

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1. Kajian Literatur

2.1.1. Riview Penelitian Sejenis

Berdasarkan hasil penelusuran, penelitian dengan judul Strategi Komunikasi Pemasaran SMA Pasundan 1 Bandung Dalam Penerimaan Peserta Didik Baru, belum pernah diteliti sebelumnya. Tetapi ada beberapa referensi yang menjadikan acuan, dan gambaran dalam melakukan penelitian ini.

Referensi terdahulu tersebut diambil dari beberapa penelitian yang telah dilakukan dan memiliki kesamaan dengan penelitian yang akan di teliti pada penelitian ini. Penelitian terdahulu juga dijadikan sebagai perbandingan dengan penelitian ini, sehingga peneliti dapat mengetahui kekurangan dan kelebihan dari penelitian terdahulu, sehingga dapat mengukur objek penelitian yang akan dibuat merupakan penelitian baru atau belum pernah dilakukan sebelumnya, diantaranya sebagai berikut :

1) “STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU DI TK ISLAM HASANUDIN SEMARANG” oleh Puput Ririantoro Saputri, Fakultas Teknologi Informasi Dan Komunikasi Universitas Semarang (2021).

Penelitian tersebut meneliti Bagaimana cara strategi komunikasi pemasaran terpadu di TK Islam Hasanudin Semarang. TK Islam Hasanudin Semarang sendiri mengadakan strategi seperti adanya strategi periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, penjualan *personal* serta pemasaran secara langsung.

2) “STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM PENINGKATAN PENJUALAN PROPERTI DI KOMPLEKS PERUMAHAN NUSA HARAPAN PERMAI (Studi Kasus pada PT Daya Prima Nusa Wasesa Makassar)” oleh Haerah, Fakultas Sosial dan Ilmu Politik Universitas Makassar (2022).

Penelitian tersebut meneliti bagaimana cara strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan properti di kompleks perumahan Nusa Harapan Permai. Kompleks perumahan Nusa Harapan Permai sendiri sudah melakukan startegi komunikasi pemasaran dengan baik dan semakin meningkat. Perumahan Nusa Harapan Permai sendiri dalam melakukan strategi komunikasi

pemasarannya sudah melakukan pemasarannya melalui media *online* dan juga staff marketing yang konsisten dan selalu aktif dan memanfaatkan era digital.

3) “STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN KONSUMEN *WEDDING ORGANIZER* (Studi Kasus *Merica Event & Desain* di Kota Palopo)” oleh Muhammad Fadli Yusuf, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Makassar (2022).

Penelitian tersebut meneliti bagaimana cara strategi komunikasi pemasaran agar dapat meningkatkan jumlah konsumen *wedding organizer Merica Event & Desain* di Kota Palopo. *Wedding organizer Merica Event & Desain* sendiri sudah melakukan strategi komunikasi pemasaran dengan baik dan semakin meningkat. *Wedding organizer Merica Event & Desain* sendiri dalam melakukan strategi komunikasi pemasarannya sudah melakukan pemasarannya melalui informasi di media online dan media cetak, selain itu juga staff marketing sudah memanfaatkan era digital.

Tabel 2. 1. Review Penelitian Sejenis

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian	Persamaan Penelitian
Puput Ririantoro Saputri	Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Di TK Islam Hasanudin Semarang	Metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif, dengan teori <i>Intergrated Marketing Communications</i> (IMC).	Penelitian ini ditemukan bahwa membangun sebuah taman kanak-kanak bukanlah hal yang mudah, semakin banyak kompetitor yang dimiliki TK Islam Hasanudin lengkap memaksa pihak yayasan berfikir lebih kreatif	Perbedaan dalam penelitian tersebut adalah penelitian tersebut meneliti mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu yang ada di TK Islam Hasanudin Semarang	Persamaan penelitian tersebut yaitu sama-sama meneliti bagaimana sebuah Strategi Komunikasi Pemasaran dan juga menggunakan teori <i>Integrated Marketing Communication</i> .

			agar dapat bersaing dengan kompetitor lainnya.		
Haerah	Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Peningkatan Penjualan Properti Di Kompleks Perumahan Nusa Harapan Permai (Studi Kasus pada PT Daya Prima Nusa Wasesa Makassar	Metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif.	Penelitian ini memiliki hasil bahwa Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Peningkatan Penjualan Properti di Kompleks Perumahan Nusa Harapan Permai sendiri sudah semakin baik dan meningkat, meskipun pihak bank selalu mempersulit <i>User/Konsu</i> men perumahan Nusa Harapan Permai.	Perbedaan penelitian tersebut adalah penelitian tersebut meneliti mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Peningkatan Penjualan Properti di Kompleks Perumahan Nusa Harapan Permai.	Persamaan penelitian tersebut adalah sama-sama meneliti mengenai bagaimana cara strategi komunikasi pemasaran, dan sama-sama menggunakan <i>Integrated Marketing Communication</i>

Muhammad Fadli Yusuf	Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Konsumen <i>Wedding Organizer</i> (Studi Kasus Merica <i>Event & Desain</i> di Kota Palopo)	Metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif.	Penelitian ini memiliki hasil bahwa Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Konsumen <i>Wedding Organizer Merica Event & Desain</i> di Kota Palopo sendiri sudah semakin baik dan semakin meningkat, meskipun persoalan pemahaman konsumen yang memiliki pemahaman yang berbeda dalam mendapatkan informasi media sosial.	Perbedaan penelitian tersebut adalah penelitian tersebut meneliti mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Konsumen <i>Wedding Organizer Merica Event & Desain</i> di Kota Palopo.	Persamaan penelitian tersebut adalah sama-sama meneliti mengenai bagaimana cara Strategi Komunikasi Pemasaran.
----------------------	--	--	--	---	--

Sumber : Hasil Olahan Peneliti 2023

2.2. Kerangka Konseptual

Menurut Setiadi (2013), Kerangka konseptual penelitian adalah kaitan atau hubungan antara satu konsep dengan konsep lainnya dari suatu masalah yang akan diteliti. Kerangka konsep didapatkan dari konsep ilmu atau teori yang digunakan sebagai landasan penelitian.

Menurut Nursalam (2017), Kerangka konsep penelitian merupakan hasil abstraksi dari suatu realitas yang dapat dikomunikasikan dan membentuk teori untuk menjelaskan hubungan antara variabel yang diteliti.

Menurut Notoadmodjo (2010), Kerangka konsep adalah hubungan antara konsep-konsep yang ingin diamati atau diukur melalui penelitian yang akan dilakukan.

2.2.1. Komunikasi

Menurut Rogers & Kincaid (1981), komunikasi adalah suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya.

Komunikasi adalah suatu proses penyampaian informasi (pesan, ide, gagasan) dari satu pihak kepada pihak lain. Komunikasi sendiri dapat dilakukan secara *verbal* (langsung) dan *non verbal* (tidak langsung). Pada umumnya, komunikasi dilakukan secara lisan atau *verbal* yang dapat dimengerti kedua pihak. (Wikipedia, 2023)

Menurut Webster New Collogiate Dictionary, komunikasi adalah suatu proses pertukaran informasi antara *individu* melalui sistem lambang-lambang, tanda- tanda atau tingkah laku.

Menurut Effendy (2015) sendiri mengacu pada cara pandang Lasswell, Komunikasi merupakan proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu.

Tujuan dari komunikasi sendiri yaitu menyampaikan suatu informasi atau pesan yang dapat dimengerti oleh orang lain. Informasi atau pesan tersebut kemudian diharapkan dapat menghasilkan umpan balik berupa perubahan positif dari sang penerima informasi atau pesan tersebut. (Kompas, 2021)

Menurut Riant Nugroho (2004) tujuan komunikasi adalah menciptakan pemahaman bersama atau mengubah persepsi, bahkan perilaku.

Menurut Katz dan Robert Kahn (2012) yang merupakan hal utama dari komunikasi adalah pertukaran informasi dan penyampaian makna suatu *system social* atau organisasi.

Fungsi dari komunikasi Menurut Harold D. Laswell yaitu sebagai :Pengawasan lingkungan.

1. Menghubungkan berbagai bagian yang terpisah dari masyarakat untuk lingkungannya.
2. Menurunkan warisan sosial dari generasi kepada generasi selanjutnya.

Menurut Harold D. Laswell sendiri pada saat ini ada tiga kelompok yang menjalankan tiga fungsi tersebut, yaitu pertama kelompok diplomat, atase dan koresponden luar negeri untuk fungsi yang pertama. Kedua kelompok wartawan, editor, dan juru bicara yang menjalankan fungsi ke dua. Ketiga kelompok pendidik dalam lingkup formal dan informal karena kelompok ini yang mewarisi adat kebiasaan dari generasi ke generasi, kelompok ini merupakan kelompok yang menjalankan fungsi yang ke tiga.

Menurut Onong Uchjana Effendy dalam buku ilmu, teori dan filsafat komunikasi (2003), terdapat empat fungsi dari komunikasi, yaitu :

1. Menyampaikan informasi, yaitu komunikasi memungkinkan manusia dalam menyampaikan informasi seperti ilmu pengetahuan, berita hingga informasi pribadi.
2. Mendidik, Manusia tumbuh menjadi pribadi yang baik dikarenakan adanya didikan yang disampaikan oleh komunikasi seperti ibu kepada anaknya, di sekolah, perguruan tinggi, dan kehidupan masyarakat
3. Menghibur, Komunikasi bisa menjadikan penghibur untuk seseorang seperti penyampaian rasa simpati, motivasi yang menghibur, musik dengan penyemangat.
4. Memengaruhi, Komunikasi dapat memengaruhi tindakan dan pemikiran dari seseorang seperti sosialisasi kesadaran kebersihan.

Prinsip komunikasi merupakan berbagai asumsi atau asas yang dapat mencerminkan seperti apa suatu proses komunikasi terjadi. Maka dari itu prinsip dari komunikasi yaitu dasar atau asas pikiran untuk membahas komunikasi. Prinsip komunikasi sendiri memiliki banyak definisi yang sangat banyak yang dikembangkan oleh para ahli. Berbagai prinsip dapat digunakan untuk menyadari apa saja fundamental yang membuat sebuah komunikasi dapat berjalan dengan baik. (Serupa.id, 2022)

Dikutip dari Ensiklopedia (2014) karya Alex Sobur, prinsip-prinsip komunikasi, yaitu :

1. Komunikasi tidak dapat dihindari
2. Komunikasi merupakan suatu proses simbolik
3. Sebagian besar komunikasi dilakukan secara non verbal
4. Konteks atau lingkungan memengaruhi komunikasi
5. Persepsi mengenai arti kata terdapat pada orangnya, bukan kata-katanya
6. Komunikasi tidak dapat diubah
7. Gangguan memengaruhi komunikasi
8. Komunikasi merupakan *sirkular*, bukan *linier*
9. Komunikasi merupakan hal yang paling efisien ketika partisipan saling membagikan pengalaman umum
10. Komunikasi menimbulkan berbagai jenis efek

2.2.2. Strategi Komunikasi

Menurut Kusuma & Sugandi (2019), Strategi komunikasi merupakan perencanaan yang efektif dalam menyampaikan pesan sehingga dapat mudah dipahami oleh penerima pesan (komunikant) dan bisa menerima apa yang telah disampaikan dengan baik, sehingga dapat merubah sikap ataupun perilaku seseorang.

Menurut Middleton (1980) dalam Cangara (2013) menyatakan, strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima, sampai pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal.

Tujuan dari strategi komunikasi memiliki beberapa tujuan, yaitu Meningkatkan efektifitas komunikasi, Meningkatkan efektifitas pesan komunikasi, Membantu tercapainya tujuan dari komunikasi yang meliputi ketepatan target sasaran, efek yang ingin ditimbulkan dan *feedback* yang diharapkan, serta Mengurangi potensi hambatan komunikasi sehingga dapat memperkecil peluang kegagalan. (Kelaskomunikasi.com, 2019)

Dalam buku ilmu komunikasi teori dan praktek (2007) yang dibuat oleh Onong Uchjana Effendy telah mengutip pernyataan menurut R. Wayne Pace, Brent D. Peterson dan M. Dallas Burnett, menyatakan bahwa strategi Komunikasi memiliki tiga tujuan, yaitu : 1. *To secure understanding* (memastikan pesan diterima oleh komunikant). 2. *To establish acceptance* (membina penerimaan pesan). 3. *To motivate action* (kegiatan yang dimotivasi).

2.2.3. Komunikasi Bisnis

Menurut Irwansyah (2017), Komunikasi bisnis adalah komunikasi yang dilakukan antar manusia, manusia dengan kelompok, kelompok dengan kelompok, yang berkaitan dengan pertukaran barang/jasa untuk memperoleh profit.

Menurut Purwanto (2011), Komunikasi bisnis adalah komunikasi yang digunakan dalam dunia bisnis yang mencakup berbagai macam bentuk komunikasi, baik komunikasi *verbal* maupun komunikasi *nonverbal* untuk mencapai tujuan tertentu.

Menurut Irma (2017), Komunikasi bisnis adalah sebuah cara yang dilakukan oleh perusahaan dalam memberikan informasi, mempersuasi, dan mengingatkan pelanggan secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Berdasarkan pengertian komunikasi bisnis menurut para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa komunikasi bisnis adalah komunikasi yang dilakukan baik secara verbal maupun nonverbal dengan maksud dan tujuan untuk mencapai tujuan tertentu.

Fungsi dan tujuan komunikasi bisnis Menurut Sutrisna Dewi (2007), terdapat beberapa fungsi dan tujuan, yaitu:

- a) Informatif, pimpinan dan anggota organisasi membutuhkan banyak sekali informasi untuk menyelesaikan tugas-tugas mereka. Informasi tersebut berkaitan dengan upaya untuk mencapai tujuannya.
- b) Pengendalian (*Regulatory*), komunikasi berfungsi sebagai pengatur dan pengendali organisasi. Komunikasi dalam hal ini berupa peraturan, prosedur dan laporan.
- c) Persuasif, komunikasi berfungsi mengajak orang lain mengikuti atau menjalankan ide/gagasan atau tugas.
- d) Integratif, dengan adanya komunikasi organisasi yang terbagi menjadi beberapa bagian atau departemen akan tetap merupakan suatu kesatuan utuh dan terpadu.

Tujuan komunikasi bisnis yang dinyatakan Dan B. Curtis dan James J.Floyd dan Jerry L. Winson, yaitu :

- a) Menyelesaikan masalah dan membuat keputusan, dalam Menjalankan bisnis semakin tinggi kedudukan seseorang dalam bisnis, dirinya akan bergantung pada keahlian orang lain dalam bisnis. Mulai dari keahlian dalam memecahkan masalah, membuat keputusan guna mencapai suatu keberhasilan.
- b) Mengevaluasi perilaku, para anggota organisasi memerlukan suatu penilaian untuk mengetahui hal-hal yang akan mereka lakukan atau kapan koreksi terhadap
- c) Prestasi mereka diperlukan. Penilaian terhadap hal-hal tersebut memerlukan kepekaan dan keahlian komunikasi.

Menurut Ullen (2015), Komunikasi bisnis memiliki tujuan tertentu dalam prosesnya, yaitu dapat memberikan pemahaman atau meyakinkan pihak lain yang berdampak dalam melakukan suatu tindakan atau action.

Menurut Soeganda Priyatna dan Elvinaro Ardianto (2008), Mengemukakan bahwa jenis-jenis komunikasi bisnis dikelompokkan berdasarkan bentuk dan kegunaannya, yaitu :

- a) *Organization Communication*, merupakan yang berkaitan dengan masalah-masalah internal perusahaan ataupun dilancarkan terhadap lembaga atau personal dalam perusahaan, yaitu :
 - 1) Dokumen resmi dan artikel, yaitu dokumen resmi perusahaan, anggaran dasar dan anggaran rumah tangga perusahaan, perjanjian-perjanjian kontrak dan lain sebagainya.

- 2) Bagian organisasi, merupakan skema-skema mengenai organisasi yang menggambarkan dengan ringkas suatu proses atau struktur, seperti struktur organisasi dalam perusahaan.
 - 3) Memorandum, catatan, instruksi atau permintaan dari seseorang kepada orang lain dalam suatu perusahaan.
 - 4) Surat keputusan, adalah surat formal perusahaan yang berisikan pertimbangan, pengkajian, perujukan dan *decition* perusahaan terhadap suatu keadaan di dalam perusahaan. Surat keputusan tersebut berlaku dan mengikat untuk seluruh personal maupun lembaga yang berada di dalam perusahaan.
 - 5) Surat intruksi, yaitu sama dengan surat perintah. Surat intruksi adalah surat yang ditunjukkan kepada seseorang atau lembaga di dalam suatu perusahaan, supaya personal atau lembaga tersebut melakukan sesuatu atau tidak. Pada surat intruksi tersebut ada juga pertimbangan, pengkajian, namun relatif pendek masa berlakunya dibandingkan dengan surat keputusan.
 - 6) Surat edaran, merupakan surat yang biasanya berisikan pemberitahuan mengenai sesuatu yang berlaku. Surat edaran dapat dikatakan sebagai surat untuk penyebaran informasi yang perlu untuk diketahui oleh seluruh pekerja dan pejabat yang ada dalam sasaran surat edaran tersebut.
 - 7) Rapat kerja, yaitu seperti lokakarya, seminar dan sebagainya, dalam lingkup perusahaan merupakan komunikasi bisnis organisasional. Disana dipertukarkan gagasan, informasi, pendapat atau sikap para peserta dalam rangka meningkatkan kemampuan perusahaan.
- b) *Business Correspondence*, yaitu segala kegiatan perusahaan yang berkaitan mengenai surat menyurat. *Corresponden* bisnis memiliki tiga bagian penting, yaitu :
- a. Surat keluar
 - b. Surat masuk
 - c. *File* (pengarsipan)
- c) *Specific/technical data exchange*, didalam komunikasi bisnis ada lima macam yaitu: akuntansi, *stock*/persediaan gudang, proses produksi, *financial, statement/financial data*, grafik, dan statistik.
- d) *Promotional communication*, merupakan komunikasi bisnis yang diarahkan kepada peningkatan citra perusahaan dan sales, digolongkan pada komunikasi promosional, yang dapat terbentuk oral/*signal* dan gestural komunikasi. Komunikasi *promotional* yaitu: *public speaking, advertisement, brosur/leafet, offering later, pameran/promosi, billboard, moving sign, dan megatron.*

2.2.4. Komunikasi Pemasaran

Menurut Tjiptono & Fandy (2015), Komunikasi pemasaran adalah proses penyebaran informasi mengenai perusahaan dan hal-hal yang akan ditawarkan kepada sasarannya. Komunikasi pemasaran merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan menggiatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya supaya menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Menurut Rahman & Panuju (2017) Komunikasi pemasaran yaitu mempresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran atau *marketing mix* yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya.

Menurut Nursyirwan et al (2020), Komunikasi pemasaran adalah suatu kegiatan komunikasi yang ditujukan untuk menginformasikan pesan kepada konsumen dan pelanggan dengan menggunakan sejumlah media dan berbagai saluran yang dapat dipergunakan dengan harapan terjadinya tiga tahapan perubahan, yaitu: perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan tindakan yang dikehendaki.

Menurut Rismayanti (2017), Tujuan dari komunikasi pemasaran pada dasarnya adalah memberikan tiga efek berikut :

- 1) Efek kognitif, yaitu membentuk kesadaran informasi tertentu di dalam benak atau pikiran pelanggan.
- 2) Efek efektif, yaitu memberikan pengaruh untuk melakukan suatu hal yang diharapkan seperti reaksi pembelian dari pelanggan.
- 3) Efek konatif atau perilaku, yaitu membentuk pola khalayak menjadi perilaku selanjutnya. Perilaku yang diharapkan adalah pembelian berulang.

Menurut Aprilya (2017) Tujuan komunikasi pemasaran yaitu untuk mencapai tiga tahap perubahan yang diberikan untuk konsumen, yaitu :

- 1) Tahap Perubahan Pengetahuan, yaitu menunjukkan bahwa konsumen mengetahui adanya keberadaan sebuah produk dan untuk apa produk tersebut sehingga diciptakan, dan diberikan untuk siapa produk tersebut. Dengan demikian pesan yang sudah disampaikan tidak lebih menunjukkan sebuah informasi penting dari produk tersebut.
- 2) Tahap Perubahan Sikap
Sikap sendiri dapat menggambarkan sebuah perasaan, dan kecenderungan yang begitu relatif dan konsisten dari seseorang atas sebuah objek atau gagasan, dari perubahan sikap dapat mengarah terhadap sebuah keinginan. Pada tahap ini sendiri diterapkan tiga komponen, yaitu:

- Efek kognitif, yaitu membentuk kesadaran informasi tertentu yang bisa saja dapat mengakibatkan perubahan pada aspek pengetahuan, kepercayaan ataupun keyakinan.
 - Efek afeksi, yaitu memberikan pengaruh untuk melakukan sesuatu yang diharapkan adalah realisasi pembeli.
 - Efek konatif, yaitu membentuk suatu pada khalayak untuk menjadikan perilaku selanjutnya, yang diharapkan adalah pembelian berulang.
- 3) Tahap Perubahan Perilaku, yaitu supaya konsumen tidak beralih pada produk lain dan terbiasa untuk dapat menggunakannya. Penerapan strategi dan teknik untuk komunikasi pemasaran tersebut harus tepat sasaran, karena harus disesuaikan dengan karakteristik produk, segmen pasar yang akan dituju, tujuan pemasaran yang ingin dicapai serta karakter dan keadaan perusahaan.

Menurut Sukma et al (2016), Manfaat dari komunikasi pemasaran terdapat dua manfaat komunikasi pemasaran, yaitu:

- 1) Manfaat langsung, yaitu merujuk pada keinginan dari konsumen untuk membeli dan menggunakan produk perusahaan tersebut. Manfaat ini pada umumnya didapatkan dari penjualan secara langsung kepada konsumen.
- 2) Manfaat tidak langsung, yaitu lebih menekankan pada menjaga hubungan baik diantara konsumen dengan perusahaan, sehingga menghasilkan suatu hubungan yang loyal untuk perusahaan.

Menurut Machfoedz (2010), Model komunikasi biasanya dikembangkan pada umumnya tidak jauh berbeda yang meliputi :

- 1) Sender atau biasa disebut sebagai sumber.
- 2) Pemasar menentukan bagaimana pesan tersebut disusun dalam hal ini kepada konsumen, keseluruhan proses dari perancangan pesan sampai dengan penentuan jenis promosi yang akan digunakan atau biasa disebut proses encoding.
- 3) Menyampaikan pesan dengan melalui sebuah media (proses transmisi).
- 4) Proses untuk memberikan respon dan untuk menginterpertasikan pesan yang sudah diterima (pesan *decoding*), proses seperti ini berarti penerima pesan sudah dapat memberikan interpertasi pesan yang sudah diterima.
- 5) Umpan balik (*feedback*), yaitu pesan yang dikirimkan pemasar menginformasikan apakah pesan tersebut telah disampaikan sesuai apa yang diharapkan. Dapat diartikan mendapat respon atau tindakan yang positif dari konsumen atau bahkan pesan tidak dapat sampai secara efektif.

Menurut Simanullang (2019), Konsep komunikasi pemasaran merupakan sebuah bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memperkuat strategi pemasaran, untuk meraih segmentasi yang lebih luas. Hal ini dapat dikatakan sebagai upaya

untuk memperkuat loyalitas pelanggan terhadap produk, yaitu barang dan jasa yang dimiliki oleh perusahaan. Konsep komunikasi pemasaran secara meluas, yaitu :

- 1) Seluruh bentuk komunikasi yang dipakai organisasi untuk memberitahukan sebuah produk dan dapat untuk mempengaruhi tingkah dari seorang pembeli dari konsumen dari pelanggan potensial.
- 2) Teknik komunikasi tersebut dirancang untuk dapat memberikan informasi kepada konsumen dan pelanggan mengenai manfaat dan nilai barang dan jasa yang akan diberikan.
- 3) Proses komunikasi yang dibuat mulai dari tahapan sebelum penjualan, tahapan pemakaian, dan tahapan sesudah pemakaian.
- 4) Program komunikasi yang dirancang untuk segmen, salah pasar, bahkan untuk individu tertentu, karena setiap konsumen atau pelanggan memiliki sifat yang beragam.
- 5) Aktivitas komunikasi yang dirancang bukan hanya untuk bagaimana pihak pemasar dapat menjangkau konsumen atau pelanggan, tetapi bagaimana pihak pemasar dapat mendapatkan cara yang mendukung para konsumen dan pelanggan potensial yang bisa mencapai sebuah produk perusahaan dengan mudah.

2.2.5. Strategi Komunikasi Pemasaran

Menurut Rismayanti (2017), Strategi komunikasi pemasaran adalah penetapan suatu tujuan promosi pemasaran dan sasaran promosi pemasaran yang dibuat oleh suatu perusahaan dengan cara membuat sebuah rancangan pesan pemasaran dan media pemasaran melalui pengembangan promotion mix pemasaran untuk menyediakan anggaran pemasaran, sehingga dapat mencapai suatu evaluasi dan pengendalian rencana pemasaran yang dapat krusial.

Menurut Adisaputro (2010), Strategi komunikasi pemasaran merupakan sebuah metode yang digunakan perusahaan untuk mencapai misi, tujuan dan sasaran yang telah ditetapkan dengan menjaga dan mengupayakan keselarasan antara berbagai tujuan yang ingin dicapai, peluang yang tersedia, serta peluang dan ancaman yang dihadapi pada pasar produk.

Menurut Morissan (2010), Mengatakan sebelum perusahaan melakukan serangkaian kegiatan promosi, ada 3 (tiga) tahap strategi komunikasi pemasaran yang perlu dijalankan oleh perusahaan tersebut, yaitu menentukan segmentasi, *targeting*, dan *positioning*.

a) Segmentasi

Menurut Morissan (2010), Segmentasi pada dasarnya merupakan sebuah strategi untuk memahami struktur dari konsumen. Segmentasi yaitu mengidentifikasi kelompok spesifik dalam pasar yang memiliki keinginan dan kebutuhannya dapat dipenuhi oleh produk perusahaan. Segmentasi

dapat dilakukan dengan membagi kelompok berdasarkan dari aspek demografis, geografis, psikografis, dan geodemografis.

b) *Targeting*

Menurut Morissan (2010), *Targeting* merupakan cara untuk menentukan target sasaran atau pasar dalam persoalan bagaimana memilih, menyeleksi, serta menjangkau konsumen.

c) *Positioning*

Menurut Morissan (2010), *Positioning* merupakan strategi komunikasi yang berhubungan mengenai bagaimana khalayak menempatkan suatu produk, merek, atau perusahaan di dalam pemikirannya, sehingga khalayak memiliki penilaian tertentu. Strategi positioning sendiri merupakan strategi yang berusaha untuk menciptakan diferensiasi yang untuk di dalam pemikiran konsumen sasaran, sehingga membentuk citra (*image*) mengenai merek atau produk yang lebih unggul dibandingkan dengan merek dari produk yang lain.

Menurut Morissan (2010), Kegiatan komunikasi pemasaran adalah serangkaian kegiatan untuk mewujudkan sebuah produk, jasa, dan ide dengan menggunakan bauran pemasaran (*promotionmis*), yaitu: *Advertising* (iklan), *Personal Selling* (penjualan personal), *sales promotion* (promosi penjualan), *Public Relations* (hubungan masyarakat), *Direct Marketing* (pemasaran langsung) dan *Internet Marketing* (pemasaran internet).

1) *Advertising* (Iklan)

Advertising (Iklan) adalah suatu usaha penyajian non personal atau promosi produk yang dibayar oleh pihak perusahaan. *Advertising* (iklan) merupakan strategi komunikasi pemasaran dengan media seperti radio, koran, televisi, majalah, internet dan lain sebagainya.

2) *Personal Selling* (Penjualan Personal)

Personal selling (penjualan personal) adalah suatu bentuk komunikasi secara langsung antara penjual dan konsumen. Penjual berupaya untuk membujuk konsumen secara langsung, baik secara tatap muka maupun melalui alat komunikasi. Melalui interaksi secara langsung, pihak penjual dapat melihat dan mendengarkan tanggapan atau respon dari konsumen. Dengan seperti itu penjual dapat langsung memodifikasi informasi yang harus disampaikan kepada konsumen.

3) *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Sales promotion (promosi penjualan) merupakan bentuk persuasi secara langsung dengan melalui pengguna berbagai insentif yang dapat diukur untuk merangsang pembelian produk dengan meningkatkan jumlah barang yang dibeli oleh pelanggan. Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik

pelanggan baru dan meningkatkan *impulse buying* (pembelian tanpa rencana pada sebelumnya). Bentuk dari promosi penjualan diantaranya seperti pameran, pertunjukkan, acara dan pengalaman, kupon, sampel produk, dan pemberian kupon.

4) *Public Relation* (Hubungan Masyarakat)

Public relation (hubungan masyarakat) adalah salah satu upaya komunikasi secara menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi mengenai persepsi, keyakinan, opini, dan sikap dari berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut.

5) *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)

Direct marketing (pemasaran langsung) merupakan system pemasaran interaktif yang memanfaatkan satu dan beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan transaksi di lokasi. Pemasaran langsung dapat diartikan juga sebagai salah satu upaya perusahaan atau organisasi untuk melakukan komunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan serta transaksi penjualan.

6) *Internet Marketing* (Pemasaran Internet)

Internet marketing (pemasaran internet) dapat disebut sebagai *web marketing*, *online marketing*, *e-marketing*, maupun *e-commerce* merupakan pemasaran sebuah produk atau jasa dengan melalui internet.

Menurut Kotler dan Keller (2009), dalam strategi komunikasi pemasaran terpadu memiliki tiga langkah yang harus dilakukan diantaranya dimulai dari :

1. Tahap Perencanaan

Tahap perancangan sendiri memiliki beberapa tahapan, diantaranya mengidentifikasi audiens sasaran, merancang pesan, memilih saluran komunikasi, menyusun anggaran komunikasi pemasaran total, menentukan bauran komunikasi pemasaran, dan mengimplementasikan komunikasi pemasaran terpadu.

2. Tahap Pelaksanaan Komunikasi Pemasaran Terpadu

Tahap ini merupakan proses untuk menyampaikan sesuatu kepada konsumen dan pihak-pihak terkait, pemasar saat ini bisa memilih aktivitas komunikasi yang sering disebut dengan elemen atau alat komunikasi.

3. Tahap Evaluasi

Dalam tahap ini ada 2 (dua) tahap dalam mengevaluasi yaitu mengukur hasil promosi dan mengelola serta mengkoordinasikan proses komunikasi pemasaran terintegrasi.

- Mengukur Hasil Promosi

Setiap perusahaan pasti ingin mengetahui hasil dari kegiatan promosi dan tingkat penjualan yang telah dilakukan yang diperoleh dari investasi dalam melakukan komunikasi pemasaran. *Output* dalam melakukan komunikasi pemasaran sendiri berupa:

- Skor dapat mengenal dan mengingat kembali pesan yang disampaikan
 - Seberapa jauh perilaku target audiens dapat berubah (*Persuasion change*).
 - Biaya menjangkau audiens
- Mengelola dan menkoordinasikan proses komunikasi pemasaran terintegrasi

Setiap pasar pasti memiliki cara masing-masing sehingga diperlukan pendekatan komunikasi tersendiri, berkembangnya berbagai jenis media baru dan semakin canggihnya konsumen. Selain itu juga alat komunikasi, pesan, dan khalayak yang lebih modern. Dengan seperti itu supaya dapat mendapatkan hasil yang maksimal mengenai promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan, setiap pemasar harus mengelola dan mengkoordinasikan alat-alat atau elemen dalam pemasaran yang dimiliki.

2.3. Kerangka Teoritis

2.3.1. Teori *Integrated Marketing Communication* (IMC)

Kotler dan Armstrong (2008) mengemukakan bahwa komunikasi pemasaran terpadu atau *Integrated Marketing Communication* adalah sebuah konsep dimana suatu perusahaan mengintegrasikan dan mengkoordinasikan berbagai saluran komunikasi untuk mengirim pesan yang jelas, konsisten, dan meyakinkan berkenaan dengan perusahaan dan produknya. Tujuannya untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan mencapai hubungan yang menguntungkan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) mengemukakan bahwa bauran promosi Kotler merupakan model sederhana dan model dasar dari komunikasi pemasaran. Model ini banyak dipakai perusahaan. Perusahaan tahu bahwa mereka tidak dapat melayani semua konsumen dalam pasar tertentu dengan baik. Setidaknya tidak semua konsumen dengan cara yang sama. Ada terlalu banyak jenis konsumen dengan terlalu banyak ragam kebutuhan.

Integrated Marketing Communication sendiri memiliki beberapa unsur dalam promosi yaitu, *advertising* (iklan), *sales promotion* (promosi penjualan),

publicity (publisitas) dan *public relations* (hubungan masyarakat), *personal selling* (penjualan personal), dan *direct marketing* (pemasaran langsung).

1. *Advertising*

Advertising adalah suatu bentuk dari presentasi non personal dan promosi dari suatu ide, barang, atau jasa yang tidak gratis (berbayar) dan dilakukan oleh sponsor (perusahaan yang teridentifikasi. *Advertising* sendiri merupakan bauran promosi yang mudah untuk dijumpai di berbagai media merupakan bentuk penyajian informasi non personal mengenai suatu produk, merek, perusahaan, atau toko yang dilakukan dengan bayaran tertentu. Tujuan dari periklanan sendiri dipengaruhi oleh keputusan sebelumnya mengenai target pasar, *positioning* merek, dan program pemasaran lainnya.

2. *Sales Promotion*

Sales Promotion adalah segala bentuk kegiatan pemasaran untuk merangsang pembelian barang perusahaan. *Sales promotion* sendiri lebih flexibel karena dapat dilakukan setiap saat dengan dana yang tersedia, bersifat jangka pendek, dan mendorong lebih kuat serta mempercepat respon pasar yang telah ditargetkan.

3. *Publicity dan Public Relations*

- *Publicity* disini adalah upaya dalam pengaturan ruang *editorial* supaya terpisah dengan ruangan lainnya dengan semua media yang dibaca, dilihat, dan didengar oleh konsumen ataupun calon konsumen dari suatu produk perusahaan untuk mencapai tujuan pada penjualan. Tujuan dari *publicity* sendiri yaitu meyakinkan konsumen mengenai suatu produk atau perusahaan, dan meningkatkan citra produk perusahaan.

- *Public Relations* disini adalah salah satu fungsi manajemen yang menjadikan jembatan antara perusahaan atau organisasi dengan publiknya. *Public Relations* disini membantu sebuah perusahaan, organisasi, badan atau institusi supaya publik mau bekerja sama dengan baik. *Public Relations* sendiri mempunyai tujuan yang lebih luas dari publisitas, karena tujuan utama *public relations* adalah mengupayakan dan menjaga reputasi positif dari suatu produk atau perusahaan.

4. *Personal Selling*

Personal Selling merupakan bentuk komunikasi secara langsung antara penjual dengan calon pembeli potensial untuk memberikan informasi dan membentuk permasalahan mengenai produk yang mereka jual dalam maksud meningkatkan peluang terwujudnya pembelian. Tugas dari *personal selling* sendiri yaitu membentuk penyajian secara lisan suatu pembicaraan dengan satu orang atau lebih calon pembeli. *Personal selling*

sendiri dapat diartikan sebagai komunikasi dua arah yang dimana seorang penjual akan menjelaskan fitur dari suatu brand atau produk untuk kepentingan pembeli.

5. *Direct Marketing*

Direct Marketing merupakan sistem marketing organisasi yang berkomunikasi secara langsung dengan target customer dengan maksud untuk menghasilkan respons atau transaksi. Respons yang dihasilkan tersebut bisa berupa *inquiry*, pembelian atau dukungan. *Direct marketing* sendiri merupakan salah satu fungsi dari *Intagrated Marketing Communication* yang terdiri dari *front-end* dan *back end operations*.

Belch & belch (2004) mengemukakan bahwa komunikasi pemasaran merupakan proses yang dilakukan oleh perusahaan dalam mengkoordinasikan beberapa elemen promosi dan kegiatan pemasaran lainnya sehingga terjalin komunikasi dengan konsumen perusahaan.

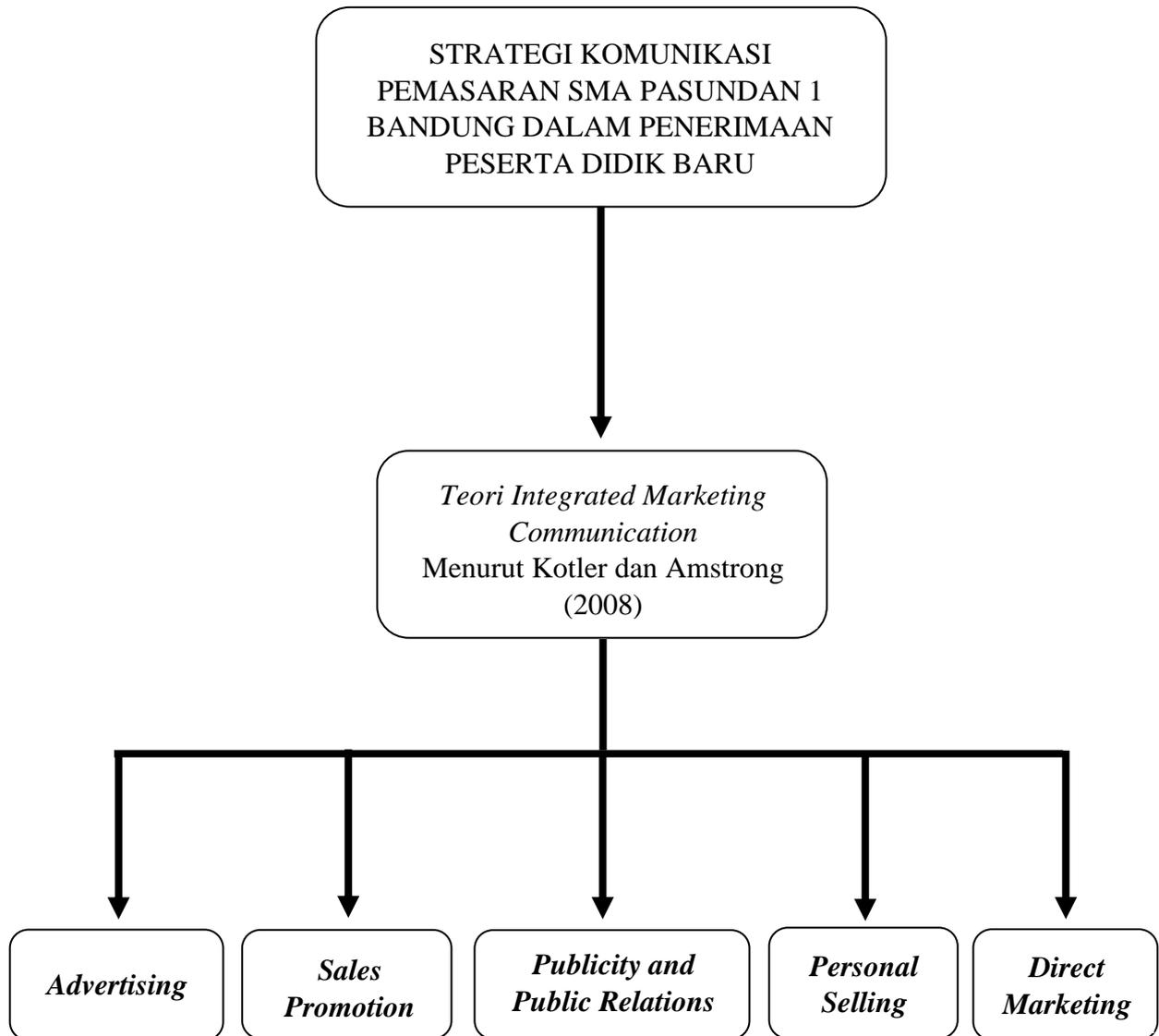
2.4. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan suatu pemaparan atau pernyataan mengenai kerangka konsep pemecahan masalah yang telah diidentifikasi atau dirumuskan. Kerangka pemikiran dalam penelitian kualitatif sangat menentukan keseluruhan proses dalam penelitian. Melalui uraian kerangka pemikiran, peneliti dapat menjelaskan secara menyeluruh variabel-variabel apa saja yang akan diteliti. Uraian dalam kerangka pemikiran tersebut harus bisa menjelaskan dan menegaskan secara lengkap variabel yang diteliti, sehingga variabel yang terdapat dalam fokus penelitian dan pertanyaan penelitian semakin jelas. Kerangka pemikiran merupakan dasar dari sebuah pemikiran untuk memperkuat indikator yang mendorong atau mendukung penelitian yang dilakukan.

Dalam sebuah penelitian diperlukan landasan untuk memecahkan atau menyelesaikan suatu masalah yang dikemukakan, sehingga peneliti memerlukan kerangka pemikiran yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan oleh peneliti. SMA Pasundan 1 Bandung merupakan salah satu sekolah tingkat menengah atas swasta yang ada di kota Bandung yang mampu bersaing dengan sekolah-sekolah menengah atas lainnya yang berada di kota Bandung. SMA Pasundan 1 Bandung setiap tahunnya melakukan strategi komunikasi pemasaran untuk mendapatkan peserta didik baru dengan berbagai macam cara baik secara langsung ataupun tidak langsung.

Pada penelitian ini, peneliti memeriksa bagaimana strategi komunikasi pemasaran SMA Pasundan 1 Bandung dalam penerimaan peserta didik baru, dengan menggunakan teori *Integrated Marketing Communication* Menurut Kotler dan Amstrong (2008) dengan mengungkap apa saja yang dilakukan dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran diantaranya seperti *advertising* (iklan),

sales promotion (promosi penjualan), *publicity* (publisitas) dan *public relations* (hubungan masyarakat), *personal selling* (penjualan personal), dan *direct marketing* (pemasaran langsung). Dengan teori *Integrated Marketing Communication* menurut Kotler dan Armstrong sendiri diharapkan dapat mengungkap bagaimana strategi komunikasi pemasaran SMA Pasundan 1 Bandung yang dilakukan dalam penerimaan peserta didik barunya disetiap tahun ajarannya. Berikut adalah Kerangka pemikiran dari penelitian ini :

Tabel 2. 2. Kerangka Pemikiran

Sumber : Hasil Olahan Peneliti 2023