

## **BAB II**

### **KAJIAN LITERATUR**

#### **2.1 Kajian Literatur**

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

Sebagai bahan referensi dalam penulisan proposal ini penulis mencari informasi dari berbagai sumber literatur seperti dari Buku, Jurnal Ilmiah, Skripsi dan Artikel dalam mendapatkan informasi tentang pokok permasalahan yang diambil dan berkaitan dengan judul yang digunakan dalam penelitian ini. Penulis juga menggali informasi dari hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan judul penelitian penulis untuk dijadikan bahan percontohan dan perbandingan mengenai persamaan dan perbedaan sebagai referensi. Berikut ini adalah beberapa judul penelitian terdahulu yang menjadi referensi dalam penelitian ini

Pertama, Jurnal dengan judul “ Strategi Komunikasi Pemasaran Website [www.bandungreview.com](http://www.bandungreview.com) ” oleh Harist Shandy Wibowo Mahasiswa Jurusan Ilmu Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjajaran Bandung. Jurnal tersebut menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Hasil dari jurnal tersebut bahwa dengan eksistensi website [www.bandungreview.com](http://www.bandungreview.com) sebagai mediator atau perantara komunikasi memberikan kemudahan akses kepada konsumen yang menjembatani konsumen untuk mendapatkan informasi seputar kota Bandung terkait kepariwisataan di kota

bandung. Kehadiran Website melahirkan dampak substansial dan esensial kepada kedua pihak yakni penyedia layanan dan pengguna layanan yang menjadi manfaat untuk kedua belah pihak. Demikian wisatawan tidak mengalami disinformasi dengan peran website dan berpotensi kota bandung mengalami kemajuan dengan dilihat oleh mata dunia oleh kemudahan akses bagi wisatawan yang mencari informasi melalui kanal tersebut. Persamaan pada penelitian ini berada pada segi fokus penelitian yakni berfokus terhadap strategi komunikasi pemasaran dan metode yang digunakan yaitu metode deskriptif kualitatif sedangkan perbedaannya terletak pada judul, objek penelitian, tema dan topik permasalahan yang akan dibahas.

Kedua, Skripsi dengan judul “ Strategi Komunikasi Pemasaran Browcyl Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen Di Kota Makassar ” oleh Hamdan. Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Alaudin Makassar tahun 2015. Skripsi tersebut menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Hasil penelitian ini Strategi yang digunakan Browcyl dengan menggunakan Marketing Communication, Sales Marketing dan Marketing Event serta menerapkan Baruan Pemasaran atau 4P (Produk, Place, Price, dan Promotion).Persamaan penelitian ini terletak pada fokus terhadap strategi komunikasi pemasaran dan perbedaan terletak pada judul yang berbeda dalam tema dan pokok topik permasalahan.

Ketiga, Jurnal Komunikasi dengan judul “ Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Dalam Meningkatkan Brand Awareness ” oleh Novera

Annisa Puspasari & Tanti Hermawati. Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Sebelas Maret Surakarta. Jurnal tersebut menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Kesimpulan dalam jurnal ini bahwa strategi komunikasi pemasaran yang disusun oleh Batik Puspita Ayu serasi dengan langkah penyusunan strategi komunikasi menurut Anwar Arifin serta menerapkan teori bauran pemasaran yang dirumuskan oleh Kotler & Armstrong. Persamaan penelitian ini terletak pada fokus terhadap strategi komunikasi pemasaran dan perbedaannya terletak pada objek penelitian serta teori yang digunakan.

Keempat, Skripsi dengan Judul “ Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Home Industri Hasta Indonesia ” oleh Masfufah Choirunnisak. Mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya tahun 2020. Skripsi tersebut menggunakan penelitian kualitatif dengan jenis penelitian dekriptif. Hasil penelitian ini adalah strategi komunikasi pemasaran Hasta Indonesia menggunakan elemen bauran pemasaran (4P) dan elemen unik tambahan yang digunakan Hasta seperti Endorse dan Diskon. Persamaan penelitian ini terletak pada strategi komunikasi pemasaran dan Perbedaan terletak pada objek, instrumen, fokus dan teori yang digunakan.

Kelima, Skripsi dengan judul “ Strategi Komunikasi Pemasaran Brand Quiksilver Semarang Dalam Mempertahankan Minat Belanja Pelanggan ” oleh Afdia Dwi Wulandari. Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Semarang tahun

2019. Hasil penelitian ini membahas tentang Brand Quiksilver mempertahankan minat belanja pelanggan dengan pola strategi komunikasi pemasaran diantaranya Advertising, Sales Promotion, Public Relation & Publicity, Direct Marketing, Sponsorship dan Point of Sale & Merchandising. Persamaan penelitian terdahulu ini terletak pada segi penelitian yaitu strategi komunikasi pemasaran dan dari beberapa teori. Perbedaannya terletak pada masalah penelitian dan fokus objek pada judul penelitian.

**Tabel 2. 1 Review Penelitian Sejenis**

<b>No.</b>	<b>Nama dan Judul Penelitian</b>	<b>Metode Penelitian</b>	<b>Persamaan</b>	<b>Perbedaan</b>
1.	Harist Shandy Wibowo Mahasiswa Jurusan Ilmu Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjajaran Bandung. Dengan Jurnal berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Website <a href="http://www.bandungreview.com">www.bandungreview.com</a> ”	Kualitatif	Persamaan pada penelitian ini berada pada segi fokus penelitian yakni berfokus terhadap strategi komunikasi pemasaran dan metode yang digunakan yaitu metode deskriptif kualitatif.	Perbedaan nya terletak pada judul, objek penelitian, tema dan topik permasalahan yang akan dibahas.

2.	Hamdan. Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Alaudin Makassar tahun 2015. Dengan Skripsi berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Browcyl Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen Di Kota Makassar”	Kualitatif	Persamaan penelitian ini terletak pada fokus terhadap strategi komunikasi pemasaran	Perbedaan terdapat pada judul yang berbeda dalam tema dan pokok topik permasalahan.
3.	Novera Annisa Puspasari & Tanti Hermawati. Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Sebelas Maret Surakarta. Dengan Jurnal berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Dalam Meningkatkan Brand Awereness”	Kualitatif	Persamaan penelitian ini terletak pada fokus penelitian terhadap strategi komunikasi pemasaran.	Perbedaan nya terletak pada judul, objek penelitian, fokus penelitian serta teori yang digunakan.

4.	Masfufah Choirunnisak.Mahasiswi UIN Sunan Ampel Surabaya tahun 2020. Dengan skripsi berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Home Industri Hasta Indonesia”	Kualitatif	Persamaan penelitian ini terletak pada strategi komunikasi pemasaran	Perbedaan terletak pada objek, instrumen, fokus dan teori yang digunakan.
5.	Afdia Dwi Wulandari.Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Semarang tahun 2019.Dengan skripsi berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Brand Quiksilver Semarang Dalam Mempertahankan Minat Belanja Pelanggan”	Kualitatif	Persamaan penelitian terdahulu ini terletak pada segi penelitian yaitu strategi komunikasi pemasaran	Perbedaan nya terletak pada masalah penelitian dan fokus objek pada judul penelitian.

## 2.2. Kerangka Konseptual

### 2.2.1. Definisi Strategi

Secara etimologi adalah turunan dari kata dalam bahasa Yunani, strategos.

Adapun strategos dapat diterjemahkan sebagai “komandan militer” pada zaman

demokrasi Athena. Pada mulanya istilah strategi digunakan dalam dunia militer yang diartikan sebagai cara penggunaan seluruh kekuatan militer untuk memenangkan suatu peperangan. Dalam bisnis, strategi menentukan lingkup dan arah suatu pengembangan organisasi dan bagaimana dapat mencapai strategi yang kompetitif.

Craig & Grant (1996) mengartikan strategi yakni penetapan sasaran dan tujuan jangka panjang (*targeting and long term goals*) sebuah perusahaan dan arah tindakan serta alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai sasaran dan tujuan (*achieve the goals and objectives*). Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi, untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. Demikian pula dengan strategi komunikasi yang merupakan paduan perencanaan komunikasi dengan manajemen komunikasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi komunikasi ini harus mampu menunjukkan bagaimana operasionalnya secara praktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung pada situasi dan kondisi.

### **2.2.2. Strategi Komunikasi**

Bungin (2015) Strategi komunikasi memungkinkan suatu tindakan komunikasi dilakukan untuk target-target komunikasi yang dirancang sebagai target perubahan. Bahwa didalam strategi komunikasi pemasaran, target utamanya

yakni bagaimana membuat orang sadar bahwa dia memerlukan suatu produk, jasa atau nilai dan apabila perhatian sudah terbangun, maka target terpentingnya adalah agar orang loyal untuk membeli produk, jasa atau nilai itu.

Strategi komunikasi adalah perencanaan dalam penyampaian pesan melalui kombinasi berbagai unsur komunikasi seperti frekuensi, formalitas, isi dan saluran komunikasi sehingga pesan yang disampaikan mudah diterima dan dipahami serta dapat mengubah sikap atau perilaku sesuai dengan tujuan komunikasi. Strategi komunikasi merupakan tahapan permulaan dalam penentuan bisnis melalui perencanaan strategi, Tahapan strategi yang bermuatan baik dapat melahirkan timbal balik dan dampak baik terhadap perancang strategi atau komunikator dalam artian produsen baik itu perusahaan atau brand.

Strategi komunikasi memungkinkan penjualan mengalami peningkatan asalkan penyusunannya dilakukan secara matang dan proses pelaksanaan strategi tersebut dilakukan dengan baik. Komunikasikan selalu calon konsumen atau konsumen bisa terpicat sehingga perhatiannya terbangun dari strategi pemasaran yang dilakukan melalui media yang dipilih dan terjadinya proses transaksi.

### **2.2.3. Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran merupakan aspek penting dalam memasarkan produk dalam suatu usaha hal tersebut bisa menguntungkan bila proses strategi pemasaran tersebut berhasil. Strategi pemasaran juga berfungsi sebagai umpan balik perusahaan dari konsumennya untuk dijadikan sebagai bahan evaluasi. Proses

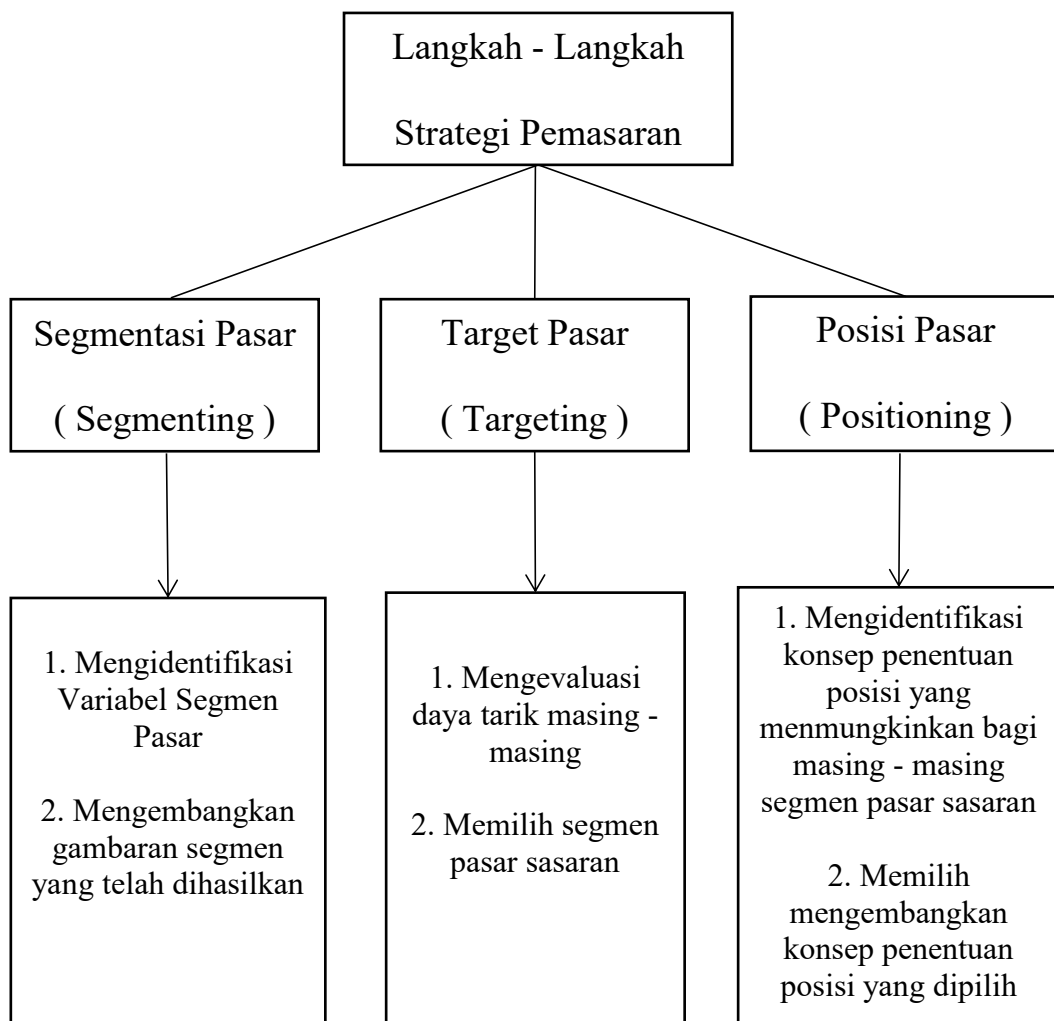


strategi pemasaran meliputi berbagai persiapan, perencanaan dan pelaksanaan, penentuan strategi pemasaran yang matang dan diputuskan secara ajeg melalui berbagai pertimbangan - pertimbangan dapat menentukan brand ke arah yang lebih baik dalam jangka waktu yang relatif sangat panjang.

Strategi pemasaran merupakan kunci dan kemudi dalam berjalannya sebuah bisnis, sehingga strategi pemasaran adalah elemen pokok pada sebuah perusahaan untuk menciptakan ekosistem massa dalam pasar sasaran yang telah ditentukan. Strategi pemasaran berdampak besar terhadap kelangsungan penjualan maupun pembentukan brand image perusahaan/brand di psikologi penilaian massa. Sehingga strategi pemasaran yang baik dapat membangun kesan serta citra positif dalam psikologi massa atau pembeliannya dan dapat membangun optimisme setelah terjadinya reputasi perusahaan bernilai positif.

Paul & Guiltinan mengemukakan (seperti dilansir dalam *Koinworks*,2020, para. 1) Strategi pemasaran adalah sebuah pola pikir yang digunakan untuk mengembangkan suatu bisnis atau perusahaan. Adapun cara yang digunakan adalah dengan menyatukan beberapa unsur pemasaran seperti segmentasi pasar, bauran marketing, posisi, sasaran, dan sebagainya. Sedangkan menurut Kotler (*Koinworks*,2018,para. 1) strategi pemasaran merupakan “Suatu cara dimana fungsi dari pemasaran menyelenggarakan kegiatannya agar bisa mencapai pertumbuhan yang menguntungkan dalam kegiatan penjualan pada level marketing mix.”

Untuk melakukan pemasaran perlu adanya langkah-langkah yang akurat agar strategi pemasaran yang dilakukan mengena pada sasaran dan diterima baik oleh sasaran. Adapun bentuk langkah-langkah strategi dapat digambarkan di bawah ini:



**Gambar 2. 1 Langkah Strategi Komunikasi Pemasaran**

*Sumber : Philip Kotler,1997 :115.*

Berikut penjelasan mengenai langkah - langkah pemasaran segmenting, targeting dan positioning :

## 1. Segmentasi

Segmentasi pasar dikatakan oleh Gitosudarsomo (2014) adalah Usaha untuk mengelompok-kelompokkan pasar, dari pasar yang bersifat heterogen menjadi bagian-bagian pasar yang memiliki sifat homogen. Timbul karena adanya perbedaan dalam pemilihan kebutuhan konsumen. Konsumen membutuhkan produk dan jasa yang memuaskan kebutuhan mereka dengan harga pasar yang bersaing. Perusahaan dapat menentukan segmentasi dari pasar sasaran yang dituju dan membentuk karakter produk tersendiri dalam persepsi. Dalam menganalisa dan mengidentifikasi konsumen dengan karakteristik respon yang sama. Segmentasi dalam suatu strategi menawarkan banyak manfaat, diantaranya segmentasi dapat menurunkan tekanan ketika persaingan tidak mempunyai produk yang dibutuhkan. Persaingan satu produk yang tidak teratur akan kehilangan andil dalam perusahaan multi produk pada segmen yang dibutuhkan. Produk yang menyesuaikan dengan segmen adalah produk yang tidak terpengaruh terhadap dampak persaingan harga dan dapat menyamaratakan harga premium.

## 2. Targeting

Keegan & Green (2008) Mengatakan targeting yaitu proses pengevaluasian segmentasi dan pemfokusan strategi pemasaran pada sebuah negara, propinsi, atau sekelompok orang yang memiliki potensi untuk memberikan respon. Target pasar dapat juga diartikan sebagai kegiatan yang berisi dan menilai serta memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki oleh suatu perusahaan. Segmentasi pasar telah membuka jalur untuk melihat peluang - peluang dari market

segment, kemudian dievaluasi untuk meneruskan berapa banyak dan pasar mana yang akan menjadi pasar sasaran yang sesuai dengan produk - produk yang dibutuhkan oleh pasar sasaran tersebut. Beberapa alternatif strategi untuk memilih pasar sasaran adalah sebagai berikut :

- a. *Single Segmen Concentration*, yaitu fokus pada suatu kelompok dengan kebutuhan yang hampir sama, tujuan perusahaan adalah mendominasi segmen tersebut
- b. *Selective Specialization*, memilih sejumlah segmen yang menarik dan berpotensi sebagai penghasil profit
- c. *Produk Specialization*, Perusahaan berkonsentrasi dengan melayani banyak kebutuhan suatu kelompok pelanggan tertentu
- d. *Full Market Coverage*, perusahaan berusaha melayani seluruh kelompok pelanggan dengan semua produk yang mungkin mereka butuhkan

### 3. Positioning

Positioning menurut Kotler & Keller (2016) merupakan tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan agar mendapatkan tempat khusus dalam pikiran pasar sasaran. Informasi yang dianalisa dari suatu pasar memainkan peranan penting dalam mendesain strategi pemasaran. Keputusan target pasar menunjukkan kelompok pembeli yang menginginkan kepuasan, dari strategi program positioning ini bagaimana perusahaan memposisikan dirinya dengan pesaing utamanya didalam memenuhi kebutuhan pembeli dalam target pasar. Positioning

mempunyai peran penting dalam membentuk image tentang produk atau bisnis dalam pikiran konsumen ,sehingga mempunyai persepsi tertentu tentang produk tersebut.

Segmentasi, Targeting dan Positioning merupakan satu kesatuan yang berhubungan erat. Cravens & Piercy (2006) mendefinisikan “ Proses penempatan pembeli dalam pasar produk menjadi beberapa kelompok untuk mencapai tujuan strategi pemasaran ” Strategi pemasaran mempunyai pengertian dari tempat pasar itu berada dimana perusahaan itu akan bersaing. Dan pernyataan bagaimana kegunaan dan nilai yang akan diciptakan untuk pelanggan melalui menawarkan produk dan jasa. Mengerti kebutuhan dengan mengisinya lebih baik dari pesaing merupakan kunci utama di strategi pemasaran yang berhasil.

### **2.2.3. Komunikasi**

#### **2.2.3.1. Pengertian Komunikasi**

Menurut Cherry & Stuart (seperti dikutip dalam cangara. 2006:20) Istilah komunikasi berpangkal pada perkataan latin *Communis* yang artinya membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih. Komunikasi juga berasal dari akar kata bahasa Latin *Communico* yang artinya membagi.

Steven (seperti dikutip dalam Cangara,2008) mengajukan sebuah definisi komunikasi yaitu bahwa komunikasi terjadi kapan saja suatu organisme memberi reaksi terhadap suatu objek atau stimuli apakah itu berasal dari seseorang atau

lingkungan sekitarnya. Hoveland (Pakarkomunikasi,2017.para 1) mendefinisikan proses komunikasi sebagai proses yang memungkinkan seseorang menyampaikan rangsangan untuk merubah perilaku orang lain.

Pengertian komunikasi yang paling familiar dan populer adalah apa yang dibuat oleh Harold D Lasswell (seperti dikutip dalam Cangara,2016:21) Bahwa cara yang tepat untuk menerangkan suatu tindakan komunikasi ialah menjawab pertanyaan “ (*Who*) Siapa yang menyampaikan, (*Says What*) apa yang disampaikan,(*In Which Channel*) melalui saluran apa, (*To Whom*) kepada siapa dan (*With What Effect*) apa pengaruhnya ” Unsur-Unsur Komunikasi menurut Harold Laswell (seperti dikutip dalam Deddy Mulyana,2014) cara terbaik untuk menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan “*who says what in which channel to whom with what effect.*” Paradigma Lasswell tersebut menunjukkan bahwa komunikasi meliputi lima unsur sebagai jawaban dari pengajuan pertanyaan Harold D Laswell itu diantaranya,yakni : Komunikator (*Communicator, Source, Sender*), Pesan (*Message*), Media (*Channel, Surel, Media*), Komunikasi (*Communicant ,Receiver, Communicate*), Efek (*Feedback, Impact, Effect, Influence*) Berdasarkan paradigma Laswell tersebut,komunikasi adalah proses komunikasi oleh komunikator kepada komunikan melalui saluran/media tertentu yang menghasilkan efek dan pengaruh tertentu.

(Effendy,1984:6) Komunikasi adalah peristiwa penyampaian ide manusia. Dari pengertian ini dapat disimpulkan bahwa komunikasi merupakan suatu proses penyampaian pesan yang dapat berupa pesan informasi, ide, emosi, keterampilan dan sebagainya melalui simbol atau lambang yang dapat menimbulkan efek

berupa tingkah laku yang dilakukan dengan media-media tertentu. Dari definisi komunikasi menurut Effendy tersebut dapat diartikan bahwa Komunikasi merupakan sebuah aktivitas komunikasi melalui interaksi dengan cara menyampaikan berupa pesan, gagasan, pikiran dan pemaksudan melalui saluran/media tertentu yang di ungkapkan secara gaya verbal ataupun non verbal atau bisa dikatakan seorang komunikator mengirimkan pesan kepada komunikan secara konvensional atau non konvensional.

#### **2.2.3.2. Tujuan Komunikasi**

Komunikasi mempunyai pengertian dan nilai - nilai tertentu tergantung untuk apa komunikasi tersebut digunakan, akan tetapi komunikasi mempunyai tujuan tersendiri sesuai kebutuhan individu atau kelompok itu menggunakan komunikasi berdasarkan tujuan untuk meraih hasil yang ditentukan. Katz & Robert (seperti dikutip dalam Rosadi Ruslan, 2003) mengemukakan hal yang utama dari komunikasi adalah pertukaran informasi dan penyampaian makna suatu sistem sosial atau organisasi. Akan tetapi komunikasi tidak hanya menyampaikan informasi atau pesan saja, tetapi komunikasi dilakukan seorang dengan pihak lainnya dalam upaya membentuk makna serta mengemban harapan - harapannya.

Wilbur Schramm (E-Jurnal, 2016) mengemukakan tujuan komunikasi bisa dilihat dari dua perspektif kepentingan, yaitu : Kepentingan *sumber/pengirim/komunikator* dan Kepentingan *penerima, komunikan*. Demikian

dari pada itu maka tujuan komunikasi yang ingin dicapai bisa digambarkan sebagai berikut :

1. Tujuan komunikasi dari sudut kepentingan sumber : Memberi Informasi, Mendidik, Menyenangkan dan Menganjurkan Suatu Tindakan/Persuasi
2. Tujuan komunikasi dari sudut kepentingan penerima : Memahami Informasi, Mempelajari, Menikmati dan Menerima/Menolak.

#### **2.2.4. Komunikasi Pemasaran**

##### **2.2.4.1. Fungsi Komunikasi**

Komunikasi merupakan hal penting bagi seluruh umat manusia di muka bumi, komunikasi merupakan bagian penting dari kehidupan sehingga manusia tidak bisa hidup tanpa berkomunikasi. Oleh karena begitu pentingnya Komunikasi dalam kehidupan manusia sebagai kebutuhan, maka Harold D. Lasswell (seperti dikutip dalam Cangara, 2016:68) mengemukakan fungsi komunikasi, bahwa fungsi komunikasi diantaranya :

- 1) . Manusia dapat mengontrol lingkungan nya
- 2) . Beradaptasi dengan lingkungan tempat mereka berada



3) . Melakukan transformasi warisan sosial kepada generasi berikutnya

Berdasarkan fungsi komunikasi menurut Harold D Lasswell bahwa manusia dengan berkomunikasi dapat mengontrol diri pada lingkungan tempatnya berada dan membentuk karakter adaptif yang didasari oleh berkomunikasi serta memberikan sebuah warisan yang sudah menjadi kebiasaan untuk generasi mendatang pada lingkup sosial atau budaya tempat tertentu. Melalui berbagai macam tipe komunikasi seperti Komunikasi Diri Sendiri (intrapersonal communication), Komunikasi Antar Pribadi (interpersonal communication), Komunikasi Publik (public communication) dan Komunikasi Massa (mass communication).

#### **2.2.4.2. Definisi Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi pemasaran menurut William F Arens (1996) adalah sebuah proses menjalin dan memperkuat hubungan yang saling menguntungkan dengan karyawan, pelanggan, dan semua pihak terkait dengan mengembangkan serta mengkoordinasikan program komunikasi strategis agar memungkinkan mereka melakukan kontrak konstruktif dengan perusahaan atau merek produk melalui berbagai media. Komunikasi pemasaran atau marketing communication adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran (Terrence A.Shimp 2003:4)

Menurut Sutisna (seperti dikutip dalam Amir Purba,dkk, 2006) menjelaskan bahwa pengertian komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan

pesan kepada publik terutama konsumen saran mengenai perbedaan produk di pasar. Kegiatan komunikasi pemasaran merupakan rangkaian kegiatan untuk mewujudkan suatu produk, jasa, ide dengan menggunakan bauran pemasaran (marketing mix) yaitu iklan (advertising), penjualan tatap muka (personal selling), promosi penjualan (sales promotion), hubungan masyarakat dan publisitas (public relation and publicity) serta pemasaran langsung (direct marketing).

Dari beberapa pendapat menurut ahli diatas mengenai definisi komunikasi pemasaran. Penulis menyimpulkan bahwa komunikasi pemasaran yakni serangkaian kegiatan memasarkan dengan cara menawarkan, menyebarkan dan menjual produk ataupun jasa melalui saluran kanal - kanal media komunikasi tertentu untuk mencapai target sesuai tujuan yang ditentukan dengan menggunakan bauran komunikasi pemasaran.

Komunikasi pemasaran merupakan elemen penting dalam sebuah brand/perusahaan untuk mencapai tujuan utama brand/perusahaan tersebut. Pasalnya tanpa komunikasi pemasaran sebuah brand/perusahaan tidak dapat menjalankan bisnis bila tidak disertai proses komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran berfungsi untuk mempromosikan konsumen serta membangun citra brand/perusahaan terhadap stakeholders, sebuah brand/perusahaan tertopang oleh komunikasi pemasaran dalam menghadapi persaingan pasar serta berguna dalam mengembangkan brand/perusahaan tergantung bagaimana cara brand/perusahaan tersebut menyusun strategi komunikasi pemasaran terhadap segementasi konsumennya. Contohnya aktifitas komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk menggaet konsumen

melalui promosi dan iklan melalui media analog atau media digital. Atau kegiatan komunikasi pemasaran untuk mengenalkan serta menaikkan intensitas agar mengalami eskalasi dari segi penjualan atau pelanggan. Dengan itu konsumen mudah mengakses profil dan katalog suatu brand/perusahaan tertentu yang dapat memberikan informasi serta pengetahuan kepada konsumen sehingga berpotensi menguntungkan pihak perusahaan karena terbantu oleh peran komunikasi pemasaran.

#### **2.2.4.3. Tujuan Komunikasi Pemasaran**

Integrated Communication Marketing atau Komunikasi Pemasaran Terpadu memiliki peran penting terhadap suatu perusahaan dalam mencapai tujuan perusahaan dengan komunikasi pemasaran. Morissan (2015) Mengemukakan komunikasi pemasaran terpadu adalah upaya untuk membuat seluruh kegiatan pemasaran serta promosi perusahaan, agar bisa menghasilkan citra (image) perusahaan yang bersifat satu serta konsisten bagi konsumen.

Pasaribu et al. (2021) membagi tujuan komunikasi pemasaran terpadu kedalam empat macam diantaranya sebagai berikut :

- Menciptakan Kesadaran Merek ( Brand Awareness)

Komunikasi pemasaran terpadu ditujukan untuk menciptakan kesadaran merek konsumen. Harapannya dengan melaksanakan berbagai upaya pemasaran, konsumen bisa mengenal dan selalu mengingat merek

- **Membangkitkan Minat Produk**

Tujuan komunikasi pemasaran terpadu ialah membangkitkan minat atau ketertarikan konsumen terhadap suatu produk

- **Meningkatkan Keinginan Konsumen Terhadap Produk**

Setelah membangkitkan konsumen terhadap suatu produk, upaya komunikasi pemasaran terpadu diharapkan bisa meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli produk atau menggunakan jasa perusahaan

- **Mendorong Tindakan Dalam Bentuk Pembelian**

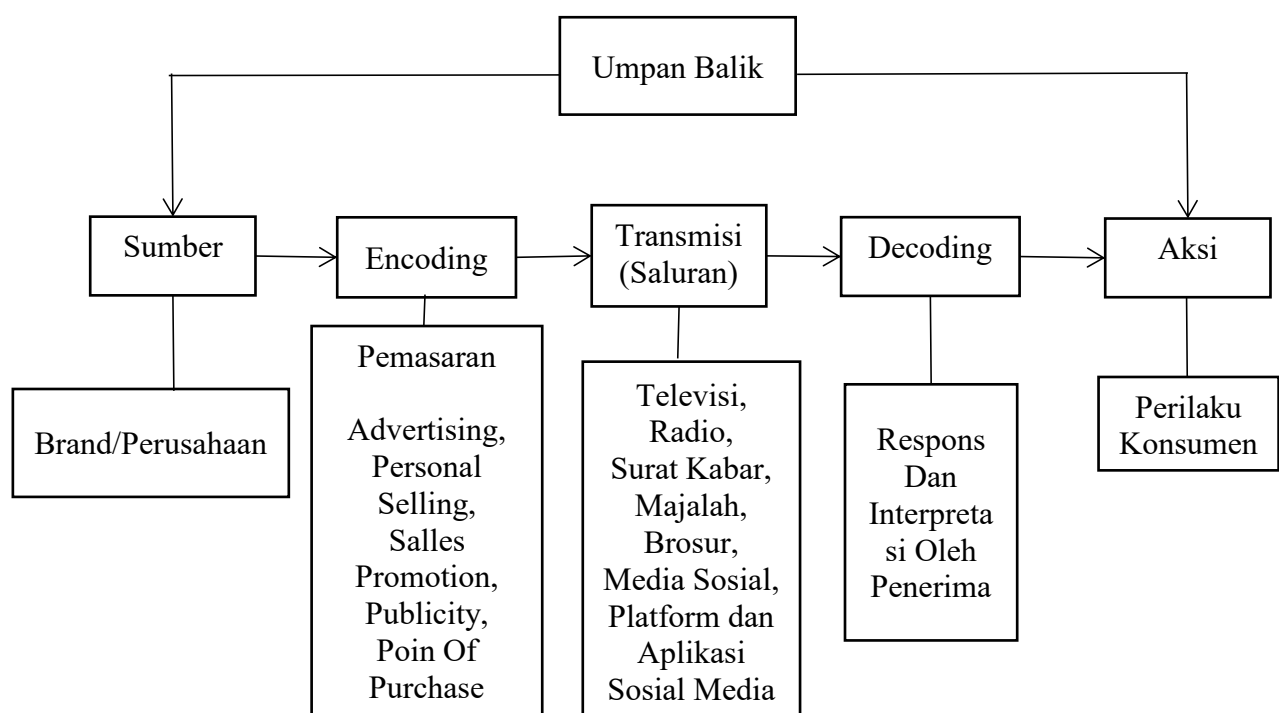
Tujuan komunikasi pemasaran terpadu, yakni mendorong tindakan dalam bentuk pembelian. Seusai melakukan berbagai upaya pemasaran, konsumen diharapkan menjadi terdorong untuk melakukan tindakan pembelian produk atau penggunaan jasa.

#### **2.2.4.4. Proses Komunikasi Pemasaran**

Proses komunikasi pemasaran merupakan langkah yang harus dilangsungkan perusahaan dalam upaya mendapatkan dan mempertahankan konsumen serta

menjual produk agar meningkatnya daya penjualan produk dan terjadinya pembelian oleh konsumen. Proses komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dengan cara efektif terhadap khalayak dalam sisi informasi dan komunikasi akan diterima positif oleh khalayak sehingga mendatangkan timbal balik kepada perusahaan berupa legitimasi yang dapat menguntungkan perusahaan dengan nilai tambahan terjalinnya hubungan dengan konsumen serta dapat berpengaruh kepada penjualan.

Kotler (2003) Menyatakan bahwa untuk berkomunikasi secara efektif, pemasar perlu memahami unsur - unsur fundamental yang mendasari komunikasi pemasaran yang efektif. Kotler mengemukakan bahwa dua unsur yang merupakan fungsi komunikasi utama adalah pengirim pesan dan penerima pesan. Ada lima komponen proses komunikasi pemasaran yaitu Sumber, Penguraian pesan, Pemilihan media penyampaian pesan. Penerima pesan dan Tindakan.



### Gambar 2. 2 Proses Komunikasi Pemasaran

*Sumber : Model Komunikasi Pemasaran Sutisna (Sutisna,2002:268)*

Keberhasilan komunikasi pemasaran dipengaruhi oleh banyak variabel seperti kemampuan pemasar melakukan decoding tujuan komunikasi menjadi pesan yang menarik dan efektif bagi konsumen, ketepatan memilih jenis promosi, ketepatan penggunaan media penyampai pesan, daya tarik pesan dan kredibilitas penyampai pesan. “Kredibilitas sumber adalah tingkat keahlian dan kepercayaan konsumen pada sumber pesan” (Sutisna, 2002:271).

<b>Proses Komunikasi Pemasaran</b>	<b>Sumber</b>	<b>Encoding</b>	<b>Transmisi</b>	<b>Decoding</b>
Implementasi Proses Komunikasi	Penentuan Tujuan	Menciptakan pesan guna mengkomunikasikan tentang keunggulan serta khasiat manfaat produk atau benefit dari produk	Menyampaikan pesan kepada khalayak atau konsumen pasar sasaran	Proses persepsi dan Interpretasi pesan yang diterima

Hambatan Komunikasi	Keputusan Tujuan Bersifat Buruk Dan Konsep Produk Buruk	Inkorelasi pesan dengan kebutuhan serta iklan yang manipulatif dan tidak sesuai dengan fakta produk	Kegagalan dan kesalahan dalam menjangkau konsume/Kompetitif nya periklanan dan sengitnya persaingan iklan dengan kompetitor	Iklan tidak berkualitas dan kompeten sehingga tidak menarik
---------------------	---	---	---	---

**Tabel 2. 2 Proses Komunikasi Pemasaran**

#### 2.2.4.5. Marketing Mix

Bauran pemasaran atau sering disebut dengan *Marketing Mix* merupakan rangkaian alat pemasaran taktis atau suatu unsur dalam komunikasi pemasaran. Menurut menguraikan bahwa “ Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons sesuai yang diinginkan nya di pasar sasaran ” (Kotler & Armstrong, 2016. h 51) dan definisi yang menyebutkan “ Bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan perusahaannya ” (Kotler & Keller, 2009) Demikian daripada itu dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan suatu alat atau senjata yang terdiri dari satu perangkat diantaranya produk, harga, tempat dan promosi yang didalam unsur tersebut bisa digunakan

untuk menyusun sebuah strategi atau taktis dalam mengelolanya mulai dari penetapan harga dan sebagainya untuk menentukan tingkat pemasaran serta mencapai suatu keberhasilan pemasaran yang ditujukan untuk mendapatkan respon massa beserta efek terhadap perusahaan di pasar sasaran. Terdapat empat unsur dari bauran pemasaran yang disebut 4P diantaranya yaitu :

1) *Product* ( Produk )

Produk merupakan keseluruhan obyek atau proses yang memberikan sejumlah nilai bermanfaat kepada konsumen. Produk adalah suatu barang benda sejenis sandang, pangan maupun papan yang dijual serta memiliki label sebagai identitas brand itu sendiri, produk akan selalu mengalami pembaruan setiap waktunya sesuai kebutuhan konsumen dan kemajuan teknologi untuk terciptanya kualitas baik dari inovasi produk baru tersebut guna memenuhi kebutuhan keinginan konsumen dan memberikan kepuasan atas produk yang ditawarkan.

2) *Price* ( Harga )

Harga merupakan jumlah angka uang yang dibayarkan oleh konsumen kepada perusahaan atas barang yang sudah ditawarkan. Harga menyesuaikan dengan kualitas barang buatan perusahaan yang ditawarkan. Perusahaan wajib memperhitungkan harga dengan kualitas barang yang mumpuni serta menjual dengan harga tinggi atau rendah terhadap pembeli untuk menyesuaikan harga dengan kompetitor lain serta menciptakan produk sesuai dengan persepsi dan pemahaman konsumen, sehingga konsumen menganggap harga yang dipasang



sesuai yang dihasilkan dengan produk memiliki kualitas baik yang didapatkan konsumen sehingga menjadi kepuasan tersendiri kepada konsumen. Karena konsumen akan mempertimbangkan pembelian antara kualitas barang dan harga yang dibandrol oleh perusahaan.

### 3) Place ( Tempat )

Tempat merupakan peranan penting dalam strategi pemasaran dikarenakan tempat memiliki pengaruh dan dampak yang signifikan terhadap perusahaan. Oleh karena itu tempat yang tepat dan strategis dapat memudahkan jangkauan akses konsumen dalam bertransaksi kepada produsen secara konvensional.

### 4) Promotion ( Promosi )

Promosi merupakan serangkaian kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai produk maupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan atau brand kepada konsumen. Promosi berfungsi untuk meningkatkan penjualan produk, menarik pembeli dengan mengingatkan serta membujuk konsumen membeli produk tersebut, mempertahankan reputasi dan mempererat hubungan antara produsen dan konsumen. Dengan promosi konsumen dapat mengetahui produk tersebut dan memutuskan untuk membelinya.

## 2.3 Kerangka Teoretis

### 2.3.1. Marketing Communication Mix Theory

Promosi merupakan bagian daripada strategi komunikasi pemasaran yang tidak dapat terpisahkan, erat serta berkaitan. Menurut Kotler & Armstrong (2008:116) Bauran Promosi (*Promotion Mix*) juga disebut Bauran Komunikasi Pemasaran (*Marketing Communication Mix*) perusahaan merupakan paduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan. Kotler & Armstrong mengemukakan lima sarana utama dalam promosi. Berikut definisi lima sarana promosi utama menurut Philip Kotler & Gary Armstrong (2008) adalah dibawah ini :

a) **Periklanan ( *Advertising* )** Berkenaan dengan semua bentuk terbayar presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa dengan sponsor tertentu. Iklan bisa menjangkau massa pembeli yang tersebar secara geografis pada biaya rendah per paparan dan iklan memungkinkan mengulangi pesan berkali - kali. Iklan mempunyai tujuan yang digolongkan berbeda sesuai tujuan serta kegunaannya apakah untuk menginformasikan, mengajak, membujuk, mengingatkan, menarik perhatian bahkan penekanan pada nilai - nilai tertentu seperti pesan serta produk.

b) **Promosi Penjualan ( *Sales Promotion* )** Merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa. Promosi penjualan biasanya digunakan dengan iklan, penjualan personal serta sarana bauran promosi lainnya. Promosi konsumen biasanya harus diiklankan dan menambah gairah serta memberikan kekuatan tarikan pada iklan, promosi penjualan harus memperkuat posisi produk dan membangun hubungan pelanggan jangka panjang dan semua sarana promosi penjualan mempunyai potensi untuk membangun gairah jangka pendek maupun hubungan konsumen jangka panjang. Ihwal tersebut berguna dalam mengajak konsumen membeli produk yang ditawarkan secara cepat dalam penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen.

c) **Hubungan Masyarakat ( *Public Relation* )** Berhubungan dengan membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghadapi rumor, berita dan kejadian tidak menyenangkan. Hubungan masyarakat juga. Hubungan masyarakat dapat digunakan oleh perusahaan dalam membangun jalinan hubungan baik dengan konsumen, media dan komunitas sebagai bentuk kepercayaan juga reputasi baik terhadap perusahaan.

d) **Penjualan Personal ( *Penjualan Personal* )** yakni presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan. Penjualan personal melibatkan interaksi pribadi antara dua

orang atau lebih, sehingga masing - masing orang dapat mengetahui kebutuhan dan karakteristik orang lain serta membuat penilaian cepat. Hal ini dapat terjadi karena terjadinya komunikasi interaksional antara penjual dan pembeli secara langsung maupun tidak langsung dengan hubungan baik yang dapat mengetahui secara lebih dalam tentang kebutuhan konsumen serta saling memberikan timbal balik berupa respon yang baik dan sopan.

e) **Pemasaran Langsung ( *Direct Marketing* )** yakni hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respons segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng, penggunaan surat langsung, telepon, televisi respons langsung, email, internet, dan sarana lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen tertentu. Pemasaran langsung bersifat personal, mengerucut dan sempit karena penawaran ditawarkan kepada segmentasi yang bersifat pembeli satuan atau individual.

Pada dasarnya bauran promosi dapat memudahkan pihak perusahaan dalam merancang dan menentukan sebuah strategi komunikasi pemasaran yang disusun berdasarkan strategi yang dibuat sampai diluncurkan oleh perusahaan tersebut. Karena bauran promosi merupakan unsur serta komponen terpenting dalam perusahaan untuk memasarkan produk nya. Keberhasilan strategi pemasaran dapat ditentukan dari promosi berdasarkan perancangan promosi yang disampaikan kepa konsumen dengan menggunakan Periklanan yang mencakup media sosial seperti aplikasi, website dan platform atau media massa meliputi televisi, koran, radio, majalah, tabloid, billboard dan alat media massa lainnya. Promosi

Penjualan mencakup voucher, bundling, diskon, giveaway. Penjualan personal mencakup toko, event, pemasaran intensif, festival, pameran penjualan, presentasi penjualan. Hubungan Masyarakat meliputi Laman website, acara khusus seperti meet up atau gathering forum komunitas atau diskusi topik denim dan Press release. Pemasaran langsung mencakup email marketing, whatsapp marketing, katalog, telemarketing, toko, internet dan lainnya.

#### **2.4. Kerangka Pemikiran**

Dalam memecahkan masalah yang sudah ditemukan oleh peneliti, kemudian diperlukan kerangka pemikiran yang berupa teori ataupun pendapat ahli yang tidak diragukan lagi kebenarannya, yakni teori yang berkaitan dengan penelitian. Kemudian peneliti dalam penelitian ini peneliti menggunakan *Marketing Communication Mix* atau *Promotion Mix* sebagai landasan pemikiran untuk penelitian.

Kerangka pemikiran merupakan landasan teori dan pegangan peneliti untuk memecahkan masalah yang dikemukakan dan dirumuskan. Pada penelitian ini peneliti akan membahas rumusan masalah mengenai “ Strategi Komunikasi Pemasaran Wingman Denim ”. Berdasarkan penjelasan diatas, kerangka pemikiran dalam penelitian ini tergambar dalam bagan sebagai berikut :

Gambar 2. 3 Kerangka Pemikiran



Sumber : Peneliti