

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

#### 2.1 Kajian Literatur

##### 2.1.1 Review Penelitian Sejenis

Mengkaji unsur kebaruan dengan penelitian yang dilakukan diperlukan sebagai bahan referensi penulis dalam penentuan metode analisis data penelitian. Penelitian ini terkait strategi komunikasi *marketing*.

Dari beberapa hasil temuan terdahulu dibawah ini ditemukan *research gap* mengenai penelitian strategi komunikasi *marketing* dalam menarik minat konsumen. Terdapat perbedaan antara penelitian terdahulu dan penelitian ini, yaitu: perbedaan yang menonjol dalam penelitian ini menggunakan objek penelitian yang merupakan suatu UMKM di bidang kuliner yang sedang trend yaitu dim sum. Kemudian penelitian ini menarik karena menjelaskan mengenai gambaran strategi komunikasi *marketing* pada Teras Java Dim Sum dalam menarik minat konsumen menggunakan *Marketing Mix* yaitu dimana terdapat 4 strategi yaitu *product, price, promotion, dan place*.

Pada penelitian yang telah dilakukan oleh Dian Puji pada tahun 2018 dengan judul Strategi Pemasaran Pedagang Bakso dan Mie Ayam di Desa Sidodadi dalam Menarik Minat Konsumen yang di Tinjau dari Etika Bisnis Islam menggunakan metode penelitian kualitatif dengan

berlandaskan pada teori *marketing mix/4P* dan etika islam dalam berbisnis, dan didapatkan hasil bahwa dimana pedagang bakso yang menggunakan strategi *marketing mix* dengan baik mendapatkan hasil peningkatan penjualan yang signifikan, sedangkan pedagang yang menggunakan hanya 3 strategi *marketing mix* tidak mengalami peningkatan penjualan. Selanjutnya yaitu penelitian yang dilakukan Devildy pada tahun 2019 yang berjudul Analisis Strategi Pemasaran Makan Tradisional Kue Bangkit Kembang Melati di Pekanbaru, penelitian ini menggunakan metode mix yaitu dimana menggabungkan metode kualitatif dan kuantitatif dengan hasil penelitian bahwa untuk strategi pemasaran yang dilakukan sudah sesuai dengan kondisi pasar dan permintaan konsumen tetapi promosi pada produk ini masih kurang efektif.

Selanjutnya yaitu penelitian yang telah dilakukan oleh Wayan Budi Mahardhika dan Ni Nyoman Sunariani pada tahun 2019 dengan Judul Strategi Pemasaran Produk Makanan Catering Melalui Media Sosial dimana metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dengan pembahasan menggunakan *marketing mix* dimana didapatkan hasil bahwa catering yang berada di Denpasar memberikan pandangan yang positif terhadap pemasaran bisnisnya melalui media social Instagram. Selanjutnya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Reza Fauzi dll pada tahun 2020 yang berjudul Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan di RM Pecak Hj Sadiya Depok pada

penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan menggunakan analisis data SWOT dimana tujuan pada penelitian ini ialah merancang strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan pasar yang telah ditetapkan oleh peneliti.

Selain itu penelitian selanjutnya yaitu penelitian yang di lakukan oleh Sintia Tiara Dewi dll pada tahun 2022 yang berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran Bittersweet By Najla Dalam Menarik Minat Konsumen, dimana penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pembahasan menggunakan metode *marketing mix* dan hasil dari penelitian ini peneliti mendeskripsikan bahwa bitter sweet by najla dalam melakukan strategi komunikasi pemasarannya yaitu menggunakan empat kegiatan yaitu periklanan, promosi, *word of mouth*, dan publikasi. Untuk penelitian yang relevan selanjutnya yaitu penelitian yang telah dilakukan oleh Gadis Felin dll pada tahun 2022 dengan judul Strategi Promosi Stuja Coffe Jakarta Selama Pandemi Melalui Media Sosial, dimana penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan hasil penelitian bahwa selama masa pandemic terjadi penurunan penjualan dikarenakan adanya PSBB dan himbauan *took* untuk tutup sementara, dan strategi promosi yang dilakukan oleh stuja coffe dengan media social *shoope*. Selanjutnya yaitu penelitian yang relevan adalah penelitian yang dilakukan oleh Arinda Novela pada tahun 2022 dengan judul Strategi Pemasaran Dim Sum di Bandar Lampung, dimana penelitian ini menggunakan *mix*

metode dimana peneliti menggunakan metode kualitatif dan kuantitatif, dengan menggunakan analisis data IFE dan EFE sehingga didapatkan hasil bahwa kekuatan utama suatu produk terdapat pada kualitas dan rasa sedangkan kelemahan produk terdapat pada kegiatan promosi yang belum maksimal.

Selain itu terdapat penelitian yang telah dilakukan oleh Amrisna Amalia Syahid pada tahun 2022 dengan judul Analisis Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Kepuasan Pelanggan Online Shop @Nanina.Atteler dengan menggunakan metode kuantitatif dan menggunakan teori 4P serta IMC untuk menemukan dan melihat unsur-unsur dan strategi dalam menciptakan kepuasan pelanggan, didapatkan hasil bahwa kepuasan pelanggan melalui strategi 4P di dapatkan hasil sebesar 56,7%. Untuk selanjutnya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Yusriani pada tahun 2021 dengan judul Pengaruh Marketing Mix 4P Terhadap Minat Pelanggan JNE Kabupaten Serang, pada penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh costumer terhadap minat pelanggan, untuk mengetahui pengaruh Cost terhadap minat pelanggan, untuk mengetahui convenience terhadap minat pelanggan dan untuk mengetahui pengaruh communication terhadap minat pelanggan, didapatkan hasil bahwa marketing mix 4c tersebut berpengaruh signifikan terhadap minat pelanggan hal tersebut didapatkan hasil nilai 40% rata-rata dari masing-masing variabel. Untuk penelitian yang selanjutnya adalah penelitian

yang telah dilakukan oleh Moh Syaifuddin dkk pada tahun 2022 dengan Judul Efek Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Brand Lokal Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening, pada penelitian tersebut menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh marketing mix terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada produk fashion brand lokal, dan didapatkan hasil bahwa marketing mix berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan minat beli suatu konsumen. Untuk selanjutnya yaitu penelitian yang telah dilakukan oleh Mufri Wedaminbi dengan judul Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) dan Perilaku Konsumen Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Jus Buah Segar di Bandar Lampung pada tahun 2014, dengan metode penelitian yang digunakan yaitu kuantitatif dengan hasil penelitian yang diperoleh yaitu bahwa berdasarkan hasil analisis SEM variabel marketing mix dan perilaku konsumen yang mempunyai pengaruh dominan terhadap pembelian adalah variabel produk. Selanjutnya yaitu penelitian yang telah dilakukan oleh Etty Caroline dkk yang dilakukan pada tahun 2021 dengan judul Pengaruh Marketing Mix dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Healthy Food Bar Di Malang, penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui pengaruh secara simultan dan parsial terhadap variabel marketing mix serta dalam perilaku konsumen terhadap keputusan

pembelian HFB, didapatkan hasil bahwa seluruh variabel marketing mix berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk. Dan yang terakhir adalah penelitian yang telah dilakukan oleh Digjaya Nata Nagara Pada tahun 2022 dengan judul Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian dengan Kualitas Pelayanan Sebagai Variabel Moderasi, penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan tujuan penelitian untuk mengidentifikasi pengaruh antara variabel bauran terhadap keputusan pembelian pada produk pakaian di Ramayana Cimahi, dan di dapatkan hasil bahwa variabel bauran pemasaran memiliki pengaruh negatif atau tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk pakaian di Ramayana Cimahi.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Judul, Tahun	Metode Penelitian	Teori Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Strategi Pemasaran Pedagang Bakso dan Mie Ayam di Desa Sidodadi dalam Menarik Minat Konsumen yang di Tinjau dari Etika Bisnis Islam (2018)	Metode Kualitatif	<i>marketing mix/4P</i> dan etika islam dalam berbisnis	Dimana pedagang bakso yang menggunakan strategi <i>marketing mix</i> dengan baik mendapatkan hasil peningkatan penjualan yang signifikan, sedangkan pedagang yang menggunakan hanya 3 strategi <i>marketing mix</i>

				tidak mengalami peningkatan penjualan
2.	Analisis Strategi Pemasaran Makan Tradisional Kue Bangkit Kembang Melati di Pekanbaru (2019)	Mix metode dengan menggabungkan metode kualitatif dan kuantitatif	Analisis SWOT	Bahwa untuk strategi pemasaran yang dilakukan sudah sesuai dengan kondisi pasar dan permintaan konsumen tetapi promosi pada produk ini masih kurang efektif.
3	Pemasaran Produk Makanan Catering Melalui Media Sosial (2019)	Metode Kualitatif	<i>Marketing Mix</i>	Bahwa catering yang berada di Denpasar memberikan pandangan yang positif



				terhadap pemasaran bisnisnya melalui media social Instagram
4.	Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan di RM Pecak Hj Sadiya Depok (2020)	Metode Kualitatif	Analisis SWOT	Merancang strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan pasar yang telah ditetapkan oleh peneliti
5.	Strategi Komunikasi Pemasaran Bittersweet By Najla Dalam Menarik Minat Konsumen (2022)	Metode Kualitatif	<i>Marketing mix</i>	Peneliti mendeskripsikan bahwa bitter sweet by Najla dalam melakukan strategi komunikasi

				<p>pemasarannya yaitu menggunakan empat kegiatan yaitu periklanan, promosi, <i>word of mouth</i>, dan publikasi</p>
6.	<p>Strategi Promosi Stuja Coffe Jakarta Selama Pandemi Melalui Media Sosial (2022)</p>	<p>Metode Kualitatif</p>		<p>bahwa selama masa pandemic terjadi penurunan penjualan dikarenakan adanya PSBB dan himbauan took untuk tutup sementara, dan strategi promosi yang dilakukan oleh</p>

				<p>stuja coffe</p> <p>dengan media</p> <p>social shoope</p> <p>dan instagram.</p>
7.	<p>Strategi</p> <p>Pemasaran</p> <p>Dim Sum di</p> <p>Bandar</p> <p>Lampung</p> <p>(2022)</p>	<p>Mix Motede</p> <p>dengan</p> <p>mengkombinasik</p> <p>an metode</p> <p>kualitatif dan</p> <p>kuantitatif</p>	<p>Analisis data IFE</p> <p>dan EFE</p>	<p>bahwa</p> <p>kekuatan utama</p> <p>suatu produk</p> <p>terdapat pada</p> <p>kualitas dan</p> <p>rasa sedangkan</p> <p>kelemahan</p> <p>produk terdapat</p> <p>pada kegiatan</p> <p>promosi yang</p> <p>belum</p> <p>maksimal.</p>
8.	<p>Analisis</p> <p>Pengaruh</p> <p>Komunikasi</p> <p>Pemasaran</p> <p>Terpadu</p> <p>Terhadap</p> <p>Kepuasan</p>	<p>Metode</p> <p>Kuantitatif</p>	<p>Menggunakan</p> <p>teori 4P serta IMC</p>	<p>Didapatkan</p> <p>hasil bahwa</p> <p>kepuasan</p> <p>pelanggan</p> <p>melalui strategi</p> <p>4P di dapatkan</p>

	Pelanggan Online Shop @Nanina.Attelier (2022)			hasil sebesar 56,7%.
9.	Pengaruh Marketing Mix 4P Terhadap Minat Pelanggan JNE Kabupaten Serang (2021)	Metode Kuantitatif	Marketing Mix 4C (costumer, cost, convienence, dancommunicatio n)	Didapatkan hasil bahwa marketing mix 4c tersebut berpengaruh signifikan terhadap minat pelanggan hal tersebut didapatkan hasil nilai 40% rata-rata dari masing - masing variabel
10	Efek Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion	Metode Kuantitatif	Marketing Mix	Didapatkan hasil bahwa marketing mix berpengaruh terhadap

	Brand Lokal Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (2022)			keputusan pembelian, dan minat beli suatu konsumen
11	Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) dan Perilaku Konsumen Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Jus Buah Segar di Bandar Lampung (2014)	Metode Kuantitatif	Marketing Mix dan SEM	Berdasarkan hasil analisis SEM variabel marketing mix dan perilaku konsumen yang mempunyai pengaruh dominan terhadap pembelian adalah variabel

12	Pengaruh Marketing Mix dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Healthy Food Bar Di Malang (2021)	Metode Kuantitatif	Marketing Mix	Didapatkan hasil bahwa seluruh variabel marketing mix berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk.
13	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian dengan Kualitas Pelayanan Sebagai Variabel	Metode Kuantitatif	Marketing Mix	Didapatkan hasil bahwa variabel bauran pemasaran memiliki pengaruh negatif atau tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk pakaian

	Moderasi (2022)			di Ramayana Cimahi.
--	--------------------	--	--	------------------------

## 2.1.2 Kerangka Konseptual

Kerangka Konseptual merupakan definisi-definisi penting yang berkaitan antara satu dengan yang lainnya dalam suatu masalah yang akan diteliti.

### 2.1.2.1 Komunikasi

#### 2.1.2.1.1 Pengertian Komunikasi

Komunikasi berfungsi sebagai alat yang digunakan manusia untuk menyampaikan maksud dari pemikiran, kepada manusia lainnya. Komunikasi juga dapat berfungsi sebagai media penghubung untuk mengajarkan atau memberitahukan suatu informasi kepada orang lain.

Secara etimologis istilah komunikasi berasal dari bahasa latin yaitu “Communication” yang berasal dari kata “Communis” yang memiliki arti sama. Maka dari itu komunikasi terjadi apabila terdapat kesamaan isi mengenai suatu pesan yang disampaikan oleh komunikator dan diterima oleh komunikasi

Istilah komunikasi berasal dari perkataan latin *communis* yang artinya membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih. Komunikasi juga berasal dari akar kata dalam bahasa latin *communico* yang artinya membagi. Sedangkan menurut

(Cangara, 2008) mengemukakan bahwa komunikasi bisa terjadi kapan saja pada suatu organisasi yang berasal dari lingkungan sekitar atau seseorang.

Dalam kehidupan manusia komunikasi memiliki peranan yang sangat penting, karena melalui komunikasi segala maksud dan tujuan seseorang bisa dicapai. Dalam menyampaikan informasi komunikasi yang digunakan tidak hanya melalui kata-kata dari mulut saja, tetapi komunikasi juga bisa digunakan dengan media. Manusia melakukan kegiatan komunikasi untuk menyebarkan ilmu dan pengalaman, melalui komunikasi sikap dan perasaan seseorang atau kelompok dapat di pahami oleh pihak lain. Akan tetapi komunikasi akan efektif apabila pesan yang sampaikan dapat ditafsirkan oleh kedua pihak tersebut.

Dalam melakukan komunikasi faktor pengalaman adalah hal yang paling penting. Apabila diantara komunikator dan komunikan mempunyai pengalaman dalam bidang yang sama, komunikasi akan berlangsung dengan baik. Sebaliknya jika komunikator dan komunikan tidak mempunyai pengalaman yang sama maka akan mengakibatkan kesukaran antara dua pihak tersebut.

#### **2.1.2.1.2 Tujuan Komunikasi**

Dalam melakukan kegiatan komunikasi, manusia pastinya mengharapkan dari tujuan komunikasi itu sendiri. Secara umum tujuan dari komunikasi adalah mengharapkan umpan balik yang diberikan



oleh lawan bicara serta semua pesan yang kita sampaikan dapat diterima oleh lawan bicara kita dan adanya efek yang terjadi setelah kegiatan komunikasi itu terjadi.

Dalam kutipan buku Teori dan Filsafat Komunikasi Effendy berpendapat, komunikasi adalah proses pernyataan antara manusia yang disampaikannya itu yaitu pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan komunikasi sebagai media penghubung nya. (Effendy,1993)

Adapun menurut pernyataan Deddy Mulyana yang dikutip dari buku Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar, mengartikan bahwa komunikasi adalah suatu proses berbagai makna melalui verbal dan nonverbal (Mulyana,2000).

Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah suatu proses kegiatan pertukaran perasaan/isi dari suatu pesan seseorang kepada orang lain dengan tujuan untuk mempengaruhi orang lain.

Tujuan komunikasi yang dikemukakan dalam buku Ilmu Komunikasi dan Teknik Komunikasi bahwa terdapat tujuan komunikasi yang meliputi Mengubah sikap

Mengubah sikap dapat diartikan bahwa melauai pesan yang disampaikan oleh komunikator dapat mengubah sikap sesuai dengan yang diharapkan komunikator.

1. Mengubah opini/pendapat/pandangan

Mengubah opini yang dimaksud yaitu dalam komunikasi yang terjadi dapat mengubah pandangan sesuai dengan harapan komunikator.

2. Mengubah perilaku

Dengan adanya kegiatan komunikasi maka diharapkan dapat mengubah perilaku tentunya perilaku komunikator agar sesuai dengan apa yang diharapkan komunikator.

3. Mengubah masyarakat

Dalam kegiatan komunikasi maka diharapkan dapat mengubah pandangan masyarakat dalam suatu hal sesuai dengan harapan komunikator.

Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa tujuan komunikasi yaitu perubahan sikap, perubahan pendapat, perubahan perilaku, perubahan sosial sesuai yang diharapkan komunikator, selain itu juga tujuan komunikasi yaitu tersampainya pesan atau makna yang disampaikan.

#### **2.1.2.1.3 Gangguan Komunikasi**

Menurut (Cangara,2008), terdapat enam macam gangguan yang dapat mengganggu/menghambat komunikasi diantaranya:

### 1. Gangguan Teknis

Gangguan teknis biasanya terjadi jika terdapat kendala pada salah satu alat komunikasi yang digunakan, sehingga proses transmisi atau penyaluran informasi tidak dapat berjalan dengan baik.

### 2. Gangguan Semantik dan Psikologis

Gangguan semantik terjadi dikarenakan terdapat kesalahan padang penggunaan bahasan yang digunakan pada saat proses komunikasi itu terjadi, seperti

- a. Penggunaan kata-kata yang terlalu banyak memakai jargon bahasa asing sehingga sulit untuk dimengerti oleh masyarakat tertentu
- b. Bahasa yang digunakan oleh pembicara berbeda dengan bahasa yang digunakan oleh penerima informasi.
- c. Penggunaan struktur bahasa yang tidak semestinya sehingga membingungkan penerima informasi.
- d. Latar belakang budaya dapat menyebabkan kesalahan persepsi pada bahasa yang digunakan untuk berkomunikasi.

### 3. Rintangan Fisik

Rintangan fisik merupakan rintangan yang dapat disebabkan kondisi daerah atau kondisi geografis, seperti jarang tempuh yang jauh sehingga sulit untuk dikunjungi, tidak adanya sarana yang mendukung seperti saran publik yang digunakan untuk berkomunikasi.

#### 4. Rintangan Status

Rintangan status merupakan rintangan yang berkaitan dengan jarak sosial antara pemberi komunikasi dan penerima informasi.

#### 5. Rintangan Kerangka Berpikir

Rintangan Kerangka Berpikir adalah rintangan yang terjadi dikarenakan adanya perbedaan pada persepsi pemikiran komunikator dan penerima informasi terhadap pesan yang disampaikannya.

#### 6. Rintangan Budaya

Rintangan budaya adalah rintangan yang berhubungan dengan adanya perbedaan norma, kebiasaan dan nilai-nilai yang dianut oleh pihak-pihak yang terlibat dalam proses komunikasi

#### **2.1.2.1.4 Unsur-Unsur Komunikasi**

Kegiatan komunikasi yang dilakukan dapat terjadi apabila jika ada seseorang yang menyampaikan pesan kepada orang lain dengan tujuan tertentu. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa komunikasi bisa terjadi jika terdapat adanya sumber, pesan, media, penerima dan pengaruh atau efek.

Dikutip dalam buku Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar, menurut (Laswell,2002) unsur atau elemen komunikasi adalah sebagai berikut:

### 1. Sumber

Sumber merupakan pihak yang mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi, sumber ini biasanya yaitu individu, kelompok, ataupun organisasi.

### 2. Pesan

Pesan merupakan suatu hal yang dapat berupa verbal maupun nonverbal yang mewakili perasaan, isi atau maksud dari sumber agar dapat menyampaikan makna tersebut kepada penerima

### 3. Saluran

Saluran merupakan suatu wadah yang dapat digunakan oleh sumber agar dapat menyampaikan makna pesan kepada penerima. Saluran pun dapat berupa bentuk pesan dari cara penyajian pesan tersebut.

### 4. Penerima

Penerima merupakan target yang di rancang oleh sumber, yang dapat menerima pesan dari sumber tersebut.

### 5. Pengaruh

Pengaruh atau efek adalah suatu hal yang terjadi pada penerima setelah menerima pesan tersebut.

Unsur komunikasi tersebut adalah suatu hal yang selalu ada dalam kegiatan komunikasi dimulai dari siapa yang menyampaikan pesan, isi pesan, melalui media, atau saluran apa, kepada siapa yang menimbulkan efek.

## **2.1.2.2 Definisi *Marketing Communication***

### **2.1.2.2.1 Pengertian *Marketing Communication***

*Marketing Communication* merupakan suatu *scape* yang menantang dan informasi internal sampai dengan sistem pengambilan keputusan pada konsumen. Di dalamnya termasuk citra produk yang di presentasikan oleh perusahaan kepada konsumen (Kotler,2008).

*Marketing Communication* merupakan informasi dan media yang disampaikan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumen, proses ini juga dapat memberikan keuntungan antara sebuah perusahaan-karyawan-konsumen dan suatu hal yang dilakukan oleh perusahaan agar dapat mengkoordinasikan semua saluran komunikasi untuk menyampaikan informasi secara detail dan jelas, agar berpengaruh baik terhadap organisasi suatu perusahaan dan produk-produknya.

*Marketing Communication* adalah penggabungan dari kajian pemasaran (ilmu ekonomi dan ilmu komunikasi) dan menghasilkan kajian baru, yaitu komunikasi pemasaran atau *marketing communication*. *Marketing Communication* merupakan aplikasi komunikasi yang bertujuan untuk mewujudkan kegiatan *marketing* suatu perusahaan. Kegiatan tersebut dapat dipengaruhi oleh media yang digunakan, daya tarik suatu produk, dan frekuensi penyajian produk.

Menurut (Ardianto,2011) dalam bukunya yang berjudul *Hand of Public Relations* menyatakan bahwa *marketing communication*

merupakan kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan informasi kepada konsumen dan dapat menggunakan berbagai macam media dan saluran dengan harapan dapat mempengaruhi pemahaman terhadap produk, perubahan sikap, perubahan tindakan yang diharapkan. Jenis-jenis media yang dapat digunakan yaitu poster, banner, surat kabar, majal, radio, televisi, ataupun memanfaatkan media online seperti media sosial.

Maka dari itu berdasarkan penjelasan diatas, *marketing communication* merupakan kegiatan yang didasari oleh penggunaan media untuk menyampaikan informasi dengan memiliki tujuan agar tercapainya perubahan pandangan, prilaku dan tindakan yang diharapkan kepada konsumen. Komunikasi memiliki peranan penting dalam dunia pemasaran, dikarenakan dengan mempersiapkan strategi komunikasi yang tepat, maka dapat menjadi dampak positif bagi suatu perusahaan.

Terdapat beberapa inti *marketing communication* yang dikemukakan oleh (Ardianto,2011)

1. Strategi komunikasi yang disusun diharapkan menumbuhkan kesadaran terhadap produk ataupun yang dipasarkan.
2. Meningkatkan perhatian, keinginan, serta mempertahankan loyalitas konsumen terhadap produk atau jasa yang di pasarkan.

3. Segmentasi potensial dapat dilakukan berdasarkan segmentasi permintaan.
4. Penggunaan media dapat dilakukan berdasarkan segmentasi permintaan.
5. Kreativitas suatu produk dapat memberikan karakteristik yang kuat pada suatu produk.
6. Anggaran biaya komunikasi dan iklan disiapkan untuk membentuk kesadaran terhadap produk.
7. Riset komunikasi pemasaran dapat dilakukan dengan cara mengukur tingkat keberhasilan terhadap iklan atau kegiatan lain yang dapat mempengaruhi tingkat penjualan suatu produk ataupun jasa.

*Marketing Communication* merupakan sebuah kegiatan dimana perusahaan berusaha untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen yang dapat dilakukan secara langsung ataupun tidak mengenai produk yang akan mereka jual. *Marketing Communication* dapat dilakukan dengan mempresentasikan informasi yang akan disampaikan oleh suatu perusahaan dan merupakan cara perusahaan untuk berkomunikasi dengan para konsumen. Konsep umum yang sering dilakukan untuk menyampaikan pesan tersebut yaitu seperti bauran promosi (*promotional mix*).



#### **2.1.2.2.2 Tujuan *Marketing Communication***

Menurut (Kennedy dan Soemanegara,2006) menyatakan bahwa tujuan *marketing communication* adalah untuk mencapai tiga tahap perubahan, yaitu:

##### 1. Perubahan Pengetahuan

Pada bagian ini perusahaan akan memberikan pemahaman kepada konsumen mengenai keberadaan produk, bentuk produk, dan kebermanfaatan produk.

##### 2. Perubahan Sikap

Pada bagian ini perubahan sikap yang diharapkan yaitu untuk mempengaruhi konsumen untuk mencoba produk, terdapat tiga efek yaitu efek kognitif dapat menyebabkan perubahan pengetahuan, kepercayaan, dan keyakinan, sedangkan efek afeksi memberikan pengaruh untuk melakukan tindakan yang diharapkan, dan efek kognatif yaitu membentuk pola khayalan sehingga konsumen dapat melakukan pembelian ulang

##### 3. Perubahan Prilaku

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.

### 2.1.2.2.3 Proses Komunikasi Pemasaran

Menurut (Assael,1997), proses komunikasi dibagi menjadi empat tahap, yaitu hal yang harus selalu ada adalah sumbernya, *encoding*, transmisi, dan *decoding*.

Proses komunikasi pemasaran pada tahap awal yaitu berasal dari sumber, mulai dari melalui tenaga pemasar secara langsung, iklan atau publikasi. Dalam melakukan kegiatan komunikasi pemasar harus terlebih dahulu menentukan apa hal yang menjadi tujuan dan kampanye iklan itu dibuat, audience yang menjadi target, dan berikut merupakan segmentasi dan *positioning* sehingga pesan yang disampaikan lebih menarik dan berbeda dengan pesan yang sudah ada. Selanjutnya, pemasar mengartikan tujuan dan target konsumen terbentuk dalam bentuk format, yang bertujuan untuk menyampaikan manfaat produk, termasuk menjelaskan mengenai produk tersebut, hal ini yang disebut dengan tahap *encoding*, selanjutnya yaitu tahap transmisi, merupakan proses penyaluran pesan kepada target pelanggan melalui suatu hal atau biasa yang disebut dengan media, media yang digunakan direncanakan sesuai dengan target yang dibutuhkan, penyaluran pesan tersebut diharapkan dapat diterima oleh konsumen. Dan apabila proses transmisi tersebut berjalan dengan baik dan pesan tersebut diterima oleh konsumen maka penerima atau konsumen akan memberikan respon yang disebut dengan *decoding*. Tahap *decoding* merupakan respon yang dapat berupa positif, negatif, dan netral.

#### **2.1.2.2.4 Bentuk *Marketing Communication***

Menurut (Chandra,2012) terdapat beberapa bentuk *marketing communication* yang dilakukan, umumnya terdapat 5 kegiatan yang biasa dilakukan diantaranya yaitu:

##### 1. Periklanan

Merupakan bentuk yang dapat berupa presentasi, dan promosi gagasan barang atau jasa yang akan dipasarkan.

##### 2. Promosi penjualan

Berbagai macam kegiatan insentif tetapi jangka pendek dengan tujuan untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa tersebut.

##### 3. *Public Relations*

Merupakan kegiatan program yang direncanakan dengan tujuan untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan.

##### 4. *Personal Selling*

Kegiatan interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli untuk melakukan presentasi suatu produk agar mendorong konsumen untuk membeli

##### 5. *Direct dan Online Marketing*

Kegiatan yang dilakukan dengan bantuan media seperti telpon, surat, e-mail, atau internet agar dapat melakukan kegiatan komunikasi secara langsung dengan pelanggan dan para calon pelanggan.

*Marketing Communication* yaitu kegiatan untuk mempresentasikan semua unsur dalam bauran pemasaran, dan menjadi sarana agar terjadi komunikasi dengan konsumen.

### **2.1.2.3 Marketing Public Relations**

#### **2.1.2.3.1 Pengertian Marketing Public Relation**

*Marketing Public Relations* yaitu merupakan suatu teknik dan strategi yang berhubungan dengan masyarakat untuk mendapatkan tujuan pemasaran yaitu untuk menarik ketertarikan para konsumen sehingga membangun antara pelanggan dan penjual (Priandono,2015).

Pada penelitian (Harris,1991) menyatakan bahwa *marketing public relations* adalah proses perencanaan, pelaksanaan dan pengevaluasian program yang dapat memacu kepuasan konsumen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *marketing public relations* yaitu suatu kegiatan yang dirancang yang dapat menarik perhatian konsumen, agar konsumen tersebut tertarik dengan produk yang ditawarkan.

#### **2.1.2.3.2 Peran Marketing Public Relations**

(Kotler, 2001) menyatakan bahwa *marketing public relations* mempunyai peran penting yaitu untuk membangun akan kesadaran konsumen terhadap produk yang dijual, membangun kepercayaan dengan konsumen terhadap citra dan reputasi suatu UMKM.

Menurut (Wells dan Spinks, 1999) peran *Public Relation* dalam *Marketing* yaitu meliputi kegiatan membentuk citra dan

menguntungkan suatu usaha, mempublikasikan produk, layanan, dan aktivitas yang dilakukan oleh suatu UMKM tersebut.

Senada dengan pernyataan yang dinyatakan (Kotler,2001) bahwa *Marketing Public Relations* berkomitmen untuk meningkatkan konsumen serta mempromosikan suatu produk yang di tawarkan. Sebagaimana penjelasan di atas pada penelitian ini, *Marketing Public Relations* memiliki peran penting dalam melaksanakan banyak fungsi kepada konsumen atau target pasar terkait informasi produk yang dijual.

Menurut Rosady Ruslan peranan *Marketing Public Relations* dalam upaya mencapai tujuan suatu organisasi atau perusahaan dalam berkompetensi secara garis besar yaitu sebagai berikut

1. Meningkatkan atau menumbuh kembangkan kesadaran konsumen terhadap produk yang di hadirkan atau dikeluarkan
2. Membangun kepercayaan konsumen terhadap citra perusahaan atau manfaat atas produk yang ditawarkan/dikeluarkan
3. Mendorong antusiasme (*sales force*) melalui suatu artikel sponsor (*advertorial*) tentang kegunaan dan manfaat suatu produk
4. Menekan biaya promosi iklan komersial, baik di media elektronik maupun media cetak dan sebagainya demi tercapainyaefisiensi biaya

5. Komitmen untuk meningkatkan pelayanan kepada konsumen, termasuk upaya mengatasi keluhan-keluhan (*complaint handling*) dan lain sebagainya demi tercapainya kepuasan pihakpelanggan.
6. Membantu mengkampanyekan peluncuran produk-produk baru dan sekaligus merencanakan perubahan posisi produk yang lama.
7. Mengkomunikasikan terus menerus melalui media PR (*house PRjournal*) tentang aktivitas dan program kerja yang berkaitan dengan kepedulian social dan lingkungan hidup, agar tercapainya publikasi yang positif di mata masyarakat/public.
8. Membina dan mempertahankan citra perusahaan atau produk barang dan jasa, baik segi kuantitas maupun kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumennya.
9. Berupaya secara proaktif dalam menghadapi suatu kejadian negatif yang mungkin akan muncul di masa mendatang, misalnya terjadi krisis kepercayaan, menurunnya citra perusahaan hingga risiko terjadinya krisis manajemen, krisis moneter, krisismultidimensional dan lain sebagainya.

Dilihat dari segi pemasaran *marketing public relations* berperan sebagai salah satu cara mencapai tujuan pemasaran yaitu:

1. Mengadakan riset pasar, untuk mendapatkan informasi bisnis yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumennya
2. Menciptakan produk yang sesuai dari hasil riset pasar tersebut.
3. Menentukan harga produk yang rasional dan kompetitif
4. Menentukan dan memilih target konsumen (*target audience*)
5. Merencanakan dan melaksanakan kampanye promosi produk (*pre-project selling*) yang akan diluncurkan serta mampu bersaing di marketplace dan cukup menarik (*eyes catching*) baik segi kemasan, maupun kualitas produk yang ditawarkan terhadap konsumennya.
6. Komitmen terhadap pelayanan purna jual

#### **2.1.2.3.3 Saluran Komunikasi Marketing Public Relations**

Strategi *Marketing Public Relations* pada umumnya menggunakan banyak cara atau media yang mampu mendukung keberhasilan suatu perencanaan, cara atau media tersebut *adalah special event, publicity, press release, brochure, media tours.*

Menurut (Ruslan, 2010) *Special Event* yaitu suatu kegiatan yang khusus untuk menarik para konsumen, dengan pengembangan yang lebih canggih dari kegiatan lainnya. Kemudian *publicity* merupakan informasi mengenai usaha, produk yang disiarkan melalui media, yang

bertujuan untuk menarik perhatian konsumen (Hardiman,2007). *Press release* yaitu dokumen yang berisi informasi perusahaan atau produk perusahaan dan di sebarluaskan kepada media masa (Wilcox,2006).

Menurut (Wilcox,2006) *brochure* adalah dokumen yang berisi informasi edukasi seputar usaha, produk atau pelayanan. Dan *media tours* yaitu yang berkaitan dengan usaha pengembangan liputan media untuk produk-produk yang di tawarkan.

Dari pemaparan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa *marketing public relations* memiliki saluran komunikasi pemasaran yang efektif, dengan menggunakan beberapa cara atau media yang mampu mendukung keberhasilan suatu perencanaan

#### **2.1.2.3.4 Manfaat Marketing Public Relations**

Selain peranan, MPR pun memiliki manfaat bagi UMKM dan konsumen. MPR memiliki kekuatan untuk membujuk serta mampu mendidik target pasarnya. Didukung dengan kecanggihan teknologi juga memberikan berbagai manfaat mengenai MPR adalah sebagai berikut:

1. Menjadi lebih efektif dan efisien dalam pembangunan anggaran suatu UMKM dalam biaya publikasi mengingat semakin tinggi biaya promosi di media massa.
2. Mampu meningkatkan kepercayaan para konsumen yang akan membeli produk yang ditawarkan melalui pemasaran produk



3. Saling melengkapi dengan promosi periklanan

#### **2.1.2.4 Minat Beli Konsumen**

##### **2.1.2.4.1 Pengertian Minat Beli Konsumen**

Menurut (Kotler,2008) Minat beli konsumen merupakan perasaan yang timbul setelah menerima dorongan dari produk yang dilihatnya, dari sanalah timbul ketertarikan untuk mencoba produk sehingga timbul keinginan untuk membelinya. Menurut (Mc. Carthy, 2002) minat beli merupakan dorongan yang timbul dalam diri seseorang untuk membeli barang atau jasa dalam rangka pemenuhan kebutuhannya. Dan menurut (Thamrin, 2003) berpendapat minat beli konsumen merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Maka dapat disimpulkan bahwa minat beli konsumen adalah niatan yang timbul dari dalam diri seseorang untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa dengan pertimbangan sebelum proses pembelian berlangsung.

##### **2.1.2.4.2 Jenis Prilaku Konsumen**

Terdapat tiga jenis definisi yang berhubungan dengan perilaku konsumen, diantaranya adalah sebagai berikut:

### 1. Prilaku konsumen adalah dinamis

Prilaku konsumen dinamis, yaitu menjelaskan mengenai bahwa seorang konsumen, kelompok konsumen, serta masyarakat luas selalu berubah dan berbeda sepanjang waktu. Dalam hal perkembangan strategi pemasaran, sifat dinamis prilaku pada konsumen mengisyaratkan bahwa aktifitas pemasaran tidak boleh berharap pada satu strategi pemasaran yang sama memberikan hasil sepanjang waktu, dan dipasar serta di industri yang sama.

### 2. Perilaku pada konsumen melibatkan interaksi

Perilaku pada konsumen melibatkan interaksi disini bermaksud untuk menekankan bahwa untuk mengembangkan strategi pemasaran yang tepat, kita sebagai aktifitas pemasaran harus memahami hal yang dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan oleh suatu konsumen.

### 3. Perilaku konsumen melibatkan pertukaran

Perilaku konsumen melibatkan pertukaran disini bermaksud menekankan bahwa konsumen masih tetap konsisten dengan definisi pemasaran yang sejauh ini berkaitan dengan pertukaran.

Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen dapat berubah seiring berjalannya waktu, dan konsumen melakukan interaksi akibat dari adanya strategi pemasaran melalui aspek kognisi, pengaruh, dan perilaku sehingga mengakibatkan pertukaran sebagai tindakan akhir yang akan dilakukan oleh konsumen.

#### **2.1.2.4.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen**

Menurut (Swastha dan Irawan, 2001) mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat.

(Lidyawatie,2008) menjelaskan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen, yaitu:

##### **1. Faktor Budaya**

Faktor kebudayaan memiliki pengaruh yang luas dan signifikan terhadap perilaku konsumen. Faktor budaya memiliki beberapa komponen seperti budaya, subbudaya, dan kelas sosial. Budaya merupakan suatu tindakan yang akan dilakukan dan yang paling mendasar. Prilaku merupakan suatu tindakan yang dapat diatur oleh naluri dan dapat muncul akibat dari sebuah pembelajaran. Subbudaya merupakan komponen dari budaya yang dapat memberikan ciri-ciri khas suatu budaya, terdapat beberapa subbudaya diantaranya seperti bangsa, agama, kelompok ras, dan daerah geografis. Banyak subbudaya yang membuat segmen pasar dan pemasaran sering merencanakan produk dan kegiatan pemasaran yang dapat diselaraskan dengan kebutuhan mereka. Kelas sosial adalah suatu kelompok yang bersifat homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat. Pada biasanya para

anggota dalam suatu kelompok tersebut memiliki nilai, minat, dan tingkah laku yang sama.

## 2. Faktor sosial

Faktor sosial dapat mempengaruhi perilaku konsumen seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial. Kelompok acuan merupakan kelompok yang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap perilaku orang tersebut. Keluarga merupakan suatu kelompok kecil pembeli yang paling penting dalam masyarakat. Anggota keluarga merupakan suatu kelompok acuan yang bersifat primer dan berpengaruh. Peran dan status merupakan kegiatan yang diharapkan akan dilakukan sekelompok atau seseorang, dan setiap peran mempunyai status.

## 3. Faktor pribadi

Faktor pribadi merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembeli. Karakteristik pribadi terdapat beberapa komponen diantaranya yaitu usia dan siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli. Usia dan tahap siklus hidup yaitu setiap orang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Konsumsi ini juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga. Pekerjaan seseorang mempengaruhi pola konsumsinya, sebuah perusahaan bahkan bisa mengkhususkan produk untuk kelompok

pekerja tertentu. Keadaan ekonomi mempengaruhi terhadap pilihan produk yang akan dikonsumsi. Gaya hidup seseorang merupakan pola hidup yang dapat diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan pendapatnya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya. Kepribadian dan konsep diri, setiap orang memiliki kepribadian yang berbeda yang mempengaruhi perilaku pembeliannya terhadap suatu produk.

#### 4. Faktor psikologis

Terdapat beberapa komponen seperti motivasi, persepsi, pembelajaran serta keyakinan dan pendirian yang dapat mempengaruhi terhadap perilaku pembelian konsumen. Motivasi adalah suatu alasan yang mendasari seseorang untuk melakukan suatu perilaku atau tindakan. Persepsi merupakan suatu proses ketika seseorang mempersepsikan pelayanan yang dijumpainya dengan baik, dia akan puas, sebaliknya ketika seseorang merasa tidak puas ketika persepsinya jauh dari harapan, maka kepuasan bisa diartikan sebagai perasaan senang atas kepuasan pelayanan. Pengetahuan merupakan suatu hasil yang diperoleh dari pembelajaran dan pengalaman yang dilakukan oleh seseorang. Keyakinan dan sikap adalah pemikiran yang deskriptif tentang sesuatu hal yang dipercayainya, sedangkan sikap merupakan

kegiatan evaluasi, perasaan emosional yang dilakukan oleh seseorang.

5. Faktor Perbedaan pekerjaan

Yaitu dengan adanya perbedaan pekerjaan seseorang dapat diperkirakan minat terhadap tingkat pekerjaan yang ingin dicapainya, aktivitas yang dilakukan, penggunaan waktu senggangnya, dan lain-lain.

6. Faktor Perbedaan sosial ekonomi

Yaitu seseorang yang mempunyai sosial ekonomi tinggi akan lebih mudah mencapai apa yang diinginkannya daripada yang mempunyai sosial ekonomi rendah.

7. Faktor Perbedaan hobi atau kegemaran

Yaitu bagaimana seseorang menggunakan waktu senggangnya.

8. Faktor Perbedaan jenis kelamin

Yaitu minat wanita akan berbeda dengan minat pria, misalnya dalam pola belanja.

9. Faktor Perbedaan usia

Yaitu usia anak-anak, remaja, dewasa dan orangtua akan berbeda minatnya terhadap suatu barang, aktivitas benda dan seseorang.

Faktor- faktor perilaku konsumen yang telah dipaparkan diatas dapat mempengaruhi terhadap pembelian suatu produk. Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen tersebut salah satunya atau

beberapa faktor lainnya merupakan faktor- faktor yang dapat mendorong konsumen dalam memilih dan membeli sebuah buku.

#### **2.1.2.4.4 Indikator Minat Beli**

Menurut (Ferdinand,2011) minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

##### **1. Minat Transaksional**

Yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Hal ini bermaksud yakni konsumen telah memiliki minat untuk melakukan pembelian suatu produk tertentu yang ia inginkan.

##### **2. Minat Referensial**

Yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Hal ini bermaksud yakni seorang konsumen yang telah memiliki minat untuk membeli akan menyarankan orang terdekatnya untuk juga melakukan pembelian produk yang sama

##### **3. Minat Preferensial**

Yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

##### **4. Minat Eksploratif**

Yaitu menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari

informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

## **2.2 Kerangka Teoritis**

### **2.2.1.1 *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran)**

Keberhasilan suatu usaha dalam mencapai tujuannya tidak terlepas dari strategi *marketing* yang dijalankannya. Setiap suatu kegiatan usaha membutuhkan alat untuk menjalankan strategi yang akan di rencanakan dalam menghadapi kondisi pasar. *Marketing mix* merupakan salah satu cara strategi yang dapat digunakan oleh suatu usaha untuk Menyusun strategi *marketing*. *Marketing mix* adalah sejumlah komponen variabel pemasaran yang terkendali dan dapat digunakan oleh suatu usaha untuk dijadikan sebagai alat ukur untuk mencapai *market share* yang telah ditetapkan dalam pemasaran produk. (Zaharuddin,2006)

Menurut (Dharmesta,2002) mengemukakan bahwa *marketing mix* merupakan kombinasi dari empat variabel yang merupakan inti dari system pemasaran suatu usaha yaitu produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi. Sedangkan menurut (Octaveria,2001) yang menyatakan bahwa *marketing mix* merupakan panduan strategi produk, distribusi, promosi, dan penentuan harga yang bersifat unik dan dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling memuaskan dengan pasar yang dituju. Dan menurut (Kotler,2008) *marketing mix* dalam suatu pemasaran terdiri dari empat elemen yaitu *product*, *price*, *place* dan *promotion*. Dan *Marketing Mix* merupakan suatu



penggabungan yang terdiri dari empat variabel, atau empat kegiatan-kegiatan inti dari proses pemasaran perusahaan, yaitu: produksi, harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi (Kotler,2008). Kegiatan-kegiatan yang dimaksud dalam definisi diatas merupakan kegiatan yang harus digabungkan untuk melakukan pemasaran yang lebih efektif.

Menurut (Kotler,2008) dalam bukunya yang berjudul manajemen pemasaran modern mengungkapkan bahwa elemen dalam *marketing mix* terdiri dari 4 elemen diantaranya yaitu:

#### **2.2.1.1.1 Product**

Kegiatan-kegiatan yang mencangkup tentang produk yaitu bentuk penawaran secara fisik, mereknya, pembungkusnya, garansi, dan servis sesudah penjualan. Pengembangan produk dapat dilakukan setelah menganalisis kebutuhan dan keinginan pasarnya. Jika masalah ini telah diselesaikan, maka keputusan-keputusan tentang harga, distribusi dan promosi dapat diambil.

Produk adalah sesuatu yang akan ditawarkan ke publik dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan, keinginan dan kepuasan pada konsumen, maka untuk menawarkannya, produk tersebut dapat ditata, dengan melihat beberapa unsur sesuai dengan kebutuhan konsumen (Zaharuddin,2006)

Strategi produk merupakan kegiatan yang dilakukan oleh produsen dalam mempromosikan atau memperkenalkan produk yang akan

ditawarkan kepada konsumen. Terdapat beberapa unsur yang harus diperhatikan dalam melakukan kegiatan strategi produk ini yaitu seperti kualitas produk, strategi merek, kemasan dan label. Strategi yang dilakukan oleh Teras Java Dim Sum untuk menarik minat beli konsumen, teras java dim sum melakukan kegiatan dengan merancang suatu hidangan yang menarik dan unik, sehingga dapat menarik minat beli konsumen

Unsur yang dapat di perhatikan dalam menyiapkan produk untuk dijual adalah sebagai berikut:

#### 1. Kualitas

Kualitas produk adalah salah satu unsur yang sering digunakan oleh produsen untuk melakukan *positioning*. Kualitas mempunyai pengaruh yang langsung terasa pada produk. Hal ini akan semakin mendekatkan pemasar dengan nilai-nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan. Kualitas suatu produk dibagi dalam 5 tingkatan kualitas produk, yaitu tingkat paling dasar (*core benefit*), tingkat dasar (*basic product*), tingkat diharapkan (*expected product*), tingkat melebihi harapan (*augmented product*), dan tingkat potensial (*potential product*).

## 2. Merek

Merek merupakan suatu identitas produk yang membedakan ciri, manfaat dan kualitas dari produk-produk pesaing. Enam pilihan dalam penentuan merek, yaitu tanpa identitas produk, merek sendiri, merek perusahaan, merek lini produk, merek khusus, dan merek kombinasi.

## 3. Kemasan dan Label

Sebenarnya merek, kemasan dan label dapat dikatakan suatu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan, karena kegiatannya menunjukkan identitas produk, kualitas produk, kelas produk dan sebagainya. Dalam mendesain kemasan dan label beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan adalah warna, bentuk, ilustrasi pada komunikasi bahasa atau pesan, tipografi, dan tata letak

### ***2.2.1.1.2 Price***

Kegiatan yang berhubungan dengan setiap produk atau jasa yang ditawarkan, bagian pemasaran berhak menentukan harga pokoknya. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam penepatan harga tersebut antara lain biaya, keuntungan, praktek saingan, dan perubahan keinginan pasar. Kebijakan harga menyangkut penetapan jumlah potongan, *mark-up*, *mark-down*.

Harga adalah nilai yang dapat dibayarkan oleh konsumen, harga jual merupakan salah satu faktor penting dalam mengembangkan produk,

maka dari itu untuk menetapkan harga jual harus diperhatikan sedemikian rupa, agar tidak terjadi kesalahan dalam menetapkan harga, karena harga dapat berakibat fatal bagi suatu usaha atau perusahaan (Zaharuddin,2006).

Secara umum perusahaan tidak menetapkan harga tunggal atas suatu produknya. Hal ini dikarenakan adanya perbedaan antara waktu, lokasi, jumlah volume pemasaran dll. Sehingga dalam menetapkan harga jual terdapat tiga metode untuk penyesuaian harga, yaitu:

1. Harga Promosi

Harga promosi adalah suatu strategi yang dapat digunakan pada tahap awal penjualan, hal ini bertujuan untuk mendorong lebih banyak konsumen yang membeli, sehingga produk yang dijual terkenal.

2. Potongan Harga (Diskon)

Potongan Harga (Diskon) adalah suatu keputusan kebijaksanaan pada suatu perusahaan atau usaha, untuk menghargai konsumen atas banyaknya pembelian yang dilakukan.

3. Diskriminasi Harga Jual

Diskriminasi harga adalah penetapan harga jual atas perbedaan pelanggan, lokasi, bentuk *image* produk, waktu, dll.

Strategi harga merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh Teras Java Dim Sum dalam merancang harga jual suatu produk yang dipasarkan agar konsumen tertarik untuk membeli.

### 2.2.1.1.3 *Place* (Saluran Distribusi)

Hal pokok yang berkaitan dengan kegiatan-kegiatan mengenai distribusi (tempat) yaitu sistem transformasi perusahaan, sistem penyampaian, dan pemilihan saluran distribusi.

Saluran distribusi atau *place* merupakan suatu aktivitas produsen yang bertujuan untuk berusaha mendistribusikan atau menyalurkan produknya sehingga sampai ke konsumen akhir. Tanpa suatu strategi distribusi yang baik maka suatu usaha akan dihadapkan dengan kesulitan untuk menyalurkan produk ke seluruh segmentasi yang telah direncanakan.

Dalam menetapkan strategi distribusi sebaiknya direncanakan dan dilakukan secara bertahap, yaitu dengan tahap pertama melakukan penganalisisan secara keseluruhan sistem saluran pemasaran, setelah langkah itu terlaksana maka langkah selanjutnya yaitu dengan memilih tingkat saluran pemasaran dan jasa saluran pemasaran sesuai dengan kepentingan dan kesesuaian atas produk yang akan dipasarkan. (Zaharuddin,2006)

Strategi distribusi atau *place* merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang dilakukan Teras Java Dim Sum dalam menjangkau target konsumen, dengan target ini suatu usaha terbantu dalam pemasaran produknya, dan dapat menambah relasi dengan bekerjasama berbagai pihak.

Berikut beberapa jasa saluran pemasaran atau perantara yang perlu dipelajari dalam menerapkan strategi 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 atas hak barang tersebut.

#### 7. Pialang (*broker*)

Merupakan perantara yang dapat mempertemukan penjual dan pembeli, dan akan mendapatkan imbalan.

#### 8. Fasilitator (*facilitator*)

Merupakan perantara yang bekerja membantu dalam proses penyaluran, tetapi tidak memiliki hak atas barang tersebut ataupun negosiasi.

#### **2.2.1.1.4 Promotion**

Kegiatan promosi adalah kegiatan yang berhubungan dengan periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan, dan publisitas. Beberapa keputusan yang berkaitan dengan periklanan ini adalah pemilihan media, pemilihan bentuk iklan dan beritanya.

Promosi merupakan suatu kegiatan perencanaan yang membaurkan kegiatan periklanan (*advertising*), penjualan personal (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas dan hubungan masyarakat (*publicity and public relations*) dalam rangka untuk berkomunikasi kepada pelanggan tentang suatu produk dan mempengaruhinya dalam keputusan membeli. (Zaharudi,2006)

Dalam melaksanakan strategi promosi dikenal 4 (lima) komponen bauran promosi sebagai berikut:

##### 1. Periklanan

Merupakan suatu kegiatan komunikasi yang dilakukan secara satu arah, karena tidak terdapat interaksi secara langsung

antara penjual dengan pembeli. Periklanan merupakan suatu kegiatan promosi yang sering dilakukan oleh penjual, dikarenakan biaya yang murah dan jangkauan konsumen yang luas serta isi pada pesan iklan tersebut konsisten, dan desain dapat dibuat dengan menarik, inovatif, dan kreatif untuk menarik pelanggan.

## 2. Penjualan Personal

Merupakan kegiatan promosi yang dilakukan dengan adanya interaksi langsung dengan satu atau lebih calon pembeli. Kegiatan promosi ini biasanya dilakukan pada segmentasi pasar tertentu, misalnya barang industri tertentu yang unik, selain itu juga membutuhkan tim khusus untuk melaksanakan kegiatan promosi sehingga membutuhkan biaya yang jauh lebih banyak dibandingkan periklanan.

## 3. Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Merupakan kegiatan promosi dalam insentif jangka pendek untuk meningkatkan penjualan suatu produk atau memancing pembelian suatu produk yang diharapkan dilakukan dan di beli pada saat itu juga. Kegiatan strategi ini biasanya dilakukan pada bidang tertentu seperti peristiwa khusus, misalnya hari raya, pameran dll. Sedangkan untuk produk yang ditawarkannya yaitu seperti paket harga, potongan harga, percobaan produk, dan hadiah.



#### 4. Publisitas dan Hubungan Masyarakat

Kegiatan promosi ini memiliki tujuan untuk meningkatkan hubungan baik dengan publik yang menghasilkan publisitas yang baik, menimbulkan citra usaha yang baik, sehingga pada akhirnya dapat meningkatkan permintaan suatu produk.

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah sebuah landasan teori untuk memecahkan masalah yang dikemukakan. Dalam penelitian ini membahas mengenai “Strategi Komunikasi Marketing Teras Java Dimsum Dalam Menarik Minat Konsumen”

Peneliti akan membahas penelitian dengan judul tersebut menggunakan teori *marketing mix* menurut Kotler. *Marketing mix* merupakan bauran pemasaran sebagai perangkat alat pemasaran perusahaan, dengan tujuan untuk mengejar tujuan pemasarannya di pasar sasaran.

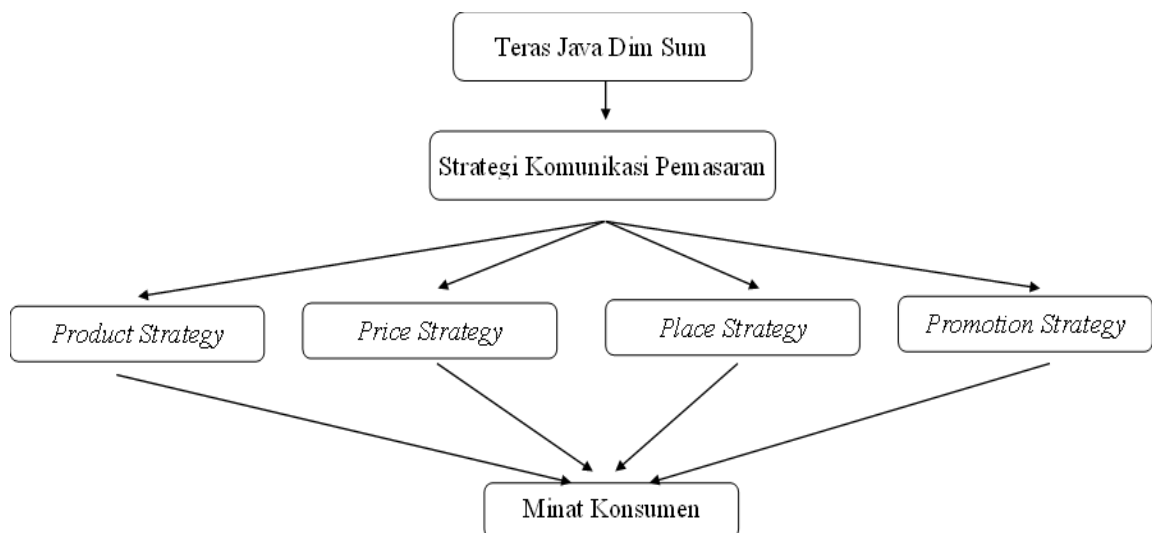
Produk (*product*) merupakan suatu hal yang dapat ditawarkan dengan tujuan untuk mendapatkan perhatian, agar produk yang dijual maupun yang dibeli dapat digunakan atau dikonsumsi oleh para konsumen sebagai bentuk memenuhi keinginan dan kebutuhan dari konsumen.

Harga (*Price*) Sejumlah nilai yang di tukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang

nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk harga yang sama terhadap semua konsumen

Tempat (*Place*) Tempat diasosiasikan sebagai saluran distribusi yang ditunjukkan untuk mencapai target konsumen. Dengan sistem distribusi ini mencakup lokasi, transportasi, pergudangan, dan sebagainya

Promosi (*Promotion*) Sebagai salah satu cara untuk melakukan sebuah komunikasi dan penjualan terhadap konsumen yang sangat berpotensi. Maka dari itu owner teras java dim sum mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan melalui media sosial instagram. Adapun kerangka penelitian dalam pemaparan diatas dijelaskan sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran