten Subang**. Penelitian ini dilakukan oleh Ratna Sari Dwiyaniti 162050046, program studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pasundan Bandung pada tahun 2020. Tujuan dari peneliti ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan minimarket Indomaret untuk meningkatkan jumlah konsumen. Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang penulis teliti yaitu membahas strategi komunikasi pemasaran. Perbedaan penelitian ini berfokus pada strategi komunikasi dalam meningkatkan jumlah konsumen, sedangkan penelitian yang penulis lakukan berfokus pada bagaimana strategi komunikasi pemasaran dalam mempertahankan pelanggan.

3. Penelitian berjudul **Strategi Komunikasi Pemasaran 372 Kopi di Bandung**. Penelitian ini dilakukan oleh Sri Aulia Fakhrunisa 152050160, program studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pasundan Bandung pada tahun 2019. Tujuan dari peneliti ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan 372 kopi untuk meningkatkan jumlah konsumen. Penelitian ini memiliki kesamaan dengan peneliti yang penulis teliti yaitu membahas strategi komunikasi pemasaran. Perbedaan penelitian ini yaitu tempat, objek, dan jadwal penelitian, sedangkan penelitian yang penulis lakukan berfokus pada bagaimana strategi komunikasi pemasaran dalam mempertahankan pelanggan.

Tabel 2. 1 Review Penelitian Sejenis

No.	Judul Penelitian	Tahun	Identitas Penyusun	Metode dan Teori yang digunakan	Persamaan dengan Penelitian ini	Perbedaan dengan Penelitian ini
1.	Strategi Komunikasi Pemasaran Coffee Shop Okui di Surabaya	2020	Titania Algasa Putri	Metode kualitatif dan teori <i>integrated Marketing Communication</i> (IMC)	Membahas strategi komunikasi pemasaran	Perbedaan penelitian ini berfokus meneliti strategi komunikasi pemasaran coffee shop Okui di Surabaya dalam menarik minat konsumen. Lokasi penelitian dan jadwal penelitian berbeda
2.	Strategi Komunikasi Pemasaran pada Minimarket Indomaret di Pamanukan Kabupaten Subang	2020	Ratna Sari Dwiyantri	Metode kualitatif dan teori <i>integrated Marketing Communication</i> (IMC)	Membahas strategi komunikasi pemasaran.	Perbedaan penelitian ini berfokus pada strategi komunikasi dalam meningkatkan jumlah konsumen. Lokasi, objek, dan jadwal penelitian berbeda
3.	Strategi Komunikasi	2019	Sri Aulia Fakhrunisa	Metode kualitatif	Membahas strategi	Perbedaan penelitian ini

	Pemasaran 372 Kopi di Bandung			dan teori <i>integrated Marketing Communica tion (IMC)</i>	komunikasi pemasaran	yaitu lokasi, objek, dan jadwal penelitian.
--	-------------------------------------	--	--	---------------------------------------------------------------------------	-------------------------	------------------------------------------------------

## 2.2 Kerangka Konseptual

### 2.2.1 Komunikasi

#### 2.2.1.1 Definisi Komunikasi

Komunikasi adalah hubungan kontak dan antar manusia baik individu maupun kelompok. Dalam kehidupan sehari-hari disadari atau tidak. Komunikasi bagian dari kehidupan manusia itu sendiri.

Isitilah komunikasi dalam bahasa Inggris *communication* berasal dari kata Latin *communication* dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama. "Sama" ini maksudnya sama makna, jadi komunikasi dapat terjadi apabila terdapat kesamaan makna mengenai suatu pesan yang disampaikan oleh komunikator dan diterima oleh komunikan, agar bisa dipahami dengan baik oleh komunikan sehingga komunikasi berjalan dengan baik dan efektif. Secara umum komunikasi adalah suatu proses penyampaian informasi, pesan, gagasan, ide dari komunikator kepada komunikan melalui media tertentu, agar tercapai kesamaan pandangan terhadap suatu hal.

Komunikasi mempunyai peranan penting bagi kehidupan manusia, dari kegiatan keseharian manusia dilakukan dengan berkomunikasi. Dimanapun, kapanpun, dan dalam kesadaran atau situasi macam apapun manusia selalu terjabar dengan komunikasi. Dengan berkomunikasi manusia dapat memenuhi kebutuhan dan mencapai tujuan-tujuan hidupnya, karena dengan komunikasi

merupakan kebutuhuna manusia yang sangat mendasar. Oleh karena itu sebagai makhluk sosial manusia ingin berhubungan dengan manusia lainnya. Manusia ingin mengetahui lingkungan sekitarnya, bahkan ingin mengetahui apa yang terjadi pada dirinya. Dengan rasa ingin tahu inilah yang memaksa manusia perlu berkomunikasi.

Adapun menurut beberapa ahli lainnya berpendapat terkait definisi komunikasi : Carl I.Hovland, komunikasi adalah proses yang memungkinkan seseorang (komunikator) menyampaikan rangsangan (biasanya lambng-lambang verbal) untuk mengubah perilaku orang lain (komunikan). gerald R. Miller berpendapat bahwa komunikasi terjadi ketika suatu sumber menyampaikan suatu pesan kepada penerima dengan niat yang disadari untuk memengaruhi perilaku penerima.

Menurut ilmuwan politik Amerika Serikat sekaligus pencetus teori komunikasi, Harold Lasswell, komunikasi adalah suatu proses menjelaskan siapa mengatakan apa dengan saluran apa kepada siapa (*Who says what? in which channel? to whom? and with what effect?*). Dengan begitu, komunikasi dapat diartikan sebagai proses pemindahan pesa dari komunikator kepada komunikan secara langsung atau melalui saluran dalam rangka mengubah atau memengaruhi perilakunya.

Dari definisi diatas menjelaskan bahwa, komunikasi merupakan proses penyampaian simbol-simbol baik verbal maupun nonverbal. Maka dari itu komunikasi dibagi menjadi 2 bagian yaitu, komunikasi verbal dan komunikasi nonverbal. Komunikasi verbal yaitu komunikasi yang dilakukan dalam bentuk

lisan maupun tulisan. Contoh dari komunikasi verbal adalah penggunaan kata-kata. Sedangkan komunikasi nonverbal yaitu komunikasi yang pada umumnya menggunakan bahasa tubuh. Contoh dari komunikasi nonverbal adalah raut wajah, gerakan tangan, tindakan, gelengan kepala, dll.

### **2.2.1.2 Fungsi Komunikasi**

Sean MacBride (Effendy, 2006: 26-23) memberikan pandangannya tentang fungsi komunikasi. Menurut MacBride, komunikasi memiliki fungsi delapan fungsi, antara lain:

1. Informasi, yakni pengumpulan, penyimpanan, pemrosesan, penyebaran berita, data, gambar, fakta dan pesan, opini dan komentar yang memberikan pengaruh terhadap lingkungan, serta mengambil keputusan dengan tepat.
2. Sosialisasi, yakni penyediaan sumber ilmu pengetahuan yang memungkinkan orang bersikap dan bertindak sebagai anggota masyarakat yang efektif dan membuat dia sadar akan fungsi sosialnya, sehingga ia dapat aktif di masyarakat.
3. Motivasi, yakni menjelaskan tujuan masyarakat baik jangka pendek maupun jangka panjang, mendorong orang menentukan pilihannya dan keinginannya, serta mendorong kegiatan individu dan kelompok berdasarkan tujuannya yang dikejar bersama.
4. Perdebatan dan diskusi, yakni menyediakan dan saling menukar fakta yang diperlukan untuk memungkinkan persetujuan atau menyelesaikan perbedaan pendapat mengenai masalah publik, menyediakan bukti-bukti yang relevan

sesuai kebutuhan masyarakat umum dengan tujuan agar masyarakat lebih melibatkan diri dalam masalah yang menyangkut kepentingan bersama.

5. Pendidikan, yakni pengalihan ilmupengetahuan sehingga mengembangkan intelektual, pembentukan watak, dan pendidikan keterampilan serta kemahiran yang diperlukan pada semua bidang kehidupan.
6. Memajukan kebudayaan, yakni penyebarluasan hasil kebudayaan dan seni dengan maksud melestarikan warisan masa lalu, perkembangan kebudayaan dengan memperluas horizon seseorang, membangun imajinasi, serta mendorong kreativitas seseorang sesuai kebutuhan estetikannya.
7. Hiburan, yakni penyebarluasa simbol., sinyal, suara, dan citra dari drama, tari, kesenian, kesusastraan, komedi, olah raga, dan lain sebagainya untuk kesenangan.
8. Intergrasi, yakni menyediakan bagi bangsa, kelompok, dan individu kesempatan untuk memperoleh berbagai pesa yang diperlukan agar mereka dapat aslaing mengenal dan menghargai kondisi, pandangan, serta keinginan orang lain.

### **2.2.1.3 Tujuan Komunikasi**

Pada dasarnya, tujuan komunikasi yaitu untuk memberikan pengetahuan atau informasi kepada orang lain sehingga dapat memengaruhi pemikiran, mengubah sikap, dan mendorong orang lain untuk melakukan hal tertentu. Tujuan komunikasi sangat penting dalam proses sosialisasi antar manusia. Berikut beberapa tujuan komunikasi:

1. Agar komunikator dimengerti komunikan, tujuannya untuk memastikan informasi atau pesan dari komunikator dapat dimengerti oleh orang lain (komunikan). karena itu komunikator harus menyampaikan pesa utama sejenis mungkin kepada komunikan.
2. Agar dapat mengenal orang lain, dengan adanya interaksi dan momunikasi maka setiap orang dapat saling mengenali dan memahami satu sama lain. Kemampuan mendengar, membaca, dan mengartikan pesan orang lain dengan baik merupakan hal penting dalam aktivitas komunikasi.
3. Agar pendapat diterima oleh orang lain, komunikasis ecara persuasif sering kali dilakukan untuk menyampaikan gagasan atau ide seseorang pada orang lain. Tujuannya agar ide dan gagasan tersebut diterima.

#### **2.2.1.4 Unsur Komunikasi**

Komunikasi telah di definisikan sebagai usaha penyampain pesan antar manusia, sehingga untuk terjadinya proses komunikasi minimal terdiri dari 3 unsur yaitu pengirim pesan (komunikator), penerima pesan (komunikan), pesan itu sendiri. Menurut pratminingsih (2006:3) unsur-unsur komunikasi sebagai berikut:

1. Sumber informasi (*source*) adalah orang yang menyampaikan pesan. Pada tahap ini sumber informasi melakukan proses kompleks yang terdiri dari timbulnya suatu stimulus yang menciptakan pemikiran dan keinginan untuk berkomunikasi, pemikiran ini di*encoding* menjadi pesan, dan pesan tersebut disampikan melalui saluran atau media kepada penerima.



2. *Encoding* adalah suatu proses di mana sistem pusat syaraf sumber informasi memerintahkan sumber informasi untuk memilih simbol-simbol yang dapat dimengerti dan dapat menggabarkan pesan.
3. Pesan (*Message*) adalah segala sesuatu yang memiliki makna bagi penerima. Pesan merupakan hasil akhir dari proses encoding. Pesan ini dapat berupa kata-kata, ekspresi wajah, tekanan udara, dan penampilan.
4. Media adalah cara atau peralatan yang digunakan untuk menyampaikan pesa kepada penerima. Media tersebut dapat berupa surat, telepon atau tatap muka langsung.
5. *Decoding* adalah proses di mana penerima pesan menginterpretasikan pesan yang diterimanya sesuai dengan pengetahuan, minat, dan kepentingannya.
6. *Feedback* (umpan balik) adalah respon yan diberikan oleh penerima pesa kepada pengirim sebagai tanggapan atas informasi yang dikirim sumber pesan. Pesan ini dapat berupa jawaban lisan bahwa si penerima setuju atau tidak setuju dengan informasi yang diterima.
7. Hambatan (*Noise*) adalah berbagai hal yang dapat membuat proses komunikasi tidak berjalan efektif.

#### **2.2.1.5 Konteks-Konteks Komunikasi**

Komunikasi tidak berlangsung dalam ruang hampa-sosial, melainkan dalam konteks atau situasi tertentu. Sebagaimana juga definisi komunikasi konteks komunikasi ini diuraikan secara berlainan. Istilah-istilah lain juga digunakan untuk merujuk kepada konteks ini. Selain istilah konteks (*context*)

yang lazim, juga digunakan istilah tingkat (*level*), bentuk (*type*), situasi (*situation*), keadaan (*setting*), jenis (*kind*), cara (*mode*), dan pertemuan (*encounter*). (Deddy Mulyana, 2000:70). Konteks-konteks komunikasi tersebut, yaitu:

1. Komunikasi Intrapribadi

Komunikasi intrapribadi adalah komunikasi dengan diri sendiri, baik kita sadari atau tidak. Komunikasi jenis ini terjadi terjadi dalam individu. Contohnya berpikir. Komunikasi ini merupakan landasan komunikasi antarpribadi dan komunikasi dalam konteks-konteks lainnya. Komunikasi intrapribadi dimungkinkan terjadi karena manusia dapat menjadi objek bagi dirinya sendiri melalui penggunaan simbol-simbol yang digunakan dalam komunikasinya. Dalam pengambilan keputusan misalnya, seringkali seseorang dihadapkan pada pilihan Ya atau Tidak. Keadaan semacam ini membawa seseorang pada situasi berkomunikasi dengan diri sendiri, terutama dalam mempertimbangkan untung ruginya suatu keputusan yang akan diambil. Cara ini hanya bisa dilakukan dengan metode komunikasi intrapribadi atau komunikasi dengan diri sendiri.

2. Komunikasi Antarpribadi

Komunikasi antarpribadi adalah komunikasi antara orang-orang secara tatap muka, yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik secara verbal ataupun non verbal. Komunikasi antarpribadi ini bisa melibatkan sejumlah komunikator yang relatif kecil, berlangsung dengan jarak fisik yang dekat, bertatap muka,

memungkinkan jumlah maksimum saluran indrawi, dan umpan balik segera. Bentuk khusus dari komunikasi antarpribadi ini adalah komunikasi diadik. Komunikasi diadik yaitu proses komunikasi yang berlangsung antar dua orang dalam situasi tatap muka, seperti suami-istri, dua sejawat, guru-murid, dan sebagainya.

### 3. Komunikasi Kelompok

Kelompok adalah sekumpulan orang yang mempunyai tujuan bersama, yang berinteraksi satu sama lain untuk mencapai tujuan bersama, mengenal satu sama lainnya, dan memandang mereka sebagai bagian dari kelompok tersebut. Kelompok yang dimaksud seperti keluarga, tetangga, kawan-kawan terdekat, kelompok diskusi, dan lain-lain. Komunikasi kelompok biasanya merujuk pada komunikasi yang dilakukan kelompok kecil tersebut. Komunikasi kelompok dengan sendirinya melibatkan juga komunikasi antarpribadi berlaku juga bagi komunikasi kelompok.

### 4. Komunikasi Publik

Komunikasi publik adalah komunikasi antara seorang pembicara dengan sejumlah khalayak, yang tidak bisa dikenal satu persatu. Komunikasi demikian sering disebut juga pidato, ceramah, atau kuliah umum.

### 5. Komunikasi Organisasi

Komunikasi ini terjadi dalam suatu organisasi yang bersifat formal dan informal, dan berlangsung dalam suatu jaringan yang lebih besar dari pada komunikasi kelompok. Komunikasi organisasi sering kali

melibatkan juga komunikasi diadik, komunikasi antarpribadi, maupun komunikasi publik.

#### 6. Komunikasi Massa

Komunikasi massa adalah komunikasi yang menggunakan media massa baik cetak atau elektronik, yang dikelola oleh suatu lembaga atau orang yang dilembagakan, yang ditujukan kepada sejumlah besar orang yang tersebar di banyak tempat, jarak fisik yang jauh, anonim dan heterogen. Pesan-pesannya bersifat umum, disampaikan secara cepat, serentak dan selintas.

#### 7. Komunikasi Media

Komunikasi adalah bentuk komunikasi yang terletak diantara komunikasi tatap muka dan komunikasi massa, yang ditandai dengan penggunaan teknologi dan berlangsung dalam kondisi khusus dan melibatkan peserta yang dapat diidentifikasi. Jadi penerima pesannya relatif sedikit dan diketahui oleh komunikator. Selain itu, pesannya tidak bersifat umum. Contohnya, komunikasi lewat faksimili, radio mobil, radio CB, televisi sirkuit, dan surat elektronik (E-mail).

### **2.2.2 Komunikasi Pemasaran**

#### **2.2.2.1 Definisi Pemasaran**

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.

Berbicara mengenai 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.

Komunikasi pemasaran didefinisikan sebagai kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang ditunjukkan 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 ditujukan untuk memperkuat strategi pemasaran, guna meraih segmentasi yang lebih luas. (Soemanagara, 2006, h.4) 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.

Produk adalah objek yang menjadi vital yang mempengaruhi keberhasilan perusahaan dalam mendatangkan tingkat keuntungan atau laba yang akan tetap menjaga aktivitas operasional dan kesehatan keuangan perusahaan. Secara luas, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan. Melalui produk, produsen dapat memanjakan konsumen. Karena dari produk akan dapat diketahui, seberapa besar kepuasan dan kebutuhan akan produk itu sendiri dalam kehidupan konsumen. Produk itu sendiri memiliki sifat dan karakteristik yang amat beragam, dan suatu produk yang potensial adalah produk yang sering dicari dan diburu oleh konsumen, bahkan tanpa melakukan promosi dalam manajemen pemasaran.

#### **2.2.2.2 Tujuan Komunikasi Pemasaran**

Kennedy dan Soemanegara dalam bukunya *Marketing Communication* taktik & strategi, merupakan bahwa tujuan komunikasi pemasaran adalah untuk mencapai tiga tahap perubahan, yaitu:

1. Perubahan Pengetahuan

Dalam tahap ini perusahaan memberikan pengetahuan kepada konsumen tentang keberadaan produk, bentuk produk, untuk apa produk itu diciptakan dan ditujukan kepada siapa.

## 2. Perubahan Sikap

Perubahan sikap nyata mengarah kepada keinginan untuk mencoba produk. Pada tahap ini ditentukan oleh tiga komponen yaitu:

- a. Efek kognitif yaitu membentuk kesadaran informasi tertentu, yang mengakibatkan perubahan pada aspek pengetahuan, kepercayaan atau keyakinan.
- b. Efek afeksi yaitu memberikan pengaruh untuk melakukan suatu yang diharapkan adalah realisasi pembelian ulang.
- c. Efek konatif yaitu membentuk pola khalayak menjadi perilaku selanjutnya yang diharapkan adalah pembelian ulang.

## 3. Perubahan Perilaku

Perubahan perilaku dimaksudkan agar konsumen tidak beralih pada produk lain dan terbiasa menggunakannya. Penerapan strategi dan teknik komunikasi pemasaran harus tepat, karena harus disesuaikan dengan karakteristik produk, segmen pasar yang dituju, tujuan pemasaran yang ingin dicapai serta karakter dan kondisi perusahaan. (2006 : 119).

### **2.2.2.3 Model Komunikasi Pemasaran**

Model komunikasi pemasaran yang biasa dikembangkan pada umumnya tidak jauh berbeda. Model komunikasi pemasaran meliputi sender (*source*) yaitu

pihak yang mengirim pesan pemasaran kepada konsumen, dimana pemasar menentukan bagaimana pesan itu di susun agar bias dipahami dan direspons secara positif oleh penerima (konsumen). Pada proses tersebut ditentukan pula jenis komunikasi apa yang akan digunakan (iklan, *personal selling*, promosi penjualan, *public relation* atau dengan *direct marketing*). Keseluruhan proses dari perancangan pesan sampai penentuan jenis promosi yang akan dipakai disebut proses *encoding* yaitu proses menerjemahkan tujuan-tujuan komunikasi ke dalam bentukbentuk pesan yang akan dikirimkan kepada penerima. Model komunikasi pemasaran meliputi :

1. Sender atau juga disebut sumber (*source*).
2. Pemasar menentukan bagaimana pesan itu disusun agar bisa dipahami dan direspon secara positif oleh penerima dalam hal ini konsumen. Keseluruhan proses dari perancangan pesan sampai penentuan jenis promosi yang akan dipakai disebut proses *encoding*.
3. Menyampaikan pesan melalui media (Proses transmisi).
4. Proses memberikan respon dan menginterpretasikan pesan yang diterima (proses *decoding*). Proses ini berarti penerima pesan memberi interpretasi atas pesan yang diterima.
5. Umpan balik (*Feedback*) atas pesan yang dikirimkan. Pemasar menginformasi apakah pesan yang disampaikan sesuai dengan harapan, artinya mendapat respon atau tindakan yang positif dari konsumen, atau justru pesan tidak sampai secara efektif.



#### 2.2.2.4 Proses Komunikasi Pemasaran

Dalam melakukan pembelian konsumen memainkan peran yang berbeda-beda.

William J. Stanton membagi peranan pembeli menjadi 5 (lima) yaitu:

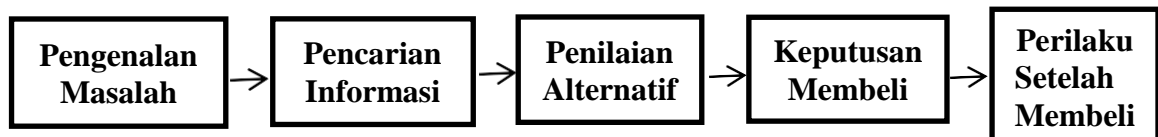
1. Pengambil Inisiatif (*Initiator*) yaitu yang pertama menyarankan gagasan membeli.
2. Orang yang mempengaruhi (*Influencer*) yaitu orang yang memberikan informasi dan pengaruh tentang bagaimana kebutuhan dan keinginan dapat diketahui.
3. Pembeli (*Buyer*) yaitu mereka yang akan melakukan pembelian yang sebenarnya.
4. Pemakai (*User*) yaitu pemakai akhir atau konsumen aktual.
5. Penilaian (*Evaluator*) yaitu orang yang memberikan umpan balik tentang kemampuan produk yang dipilih dalam memberikan kepuasan.

Dalam mengambil keputusan pembelian akan suatu produk, seorang konsumen mengalami beberapa tahapan sebelum benar-benar melakukan transaksi pembelian, bahkan konsumen masih mengalaminya setelah melakukan transaksi. Tahapantahapan tersebut menggambarkan kondisi yang dialami konsumen serta hal-hal yang dilakukannya.

Keputusan untuk membeli mungkin timbul karena adanya penilaian obyektif atau karena dorongan emosi. Keputusan untuk bertindak adalah hasil dari serangkaian aktivitas dan rangsangan mental dan emosional. Proses untuk menganalisa, merasakan dan memutuskan ini pada dasarnya adalah sifat seorang individu dalam memecahkan masalah.

Dalam membeli sesuatu seorang konsumen biasanya melalui kelima tahap walaupun hal ini tidak selalu terjadi dan konsumen bisa melompati beberapa tahap atau urutannya. Namun kita akan menggunakan model di bawah ini, karena model ini menunjukkan proses pertimbangan selengkapnya yang mana pada saat seorang konsumen melakukan pembelian.

Menurut Kotler (1999) ada 5 tahap yang dilalui dalam proses membeli, yaitu pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa penilaian alternatif, membuat keputusan membeli dan perilaku setelah membeli.



**Gambar 2.1**

**Tahap Proses Keputusan Pembelian Konsumen**

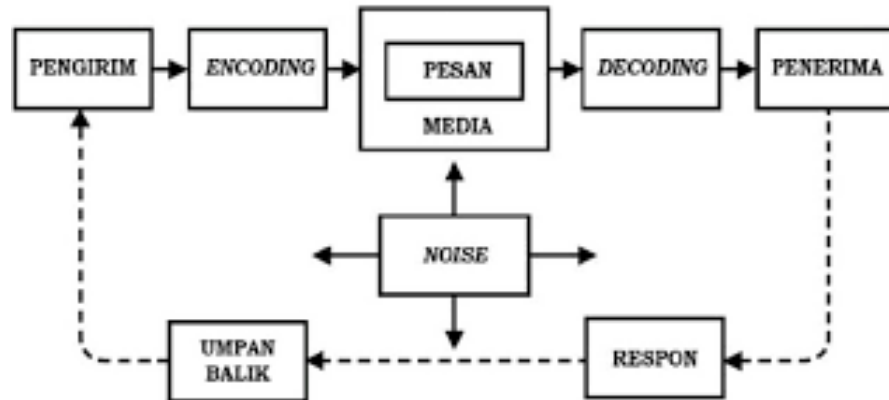
**Sumber: Philip Kotler and Kevin Lane Keller, 2009 : 185**

- 1) Pengenalan Kebutuhan/Masalah (*need recognition*). Proses pembelian dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Konsumen menyadari suatu perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu dapat digerakan oleh rangsangan dari dalam maupun dari luar dirinya. Para pemasar perlu mengenal berbagai hal yang dapat menggerakkan kebutuhan atau minat tertentu dalam konsumen. Para pemasar perlu meneliti konsumen untuk memperoleh jawaban apakah kebutuhan yang dirasakan atau masalah itu menyebabkan seseorang mencari produk tertentu tadi.

- 2) Pencarian Informasi (*information search*). Setelah mengenali masalah yang dihadapinya konsumen mungkin akan mencari informasi lebih lanjut dan mungkin pula tidak jika dorongan konsumen kuat, dan objek yang dapat memuaskan kebutuhan itu tersedia, konsumen akan membeli objek tersebut. Jika tidak, konsumen itu tinggal mengendap dalam ingatannya. Konsumen mungkin tidak berusaha memperoleh informasi lebih lanjut atau sangat aktif mencari informasi sehubungan dengan kebutuhan itu.
- 3) Penilaian Alternatif. Setelah pencarian informasi konsumen akan menghadapi sejumlah merek yang dapat dipilih. Pemilihan alternatif ini melalui suatu proses evaluasi alternatif tersebut. Sejumlah konsep tertentu akan membantu memenuhi proses ini, yaitu :
  - a. Konsumen akan mempertimbangkan berbagai seperti produk.
  - b. Pemasar jangan memasukan ciri-ciri yang menonjol dari suatu produk sebagai sesuatu yang paling penting. Pemasar harus lebih mempertimbangkan kegunaan ciri-ciri produk tersebut bukan menonjolkannya.
  - c. Konsumen biasanya membangun seperangkat kepercayaan merek sesuai dengan ciri-cirinya.
  - d. Konsumen diasumsikan memiliki sejumlah fungsi kegunaan atas setiap ciri. Fungsi kegunaan menggambarkan bagaimana konsumen mengharapkan kepuasan dari suatu produk yang bervariasi pada tingkat yang berbeda untuk masing-masing ciri.

- e. Terbentuknya sikap konsumen terhadap beberapa pilihan merek melalui prosedur penilaian. Konsumen ternyata merupakan prosedur penilaian yang berbeda untuk membuat suatu pilihan diantara sekian banyak ciri-ciri objek.
4. Keputusan Membeli (*purchase decision*). Tahap-tahap penilaian keputusan menyebabkan konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang 23 tergabung dalam perangkat pilihan. Seorang konsumen yang memutuskan untuk melaksanakan maksudnya untuk membeli sesuatu akan membuat lima macam sub keputusan membeli yaitu keputusan tentang merek, kepuasan membeli dari siapa, keputusan tentang jumlah, keputusan tentang waktu membeli dan keputusan tentang cara membayar.
  5. Perilaku Pasca Pembelian (*postpurchase behavior*). Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak kepuasan. Konsumen juga akan melakukan beberapa kegiatan membeli produk, yang akan menarik bagi para pemasar. Tugas para pemasar belum selesai setelah produk dibeli oleh konsumen, namun akan terus berlangsung hingga priode pasca pembelian.

Untuk merancang komunikasi pemasaran yang efektif, setiap pemasar perlu memahami terlebih dulu proses komunikasi secara umum. Pengirim harus memahami siapa audiens yang ingin diraih dan respon apa yang diharapkan (Tjiptono, 2012).



**Gambar 2.2**

**Proses Komunikasi**

**Sumber: Pemasaran Strategik oleh Fandy Tjiptono, Ph.D dan  
Gregorius Chandra, 2012**

Menurut Tjiptono dalam buku Pemasaran Strategi dapat dilihat bahwa proses komunikasi bukanlah proses yang mudah dilakukan. Bahkan kemungkinan akan ada gangguan (*noise*) yang dapat menghambat aktivitas komunikasi. Maka dari itu perlu dilakukan proses pengembangan agar menghasilkan proses komunikasi pemasaran yang efektif, berikut ini adalah delapan tahapan pokok yang saling terkait :

1. Mengidentifikasi pasar sasaran
2. Menentukan tujuan komunikasi
3. Merancang pesan
4. Memilih saluran komunikasi
5. Menyusun anggaran komunikasi total
6. Menentukan bauran komunikasi

7. Mengimplementasikan program komunikasi pemasaran terintegrasi
8. Mengumpulkan umpan balik

### **2.2.3 Strategi Komunikasi Pemasaran**

#### **2.2.3.1 Definisi Strategi Komunikasi Pemasaran**

Strategi pemasaran adalah langkah-langkah yang dilakukan dalam pemasaran berdasarkan strategi bisnis yang telah ditentukan oleh sebuah perusahaan dengan harapan dapat tercapainya sasaran pemasaran. Menurut Kotler (seperti dikutip dalam Rismayanti, 2017) menegaskan bahwa strategi pemasaran terdiri dari pengambilan keputusan yang dilakukan oleh perusahaan akan biaya pemasaran yang berhubungan dengan keadaan target pasar dengan kondisi perusahaan saat ini. Sehingga perusahaan mengerti dengan baik bisnis yang sedang dilakukan dan dapat melihat kedepan peluang yang akan datang serta mengantisipasi kemungkinan terburuk yang akan menimpa sebuah perusahaan. Kemudian perusahaan dapat menjalankan perusahaan agar mencapai tujuan yang telah ditetapkan (Sunyoto, 2013, hal.6).

Perencanaan strategi yang akan dilakukan oleh perusahaan yang berorientasi pada pasar, menurut Kotler (dikutip dalam Laksana, 2008) adalah proses yang akan dilakukan secara manajerial atau administratif guna untuk mengembangkan dan menjaga tujuan, keahlian dan sumber daya organisasi agar sesuai dengan kebutuhan pasar yang terus berubah dari waktu ke waktu. Fokus strategi pemasaran adalah tujuan perusahaan yang akan berjangka panjang dengan

melibatkan perencanaan akan program-program pemasaran guna untuk mewujudkan tujuan perusahaan.

Perusahaan akan berpedoman pada strategi pemasaran dalam memasarkan produk dan jasa yang dimilikinya baik itu produk atau jasa yang sudah ada ataupun yang baru akan dirilis. Strategi pemasaran merupakan proses implementasi dari rencana-rencana yang telah dibuat untuk mewujudkan tujuan-tujuan yang sesuai dengan visi dan misi perusahaan dibutuhkan bauran pemasaran yang digunakan untuk mencapai hal tersebut dengan tahapan penetapan target atau positioning yang menjadi dasar perencanaan pemasaran.

### **2.2.3.2 Tahapan Strategi Komunikasi Pemasaran**

Sebelum perusahaan melakukan kegiatan promosi, ada beberapa tahap yang perlu dijalankan oleh perusahaan yakni menentukan tujuan komunikasi pemasaran, menentukan segmentasi atau targetting, dan menentukan diferensi atau positioning (Moriarty, 2011, hal.49). Ketika tahapan tersebut dapat dijelaskan secara lebih rinci sebagai berikut:

#### **1. Tujuan komunikasi pemasaran**

Tahapan strategi komunikasi pemasaran yang pertama adalah menentukan tujuan pemasaran sebuah perusahaan, setiap perusahaan memiliki tujuan yang berbeda dari perusahaan lainnya seperti menaikkan penjualan, meningkatkan pangsa pasar ataupun memperluas distribusi. Dengan menentukan tujuan pemasaran maka sebuah perusahaan dapat menentukan tahapan yang dapat dilaksanakan selanjutnya.

## 2. Segmentasi dan targetting

Langkah selanjutnya segmentasi, yakni mengidentifikasi target pasar yang keinginan dan kebutuhannya dapat terpenuhi oleh produk yang dimiliki perusahaan. Segmentasi dapat dilakukan dengan membagi kedalam beberapa kelompok berdasarkan aspek demografis, geografis, psikografis, perilaku dan manfaat (Morissan, 2010, hal.59). sedangkan targetting adalah memilih satu atau lebih dari segmentasi konsumen yang akan menjadi fokus kegiatan pemasaran dan promosi.

## 3. Diferensi dan positioning

Langkah berikutnya perusahaan perlu menentukan titik diferensi atau pembeda yang kemudian menentukan bagaimana cara memposisikan produk yang dimiliki dengan pesaing lainnya untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang bisa diterapkan pada bentuk, gaya, fitur, atau desain produk. Sedangkan positioning merupakan strategi yang menciptakan diferensi yang berbeda dari produk lainnya dalam benak target pasar, sehingga terbentuk citra (image) merek atau produk yang lebih unggul dibandingkan pesaing lainnya (Tjiptono, 2001 hal.109). dengan positioning perusahaan dalam pandangan target pasar, sehingga target pasar memiliki pandangan dan penilaian yang lebih spesifik.

### **2.2.3.3 Komponen Strategi Komunikasi Pemasaran**

Dengan memadukan seluruh bauran pemasaran pelaku usaha dapat menyampaikan pesan komunikasi secara efektif dan menempatkan *positioning*



*strategic* kepada konsumen. Komponen komunikasi pemasaran menurut **Kothler** dalam buku **Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian komponen komunikasi pemasaran** antara lain:

1) Periklanan

Adalah cara yang efektif untuk menjangkau banyak pembeli yang tersebar secara geografis dengan biaya yang rendah. Periklanan dapat digunakan untuk membangun citra, kepercayaan, dan mempercepat penjualan.

2) Promosi Penjualan

Alat promosi penjualan bisa saja kupon, kontes, yang dapat dilakukan dengan memanfaatkan media yang kita gunakan sebagai alat promosi dan isinya harus mengandung komunikasi yang menarik, insentif yang memberikan kebebasan memberikan kontribusi yang memberi nilai bagi konsumen, serta harus bersifat mengajak konsumen untuk melakukan transaksi.

3) Hubungan Masyarakat dan Publisitas

Daya tarik hubungan masyarakat dan publisitas harus bersifat khusus yakni berita dan gambar lebih otentik dan dipercaya oleh pembaca dibandingkan dengan iklan, kemampuan menangkap calon pembeli yang tidak terduga, serta kemampuan untuk mendramatisasi usaha yang dilakukan agar memiliki kredibilitas tinggi di mata konsumen.

4) Penjualan Personal

Adalah alat yang paling efektif dalam membangun preferensi, keyakinan dan kepercayaan, serta tindakan pembeli.

#### 5) Pemasaran langsung

Bentuk pemasaran langsung seperti melalui telepon, elektronik, media sosial internet yang bersifat non publik, penyesuaian pesan, terbaru, serta interaktif. (1997 : 78-88).

Kegiatan pemasaran yang sering dilakukan oleh pelaku usaha merupakan payung besar dalam sebuah industri yang didalamnya terdapat jenis pemasaran yang berbeda yakni *marketing communication* (komunikasi pemasaran), *marketing associate*, *digital marketing* (pemasaran digital), *product marketing* (pemasaran produk), dan *growth marketing* (peningkatan pemasaran) yang memiliki tujuan sama yaitu memasarkan produk dan jasa perusahaan.

Perbedaan komunikasi pemasaran dan pemasaran (marketing) cukup berbeda, dimana komunikasi pemasaran merupakan aktivitas penjualan yang dilakukan secara langsung oleh pelaku pemasaran (sales) kepada target pasar dengan menyampaikan informasi dengan beragam jenis bentuk yakni periklanan, pemasaran langsung, branding, pengemasan, kegiatan kehumasa, presentasi penjualan, dan sponsor yang disampaikan secara verbal maupun non-verbal. Proses komunikasinya dilakukan dengan menyusun konsep dan mengembangkan produk jasa untuk mencari keuntungan (Enggel, Warshaw and Kinnear, 1994 dalam Blythe, 2003 hlm 02).

Sedangkan pemasaran merupakan badan sebuah industri bisnis yang mencakup sebuah proses, cara dan tindakan memasarkan produk dalam menciptakan sebuah kepuasan konsumen dan penjual yang dapat dilakukan dengan menggunakan 7p yakni *product, price, place, promotion, process, people,*

*phsycal evidence*. Dapat disimpulkan bahwa komunikasi dan pemasaran saling berkaitan satu sama lain yang bertujuan untuk menginformasikan, membujuk, mengajak, dan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk dan jasa perusahaan secara langsung dan tidak langsung (Kotler dan Keller, 2014).

## **2.2.4 Coffee Shop**

### **2.2.4.1 Pengertian Coffee Shop**

*Coffee shop* merupakan tempat yang banyak dikunjungi oleh masyarakat, *coffee shop* atau biasa disebut dengan kedai kopi telah berkembang di beberapa wilayah negara Indonesia. Ditengah perkembangan zaman, kini *coffee shop* menjadi ladang bisnis dan gaya hidup bagi sebagian kalangan. Dalam bidang bisnis, *coffee shop* merupakan tempat yang menjual aneka ragam minuman kopi dan cemilan ringan, tempat yang disediakan sangat modern dan mengikuti zaman sehingga dapat menarik minat kunjung pembeli. Tak hanya itu, banyak pelaku bisnis yang mengembangkan usaha mereka dengan meningkatkan kualitas artistik bangunan, kejangkauan harga, dan lokasi strategis.

Listyari menjelaskan bahwa *coffee shop* merupakan istilah yang berasal dari kata “*kafe*” yang berarti kopi (2016). *Coffee shop* secara umum diartikan sebagai media yang identik dengan rangkaian meja, kursi, dan sorotan lampu hias yang dapat membuat pengunjung nyaman, menjual berbagai minuman kopi dingin dan panas, serta makanan ringan yang dapat dinikmati oleh pengunjung (Kurniawan dan Sidiq, 2016). *Coffee shop* yang menyebar diseluruh pelosok kota membuat persaingan bisnis semakin meningkat, hal tersebut membuat banyak pelaku usaha mengedepankan ciri khas dan konsep sebagai pembeda.

Pada hakikatnya, *coffee shop* kini menjadi rumah kedua bagi para pengunjung yang gemar berkumpul bersama keluarga, kerabat, mitra, dan pasangan. Hal tersebut dikatakan wajar sebab menjamurnya *coffee shop* di kalangan masyarakat menciptakan kebudayaan baru yang dapat mengembangkan beberapa aspek kehidupan, contohnya aspek sosial dan budaya, serta ekonomi. Banyak *coffee shop* yang berlomba-lomba untuk meningkatkan fasilitas layanan untuk memberikan ruang bagi pengunjung dalam melakukan interaksi seperti berbincang, membaca, diskusi, dan merenung yang dapat dilakukan oleh individu maupun kelompok.

#### **2.2.4.2 Sejarah Coffee Shop**

Café merupakan kedai kopi pertama yang berdiri pada tahun 1475 di Constatinopel, Turki yang kini dikenal sebagai Instnbul bernama “Kiva Han”. Berbeda dengan Eropa, *coffee shop* didirikan pada tahun 1529 yang diperkenalkan oleh Kolschitzky dalam meminum kopi dengan menambahkan susu dengan gula serta menggunakan penyaring. Perkembangan kedai kopi di Eropa membuat banyak pelaku usaha menjual kopi dengan kue manis untuk meningkatkan citra rasa (Yuliandri, 2015). Di Inggris, *coffee shop* berdiri pada tahun 1652 di Britania yang diberi istilah “tips” yang terpampang di toples kaca. Cara pemesanan kopi di Inggris terbilang cukup unik karena pengunjung diharuskan menaruh koin di toples kaca tersebut agar langsung dilayani.

Perkembangan kedai kopi di zaman tersebut cukup melesat, sehingga membentuk persepsi bahwa penyajia kopi diperlukan teknik khusus. Hal tersebut banyak dilakukan di negara Eropa dan menyebar ke Italia dan Paris pada tahun

1672, sehingga pada masa penjajahan Belanda ke Indonesia dibawah pimpinan Komandan Pasukan Belanda Adrian Van Ommen, kopi pertama kali masuk dan diperkenalkan kepada warga setempat sehingga warga mulai menanam kopi dan menyebar di seluruh penjuru Nusantara. Tahun 1900 pemerintah Hindia Belanda mendatangkan kopi robusta yang berasal dari Kongo, Afrika sebagai kopi yang tahan dari serangan penyakit dan menghasilkan produksi yang tinggi di Indonesia (Direktorat Jendral Perkebunan, 2014).

## **2.3 Kerangka Teoritis**

### **2.3.1 Strategi Komunikasi Pemasaran Modern**

#### **2.3.1.1 Pengertian Strategi Komunikasi Pemasaran Modern**

Strategi berasal dari kata “*startos*” yang berarti tantara dan kata “*agein*” yang berarti memimpin. Demikian, strategi adalah memimpin tantara. Marthin-Anderson dalam Cangara menjelaskan bahwa:

“Strategi adalah seni dimana melibatkan kemampuan intelegensi atau pikiran untuk membawa semua sumber daya yang tersedia dalam mencapai tujuan dengan memperoleh keuntungan yang maksimal dan efisien.” (2014, hlm 64)

Dapat disimpulkan bahwa strategi merupakan struktur manajemen yang terbentuk dalam pola pikir manusia untuk mencapai sebuah tujuan bersama dan meraih keuntungan yang didapat secara efektif. Dalam pemasaran, startegi digunakan untuk menyusun dan merencanakan konsep pemasaran untuk mengambil keuntungan.

Untuk melakukan sebuah pemasaran, dibutuhkan strategi yang tepat dalam memasarkan produk dan jasa. Mahmud Mahfoedz menjelaskan pengertian strategi komunikasi pemasaran modern, yaitu:

“Penetapan suatu tujuan promosi dan sasaran promosi yang dibuat oleh sebuah perusahaan, dengan cara membuat sebuah rancangan pesan dan media melalui pengembangan promotional mix untuk penyediaan anggaran, sehingga mencapai suatu evaluasi dan pengendalian rencana pemasaran yang tepat dan bermanfaat.” (Machfoedz, 2010:11)

Disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran merupakan susunan cara promosi yang direncanakan oleh perusahaan untuk mempresetasikan sebuah produk dan jasa yang akan dijual dengan memberikan dana, sehingga akan mencapai keberhasilan dan mengevaluasi hasil yang lebih bermanfaat.

Strategi komunikasi pemasaran modern memiliki 4 aspek yang dilakukan untuk mempromosikan produk, diantaranya:

### **1) Strategi Penentuan Target Sasaran**

Chris Fill dalam Mahmud Mahfoedz memaparkan pengertian target sasaran atau segmentasi promosi penjualan merupakan:

“Segmentasi ialah teknik yang diaplikasikan untuk memilah pasar massal menjadi unit – unit yang lebih mudah diidentifikasi, sehingga kebutuhan individu konsumen dapat lebih mudah dipenuhi.” (Machfoedz, 2010:122)

Proses penentuan target sasaran diperlukan untuk kebutuhan pasar sebab dapat memudahkan proses penjualan dan kebutuhan masyarakat sehingga dapat terpenuhi. Target sasaran secara distingtif memiliki empat fase yang dapat diuraikan sebagai berikut:

- (i) Merekognisi struktur keperluan populasi pelanggan pada tingkat perseorangan.

Kegiatan ini dilakukan oleh manajer promosi yang bertujuan untuk memilih dan mencari tahu kebutuhan konsumen secara perseorangan yang berkaitan dengan produk dan jasa yang dijual. Hal ini dilakukan agar perusahaan dapat mengetahui kebutuhan yang tengah diperlukan konsumen.

- (ii) Mengelompokkan konsumen kedalam bagian yang sama berdasarkan profil kebutuhan.

Tahap ini dilakukan untuk membentuk sebuah kelompok yang memiliki kebutuhan dan keinginan yang sama.

- (iii) Seleksi target konsumen

Tahap ini dilakukan untuk mengelompokkan konsumen dalam program tertentu, tujuannya untuk mendapatkan keuntungan yang besar dalam kondisi persaingan yang cukup ketat.

- (iv) Mengembangkan *positioning* untuk penawaran produk atau jasa dalam segmen yang dipilih.

Tahap ini, pelaku usaha melakukan kegiatan membujuk dan mempresentasikan produk yang dijual kepada konsumen untuk menerima penawaran produk yang diberikan agar mereka memilih produk tersebut dibandingkan produk pesaing. (Machfoedz, 2010:123)

Strategi segmentasi atau memilih target sasaran dapat dilakukan dengan menerapkan dua strategi, diantaranya:

- a. Strategi konsentrasi: strategi ini mengupayakan pemasaran kepada pasar tunggal dengan menganalisis kebutuhan konsumen, membentuk upaya untuk memenuhi kebutuhan kelompok, dan meningkatkan penjualan agar dapat bersaing dengan perusahaan lain.
- b. Strategi multisegmen: strategi ini melakukan upaya untuk mengembangkan pemasaran dengan dua segmen lebih karena strategi tersebut diterapkan untuk mengembangkan produk yang berbeda dengan pesaing sehingga dapat meraup banyak konsumen (2010, hlm 125).

Dalam menentukan target sasaran sebagai konsumen khusus, pelaku usaha harus mengerti dan mengetahui bahwa segmentasi pasar memiliki berbagai variable diantaranya:

- a) Segmentasi demografis meliputi usia, jenis kelamin, pendapatan, Pendidikan, pekerjaan, jumlah anggota keluarga, siklus keluarga dan strata sosial.
- b) Segmentasi psikografis meliputi kepribadian dan gaya hidup seseorang.
- c) Segmentasi perilaku meliputi ide kesempatan dalam membeli barang, manfaat penggunaan produk, status konsumen, status loyalitas, dan sikap konsumen dalam kesiapan membeli sesuatu. (2010, hlm 129)

## **2) Strategi Pemilihan Media**

Media merupakan sarana komunikasi yang digunakan oleh komunikator dalam proses komunikasi untuk menyampaikan sebuah pesan kepada khalayak



dengan mempertimbangkan spesifikasi tertentu. Cara menjelaskan bahwa terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan dalam memilih media yang akan digunakan sebagai media komunikasi, diantaranya:

- a. Sumber daya komunikasi yang dipilih dengan cara mengumpulkan data, menganalisis sumber data, dan membuat kajian analisis mengenai kebutuhan khalayak mengenai informasi yang diperlukan.
- b. Mencari tahu seberapa banyak kepemilikan media yang dipakai oleh khalayak, maksudnya komunikator harus mengetahui kegemaran khalayak dalam menggunakan media sebagai sarana komunikasi.
- c. Melihat jangkauan pesan yang disampaikan, apakah pesan tersebut dapat diterima dengan baik oleh semua khalayak yang menggunakan media televisi, radio, surat kabar, media sosial, dan lainnya. (2017)

Untuk menentukan media yang akan digunakan seringkali membuat pelaku usaha memilih salah satu media yang akan digunakan untuk menyampaikan pesan, hal tersebut dikarenakan perkembangan media yang cukup pesat sehingga melahirkan media baru. Machfoedz menjelaskan bahwa terdapat empat klasifikasi media, diantaranya:

1. Media cetak, meliputi surat kabar, brosur, dan majalah.
2. Media elektronik, meliputi radio dan televisi.
3. Media luar ruang, meliputi spanduk, baliho, reklame, electronic board, dan lainnya.

4. Media baru, meliputi pemanfaatan teknologi seperti media sosial yang dapat menembuh berbagai demografis, ruang dan waktu seperti facebook, twitter, tiktok, Instagram, dan lainnya. (2010, hlm 146).

### 3) Strategi Pemilihan Pesan

Pesan merupakan bagian terpenting dalam komunikasi, karena pesan merupakan indicator terjadinya interaksi antar individu yang memiliki simbol dan makna. Komunikasi yang berlanjut, merupakan komunikasi yang berhasil akibat keefektifan penyampaian pesan yang dilakukan oleh komunikator. Pesan yang ideal memiliki perhatian (*attention*), membangkitkan minat (*interest*), meningkatkan hasrat (*desire*), dan mendorong tindakan (*action*).

Dalam menyampaikan sebuah pesan, komunikator harus memahami subyek yang akan disampaikan kepada khalayak untuk mendapatkan tanggapan. Subyek tersebut berisi tentang ide yang dapat dikemukakan, diantaranya:

(i) Ide rasional

Subyek ini berkaitan dengan minat khalayak, komunikator akan menunjukkan bahwa produk yang dihasilkan dapat memberikan manfaat yang diperlukan dengan menunjukkan kualitas, praktis, nilai, dan kinerja produk.

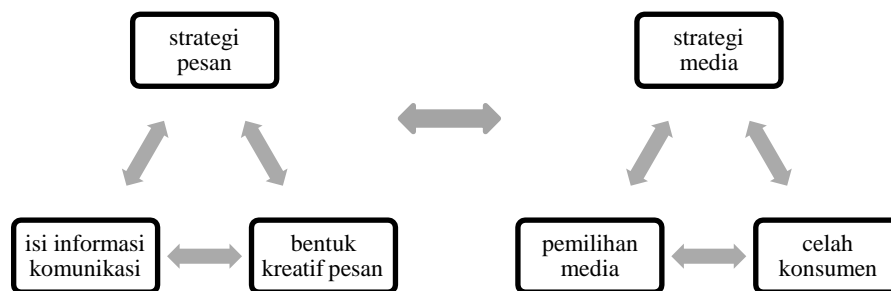
(ii) Ide emosional

Subyek ini berkaitan dengan pemanfaatan emosi khalayak untuk membujuk membeli produk. Komunikator akan menyinggung sisi emosional khalayak dengan mengangkat isu yang membuat khalayak

merasa takut, bersalah, dan malu sehingga membuat khalayak harus melakukan suatu tindakan.

(iii) Ide moral

Subyek ini berkaitan dengan perasaan khalayak mengenai sesuatu yang dianggap “benar” dan “sesuai”, gunanya untuk mengapit khalayak dalam mendukung opini komunikator. (Machfoedz, 2010 hlm 5)



**Gambar 2. 1 Komponen Strategi Komunikasi**

**Sumber: Machfoedz dalam Komunikasi Pemasaran Modern, hlm 28**

Strategi penyusunan pesan dilakukan agar pembeli melakukan pembelian. Hal tersebut dilakukan karena setiap segmentasi pasar memiliki karakteristik yang berbeda, sehingga dalam penyusunannya terdapat dua komponen penting yakni:

- a. Isi komunikasi: komunikator harus mengetahui dan menguasai isi pesan sebagai media komunikasi yang disesuaikan dengan porsi kebutuhan konsumen. Komunikator sebagai pemasar dapat mengingatkan khalayak mengenai ciri dan manfaat produk mereka.
- b. Strategi kreatif: strategi ini menerapkan dua jenis pesan yang berbeda yaitu, pertama pesan yang memiliki daya tarik informatif dimana pesan memiliki informasi mengenai produk dan jasa yang disampaikan secara langsung oleh wiraniaga atau tidak langsung dengan

menggunakan sebuah presentasi iklan dan poster. Kedua, pesan dengan daya tarik emosional yang digunakan untuk mensugesti konsumen yang akan menggunakan produk dengan isi pesan faktual dengan presentasi langsung, periklanan komparatif dengan menunjukkan keunggulan produk, dan periklanan selebriti atau bekerjasama dengan selebriti ternama untuk menarik minat konsumen. (Machfoedz, 2010 hlm 28-30)

#### **4) Strategi Pengembangan Promosi Pemasaran (*promotional mix*)**

Keseluruhan kegiatan komunikasi pemasaran perusahaan disebut bauran promosi atau bisa juga disebut *promotional mix*, yang terdiri dari empat aspek diantaranya:

- a. Periklanan: setiap bentuk presentasi yang dikemukakan secara tidak langsung (tanpa personil) dan promosi ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh sponsor tertentu.
- b. Personal selling: presentasi langsung yang dilakukan oleh personil wiraniaga/salesman perusahaan dengan tujuan menjual dan menjalin hubungan dengan konsumen.
- c. Promosi penjualan: motivasi jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.
- d. Hubungan masyarakat: membangun hubungan baik dengan berbagai publik perusahaan dengan tujuan mendapatkan publisitas yang luas, membangun citra positif perusahaan, mengatasi gosip, laporan, serta berbagai event yang dapat menguntungkan perusahaan. (Machfoedz, 2010:2)

Dapat disimpulkan bahwa strategi promosi digunakan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan bersama dan mendapat keuntungan, sehingga pemasar melakukan empat kegiatan promosi yang meliputi periklanan, personal selling, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat yang memiliki pesan bermakna dan bernilai dimata khalayak sebagai calon konsumen.

## 2.4 Kerangka Pemikiran

Yang menjadi dasar pemikiran penulis untuk menjadikan Beda Cerita kopi sebagai objek penelitian adalah karena semakin pesatnya perkembangan dan persaingan bisnis *coffee shop*, *Coffee shop* adalah sebuah lahan bisnis menjanjikan, pertumbuhan *Coffee shop* di Indonesia sendiri sudah mengalahkan pertumbuhan jamur di musim hujan. Tak hanya di kota-kota besar, kota-kota kecil sekalipun sudah memiliki banyak sekali gerai kopi yang menjamur meski memiliki standar dan pasar yang berbeda-beda. Indonesia merupakan salah satu negara penghasil kopi yang besar di dunia.

Pada saat ini kemunculan tren nongkrong di *Coffee shop* sangat digemari di berbagai kalangan. Bahkan, konsep awal toko kopi yang hanya menjual kopi kini mengalami perluasan makna. *Coffee shop* kini selain menjual kopi juga menjual suasana. Maraknya kemunculan *coffee shop* saat ini tidak terlepas dari pengaruh gaya hidup kota besar yang menyuguhkan banyak kesenangan bagi para pencari hiburan dan menjadi tempat “nongkrong” *favorit* bagi kalangan eksekutif muda. Dengan demikian, maka segala aktivitas perusahaan, harusnya diarahkan untuk dapat memuaskan konsumen yang pada akhirnya bertujuan untuk memperoleh laba.

Strategi komunikasi pemasaran modern merupakan konsep dari perencanaan komunikasi pemasaran yang memperkenalkan nilai tambah dari rencana komprehensif yang mengevaluasi peran-peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi dengan menganalisis strategi segmentasi pasar, pemilihan media, penyusunan pesan, dan promotional mix. Pada intinya strategi komunikasi

pemasaran modern mengandung konsep perencanaan dan strategi komunikasi pemasaran, mengoordinasikan berbagai fungsi perangkat dan saluran komunikasi yang tersedia, mengkreasi program-program yang membidik target pasar secara optimal, menyusun pesan sesuai kategori konsumen, pemilihan media, dan analisis strategi promosi.

Penelitian ini menggunakan teori komunikasi pemasaran modern mencakup komponen teori dari *Integrated Marketing Communication* (IMC) dilakukan oleh Benda Cerita kopi seperti periklanan, personal selling, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat. Peneliti membuat sebuah bagan kerangka pemikiran untuk mempermudah penelitian yang diharapkan dapat mempermudah pembaca untuk mengerti dan memahami penelitian ini.

**Gambar 2. 2 Bagan Kerangka Pemikiran**



Sumber: Mahmud Machfoedz, 2010