

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Kajian Literatur

2.1.1 Review Penelitian Sejenis

Review penelitian terdahulu sebagai acuan dalam rangka penyusunan dalam suatu penelitian ini. Manfaat dari ini adalah memahami hasil penelitian yang telah dibuat oleh penelitian terdahulu yang relevan dengan judul penelitian yang penulis angkat.

- 1) Skripsi dari Muhamad Riva'I (Universitas Ahmad Dahlan) yang berjudul: Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Menumbuhkan Brand Awareness. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan memberikan deskripsi secara lengkap strategi komunikasi pemasaran Zianturi Musik dalam menumbuhkan brand awareness. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kegiatan marketing komunikasi Zianturi Kursus Musik dalam menumbuhkan brand awareness telah membuahkan hasil dimana hal itu dapat dilihat melalui progress peningkatan jumlah siswa-siswi baru pada setiap tahunnya beserta indikasi-indikasi faktor pendukung lainnya.
- 2) Skripsi dari Hamdan (Universitas Islam Negri Alauddin Makassar) yang berjudul: Strategi Komunikasi Pemasaran dalam meningkatkan jumlah konsumen di kota Makassar. Tujuan Penelitian Berdasarkan permasalahan yang diuraikan di atas, maka dapat ditetapkan tujuan dari penelitian ini sebagai berikut: a) Untuk menjelaskan strategi komunikasi pemasaran yang

digunakan Browcyl dalam upaya meningkatkan jumlah konsumen di Kota Makassar; b) Untuk mengetahui faktor yang mendukung peningkatan jumlah konsumen Browcyl di Kota Makassar. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan Browcyl menggunakan teori IMC dengan pola penerapan Marketing Commucation, Sales Promotion, dan Marketing Event serta menggabungkan dengan teori Bauran Pemasaran atau yang biasa dikenal dengan empat P (4P) yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi), dengan pengaplikasian menggunakan banner, sosial media, media cetak, serta pemasaran langsung.

- 3) Skripsi dari Ghitsah Aulia (Universitas Pasundan) yang berjudul: Strategi Komunikasi Pemasaran Mayangsari Kopi Dalam Menarik Minat Konsumen. Tujuan Penelitian ini bertujuan untuk:
 1. Untuk mengetahui bagaimana strategi produk yang dilakukan oleh Mayangsari kopi agar menarik minat konsumen.
 2. Untuk mengetahui bagaimana strategi harga yang dilakukan oleh Mayangsari kopi agar menarik minat konsumen.
 3. Untuk mengetahui bagaimana strategi tempat yang dilakukan oleh Mayangsari Kopi agar mampu menjangkau target pasar sasaran.
 4. Untuk mengetahui bagaimana strategi promosi yang dilakukan oleh Mayangsari kopi agar produknya diminati konsumen.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Nama dan Judul Penelitian	Teori Penelitian	Metode Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1. Muhamad Riva'I, Strategi komunikasi pemasaran dalam menumbuhkan <i>brand awareness</i>	Teori Marketing Mix	Kualitatif	- Menggunakan teori yang sama	- Objek dan lokasi penelitian berbeda
2. Hamdan 2020, Strategi komunikasi pemasaran Browcyl dalam meningkatkan jumlah konsumen dikota makasar	Teori Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) model Kotler dan Therence A. Shimp)	Kualitatif	- Meneliti tentang strategi komunikasi pemasaran	- Teori yang digunakan marketing mix - Objek dan lokasi penelitian berbeda.
3. Ghitsah Aulia, Strategi komunikasi pemasaran mayangsari kopi dalam menarik minat konsumen	Teori Marketing Mix	Kualitatif	- Menggunakan teori yang sama	- Objek dan Lokasi penelitian berbeda.

2.2 Kerangka Konseptual

2.2.1 Komunikasi

2.2.1.1 Definisi Komunikasi

Komunikasi adalah proses interaksi antara dua atau lebih orang yang terlibat secara berkala untuk menentukan tujuan berbagai pihak, memperoleh informasi, memberikan informasi dan di dalamnya komunikasi merupakan kegiatan manusia yang tidak terlepas. Rasa ingin tahu ini memaksa orang untuk berkomunikasi. Melalui komunikasi, orang dapat memanfaatkan satu atau lebih peristiwa, mengenalnya, dan menemukan banyak peluang untuk meningkatkan pengetahuannya melalui komunikasi. Komunikasi dapat menjadi media yang memungkinkan seseorang untuk menyampaikan atau menginformasikan sesuatu melalui makna dan isi pesan (Cangara, 2006).

Oleh karena itu, komunikasi tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia, baik sebagai individu maupun sebagai anggota masyarakat. Komunikasi berasal dari kata latin yaitu *communis* yang memiliki arti membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih. Komunikasi juga berasal dari bahasa Latin *communico* yang artinya membagi (Cangara, 2006).

Sebuah definisi singkat dibuat oleh (Lasswell, 1948) yang menyatakan bahwa cara yang tepat untuk menerangkan suatu tindakan komunikasi ialah menjawab pertanyaan (Who Says In Which Channel To Whom With What Effect) “Siapa yang menyampaikan pesan, apa yang akan disampaikan, melalui saluran apa komunikasi dapat disampaikan, kepada siapa komunikasi disampaikan, dan apa pengaruhnya dari komunikasi tersebut. Lasswell menunjukkan bahwa komunikasi

memiliki (5) lima unsur sebagai jawaban dari pertanyaan yang diajukan, sebagai berikut:

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

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

Pengertian komunikasi dapat dilihat dari etimologi (bahasa) dan terminologi (istilah). (Roudhonah, 2007) menyatakan bahwa komunikasi dibagi menjadi beberapa kata diantaranya “*communicate* yang berarti berpartisipasi atau member tahukan, *Communis opinion* yang berarti pendapat umum.

Pendapat lain menurut (Mulyana, 2007) mengemukakan pengertian komunikasi sebagai berikut: “Komunikasi adalah suatu proses berbagi makna melalui perilaku verbal dan nonverbal.”

Tentunya berdasarkan definisi di atas, masih banyak lagi definisi dari para ahli lainnya. Beberapa definisi tersebut menunjukkan bahwa komunikasi manusia saling mempengaruhi secara sengaja maupun tidak sengaja. Hal ini tidak hanya terkait dengan bentuk komunikasi lisan, tetapi juga dengan ekspresi wajah, lukisan dan teknik (Shannon & Weaver, 1949).

Dalam hal ini, ketika kita berada dalam situasi komunikasi, ada beberapa kesamaan dengan orang lain, seperti kesamaan bahasa dan makna dan kesamaan simbolik yang digunakan dalam komunikasi. Maka, komunikasi adalah proses mengkomunikasikan verbal dan nonverbal, memaknai, bertukar informasi, dan menciptakan media ekspresi diri antara dua orang atau lebih yang mengarah pada tujuan. Komunikasi juga merupakan proses yang sangat penting dalam implementasi strategi yang dikembangkan oleh agen atau perusahaan untuk melakukan transaksi penjualan. Ini karena proses yang terlibat dalam strategi tidak dapat dijalankan dengan benar jika komunikasi tidak terjalin.

2.2.1.2 Tujuan Komunikasi

Secara general tujuan komunikasi adalah mengharapkan adanya umpan balik atau bisa disebut *feedback* yang diberi oleh lawan bicara. Adapun 4 (empat) tujuan komunikasi menurut (Effendy, 1992), yaitu:

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

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

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

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

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

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

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

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

Dari keempat tujuan komunikasi tersebut, tujuan pertama komunikasi adalah mengubah sikap, kedua mengubah pendapat, ketiga mengubah perilaku, dan terakhir mengubah masyarakat. Tujuan suatu tindakan komunikasi tidak dapat ditentukan hanya oleh satu faktor saja. Oleh karena itu, komunikasi perlu didorong oleh banyak faktor untuk mencapai tujuan.

2.2.1.3 Unsur Komunikasi

Komunikasi antar manusia hanya bisa terjadi jika ada seseorang yang menyampaikan pesan kepada orang lain dengan tujuan tertentu, artinya komunikasi

hanya bisa terjadi kalau dukungannya oleh adanya sumber, pesan, media, penerima dan, efek. Unsur-unsur ini bisa juga disebut komponen atau element komunikasi.

Sebagaimana yang dikutip oleh Wiryanto dalam buku Pengantar Ilmu Komunikasi. Menurut Harold D. Laswell cara yang baik untuk menggambarkan komunikasi adalah “Dengan menjawab pertanyaan sebagai berikut: *Who, Say What, In Which Channel, To Whom, With What Effect*” (Wiryanto, 2004).

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

1. Pesan (*Message*)

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

2. Media (*Channel*)

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

3. Penerima (*Receiver*)

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

4. Efek (*Effect*)

Pengaruh atau efek adalah perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan tersebut. Pengaruh bisa terjadi baik dari sikap, dan juga tingkah laku yang terjadi antara komunikan dan komunikator. Oleh karena itu, pengaruh bisa juga dapat diartikan sebagai perubahan pikiran atau penguatan keyakinan pada pengetahuan seseorang, sikap seseorang, dan tindakan seseorang sebagai akibat penerimaan pesan. Oleh karena itu, unsur pertama komunikasi adalah sumber atau pengirim yang bertindak sebagai pengirim informasi, unsur kedua adalah pesan, unsur ketiga komunikasi adalah media, dan media untuk menyampaikan informasi digunakan. Kedua, memiliki penerima atau pada umumnya komunikator ini menunjukkan perannya sebagai penerima informasi dari komunikator, dan unsur terakhir dari komunikasi adalah efek. Efek ini diartikan sebagai efek yang dihasilkan dari proses komunikasi yang berlangsung.

2.2.1.4 Sifat Komunikasi

Sifat komunikasi menurut (Effendy, 1992) ada beberapa macam yaitu :

- a. Tatap muka (*face-to face*)
- b. Bermedia (*Mediated*)
- c. Verbal (Verbal) – Lisan (Oral) – Tulisan/cetak (*written/printed*)
- d. Non Verbal (Non-verbal) – Kiat/ isyarat badaniah (*general – Bergambar/ Pictorial*).

Dalam proses penyampaian pesan, seorang komunikator (pengirim) dituntut untuk memiliki kemampuan agar mendapat umpan balik (feedback) dari komunikan (penerima), sehingga maksud dari isi pesan tersebut dapat di mengerti dengan baik dan berjalan dengan efektif. Komunikasi tatap muka (*face-toface*) dilakukan antara komunikator dan komunikan secara langsung tanpa menggunakan media apapun kecuali bahasa sebagai lambing atau symbol komunikasi bermedia dilakukan oleh komunikator kepada komunikan, dengan menggunakan media sebagai atau alat bantu dalam menyampaikan pesannya.

2.2.1.5 Hambatan Komunikasi

Hambatan komunikasi yaitu segala macam gangguan yang bisa mempengaruhi proses terjadinya suatu komunikasi sehingga pesan yang didapat tidak akan sesuai dengan yang di inginkan. Hambatan komunikasi dapat mempersulit dalam memberikan pesan yang tidak jelas dan dapat menghambat pemahaman seseorang terhadap pesan yang disampaikan, serta menghambat dalam

memberikan umpan balik. (Effendy, Ilmu, Komunikasi Teori dan Praktek Komunikasi, 2015) bahwa ada 4 (empat) hal yang dapat menghambat terjadinya komunikasi, yaitu:

1. Gangguan

Adapun dua jenis gangguan yang dapat menghambat jalannya komunikasi, Yang pertama adalah Gangguan Mekanik atau (mechanical, channel noise) maksud dari gangguan mekanik adalah gangguan yang disebabkan oleh saluran komunikasi atau kegaduhan yang bersifat fisik. Gangguan mekanik bisa terjadi dari hal seperti adanya bunyi mengaung pada pengeras suara atau dari bunyi kendaraan yang lewat.

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

2. Kepentingan

Interest atau kepentingan akan membuat seseorang lebih selektif dalam menanggapi atau menghayati suatu pesan. Kepentingan bukan hanya dapat mempengaruhi perhatian kita saja tetapi juga dapat menentukan daya

tanggap seseorang, perasaan seseorang, pikiran seseorang serta tingkah laku.

3. Motivasi Terependam

Motivation atau motivasi akan mendorong seseorang berbuat sesuatu yang benar dengan keinginan, kebutuhan dan kekurangannya. Keinginan, kebutuhan dan kekurangan seseorang berbeda dengan orang lainnya, dari waktu ke waktu dan dari tempat ke tempat, sehingga motivasi itu akan berbeda dalam intensitasnya. Demikianlah intensitas tanggapan seseorang terhadap suatu komunikasi. Semakin sesuai komunikasi dengan motivasi seseorang semakin besar kemungkinan komunikasi itu dapat diterima dengan baik oleh pihak yang bersangkutan, begitu pula sebaliknya.

4. Prasangka

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

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

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

2.2.2 Komunikasi Pemasaran

2.2.2.1 Definisi Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran telah menjadi bentuk komunikasi yang lebih kompleks dan berbeda. Akhirnya, banyak akademisi dan praktisi mendefinisikan komunikasi pemasaran, yaitu elemen promosi dari marketing mix yang mencakup komunikasi antara organisasi dan target konsumen.

Menurut (Kotler & Keller, 2012)“Marketing communications are the means by which firm attempts to inform, persuade, and remind consumers-directly or indirectly about the product and brand they sell” komunikasi pemasaran merupakan sarana yang digunakan oleh perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual.

Menurut (Prisgunanto, 2006) dalam bukunya Komunikasi Pemasaran Strategi, dan Taktik mengatakan bahwa “Kebanyakan orang mungkin menempatkan komunikasi pemasaran berada dibawah periklanan dan promosi, namun pada perkembangannya saat ini, komunikasi pemasaran muncul sebagai

suatu bentuk komunikasi yang lebih berbeda dan kompleks. Pada akhirnya, banyak akademisi dan praktisi mendefinisikan komunikasi pemasaran yaitu elemen-elemen promosi dan marketing mix yang melibatkan komunikasi antar organisasi dan target audiencesice pada segala bentuknya yang ditunjukkan untuk performance pemasaran”

(Purba, 2006) menyatakan bahwa agar pemasaran dapat berjalan efektif dan efisien, pada saat pertukaran informasi harus bersifat persuasif. Hal ini disebabkan karena sifat persuasive, informasi yang disampaikan akan langsung sesuai dengan tujuan pemberian informasi tersebut, sehingga menjadikan komunikasi pemasaran pun menjadi lebih efektif

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

Menurut (Basu, Swastha, & Irawan, 2001) komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual, dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan dalam proses pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat baik. Komunikasi pemasaran adalah sarana perusahaan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi konsumen, dan membujuk mereka untuk belajar tentang merek dan produk mereka. Komunikasi pemasaran memainkan peran penting dalam bisnis membantu perusahaan

membangun dan membangun merek, produk, atau layanan mereka sendiri dan membuatnya dikenal oleh pelanggan potensial.

Komunikasi pemasaran dapat diartikan sebagai proses memperkenalkan suatu merek, produk, atau jasa kepada seorang konsumen untuk tujuan tertentu. Komunikasi pemasaran ini dapat dilakukan Cafe Black Side dengan maksud untuk lebih meningkatkan produk Cafe Black Side dapat dikenal dan diterima oleh konsumen. Konsumen akan mengetahui tentang segala hal informasi yang diberikan oleh Cafe Black Side ini melalui komunikasi pemasaran, sehingga konsumen terpengaruh dengan pemasaran yang diajukan oleh Cafe Black Side tersebut, dengan begitu Black Side akan lebih optimal untuk meraih konsumen lainnya yang belum mengetahui adanya Cafe Black Side. Cafe Black Side perlu melakukan komunikasi pemasaran sebaik mungkin agar produk yang dihasilkan dapat menarik konsumen

2.2.2.2 Proses Komunikasi Pemasaran

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

Gambar 2.1 Proses Komunikasi Pemasaran

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

(Sumber : Assael, 1997)

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

Kesimpulannya adalah menciptakan pesan untuk mengkomunikasi kan manfaat dari suatu produk, termasuk dalam kegiatan ini termasuk kedalam jenis komunikasi apa yang akan digunakan oleh pemasar. Proses ini disebut dengan *encoding*. Proses selanjutnya adalah transmisi, yaitu, proses penyampaian pesan pada target sasarannya melalui suatu media yang tepat sesuai dengan ciri dari target market nya contohnya bisa melalui Televisi, majalah, pameran, surat kabar, radio,

brosur dan lainnya. Pesan yang disampaikan diharapkan dapat diterima baik oleh konsumen. Apabila pesan ini sudah diterima baik oleh konsumen diharapkan konsumen maka penerima akan memberikan respons yang bisa disebut dengan decoding. Respons yang diberikan oleh konsumen ini bisa bersifat baik, atau buruk, dan bisa saja netral. Selain itu, hambatan komunikasi juga harus dipertimbangkan oleh pemasar dalam melakukan komunikasi pemasaran (Rangkuti, 2009).

2.2.2.3 Tujuan Komunikasi Pemasaran

Kesimpulannya adalah menciptakan pesan untuk mengkomunikasikan manfaat dari suatu produk, termasuk dalam kegiatan ini termasuk kedalam jenis komunikasi apa yang akan digunakan oleh pemasar. Proses ini disebut dengan encoding. Proses selanjutnya adalah transmisi, yaitu, proses penyampaian pesan pada target sarannya melalui suatu media yang tepat sesuai dengan ciri dari target marketnya contohnya bisa melalui Televisi, majalah, pameran, surat kabar, radio, brosur dan lainnya. Pesan yang disampaikan diharapkan dapat diterima baik oleh konsumen. Apabila pesan ini sudah diterima baik oleh konsumen diharapkan konsumen maka penerima akan memberikan respons yang bisa disebut dengan decoding. Respons yang diberikan oleh konsumen ini bisa bersifat baik, atau buruk, dan bisa saja netral. Selain itu, hambatan komunikasi juga harus dipertimbangkan oleh pemasar dalam melakukan komunikasi pemasaran (Rangkuti, 2009).

Komunikasi pemasaran memiliki tujuan yaitu, untuk memberi tahu kepada konsumen tentang keberadaan suatu brand, produk atau jasa yang ada pada suatu

perusahaan, dengan maksud agar konsumen tersebut tertarik dengan brand, produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan tersebut. Tujuan dari komunikasi pemasaran tersebut, perlu dilakukan dengan baik mungkin, karena komunikasi pemasaran bila dilakukan dengan baik maka akan berdampak positif pula bagi citra dari suatu pelaku usaha tersebut, begitupun sebaliknya jika komunikasi pemasaran dilakukan dengan kurang baik, maka akan berdampak negatif bagi suatu pelaku usaha tersebut.

Adapun beberapa tujuan lain dari komunikasi pemasaran (Kotler & Keller, Manajemen Pemasaran, 2012), yaitu:

1. Koneksi atau jaringan. Adanya koneksi atau jaringan dapat memudahkan hubungan antara pelaku usaha dengan konsumennya. Artinya, pelaku usaha harus memiliki jaringan yang luas, karena semakin luas jaringan yang dimiliki maka akan semakin luas pula konsumen yang mengetahui keberadaan dari usaha tersebut. Koneksi atau jaringan dapat melalui media sosial atau bahkan dapat melalui secara langsung dengan harapan akan saling bertukar ide, sarana tersebut dapat membangun hubungan baik antara pelaku usaha dengan konsumen.
2. Masukan. Tujuan komunikasi pemasaran yang kedua ini adalah masukan, artinya suatu pelaku usaha dapat meminta masukan atau umpan balik dari konsumennya. Masukan yang sudah diterima oleh suatu perusahaan dapat membantu meningkatkan layanan kepada

konsumen dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan lebih baik lagi.

3. Edukasi. Edukasi dapat membantu suatu perusahaan dalam mendidik pelanggan tentang suatu produk dan layanan perusahaan tersebut. Seperti, misalnya memberikan edukasi tentang suatu produk melalui media sosial bahkan bisa melalui web yang dimiliki oleh perusahaan tersebut, cara tersebut merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang dirancang agar konsumen mengetahui tentang produk dari suatu perusahaan tersebut.
4. Branding. Suatu pemberian nama, istilah, tanda, symbol, rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang bertujuan untuk mengidentifikasikan produk barang atau jasa atau kelompok penjual dan untuk membedakan dari produk barang atau jasa yang dihasilkan oleh pesaing. Branding memiliki fungsi yaitu sebagai pembeda antara produk yang dimiliki dari tiap perusahaan, untuk mempromosikan, untuk meningkatkan keyakinan dan jaminan serta sebagai media pengendali pasar.
5. Layanan. Layanan merupakan komunikasi pemasaran yang efektif yang dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan tingkat layanan kepada konsumen. Layanan yang dapat diberikan bisa melalui berbagai cara seperti mengirimkan layann melalui email yang ditujukan kepada konsumen, atau dapat memberikan kupon diskon. Hal tersebut dapat

membantu perusahaan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan yang diajukan oleh konsumen.

6. Penjualan. Sasaran akhir dari tujuan komunikasi pemasaran adalah untuk meningkatkan penjualan produk dan layanan suatu perusahaan. Ketika suatu pelaku usaha tetap berhubungan baik dengan konsumen, dan memperlakukan konsumen sebagai asset berharga, maka perusahaan tersebut sedang membangun fondasi yang baik untuk menjalin hubungan jangka panjang yang menguntungkan dengan konsumen.

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

2.2.3 Minat Konsumen

Minat (*intention*) merupakan suatu kecenderungan untuk melakukan tindakan terhadap objek minat terkait dengan sikap dan perilaku. Minat dianggap sebagai suatu “penangkap” atau perantara antara faktor-faktor motivasional yang mempengaruhi perilaku, minat juga mengindikasikan seberapa keras seseorang mempunyai kemauan untuk mencoba. Minat menunjukkan seberapa banyak upaya yang direncanakan seseorang untuk melakukan sesuatu dan minat berhubungan dengan perilaku. Minat konsumen tumbuh karena suatu motif berdasarkan atribut-

atribut sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya dalam menggunakan suatu pelayanan atau membeli sebuah produk.

Seorang pelaku di dunia pemasaran akan berusaha keras untuk mengukur minat dari konsumen, serta mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi minat tersebut. Minat konsumen merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan sejauh mana komitmennya untuk melakukan tindakan pembelian suatu produk. Kebutuhan dan keinginan konsumen akan barang dan jasa berkembang dari masa ke masa dan mempengaruhi perilaku mereka untuk membeli produk tersebut.

Seseorang memiliki kecenderungan untuk menunjukkan minat terhadap suatu produk atau jasa dapat dilihat berdasarkan ciri-ciri (Bigne, Ruiz, & Sanz, 2005), yaitu:

1. Kemauan untuk mencari informasi terhadap suatu produk atau jasa

Konsumen yang memiliki minat, memiliki suatu kecenderungan untuk mencari informasi lebih detail tentang produk atau jasa tersebut, dengan tujuan untuk mengetahui secara pasti bagaimana spesifikasi produk atau jasa yang digunakan, sebelum menggunakan produk atau jasa tersebut.

2. Kesiediaan untuk membayar barang atau jasa

Konsumen yang memiliki minat terhadap suatu produk atau jasa dapat dilihat dari bentuk pengorbanan yang dilakukan terhadap suatu barang atau jasa, konsumen yang cenderung memiliki minat lebih terhadap suatu barang atau jasa akan bersedia untuk membayar barang atau jasa tersebut dengan tujuan konsumen yang berminat tersebut dapat menggunakan barang atau jasa tersebut.

3. Menceritakan hal yang positif

Konsumen yang memiliki minat besar terhadap suatu produk atau jasa, jika di tanya konsumen lain, maka secara otomatis konsumen tersebut akan mencitrakan hal yang positif terhadap konsumen lain, karena konsumen yang memiliki suatu minat secara eksplisit memiliki suatu keinginan dan kepercayaan terhadap suatu barang atau jasa yang digunakan.

4. Kecenderungan untuk merekomendasikan

Konsumen yang memiliki minat yang besar terhadap suatu barang, selain akan menceritakan hal yang positif, konsumen tersebut juga akan merekomendasikan kepada orang lain untuk juga menggunakan barang atau jasa tersebut, karena seorang yang memiliki minat yang besar terhadap suatu barang akan cenderung memiliki pemikiran yang positif terhadap barang atau jasa tersebut, sehingga jika ditanya konsumen lain, maka konsumen tersebut akan cenderung merekomendasikan kepada konsumen lain.

2.2.4 Strategi Promosi

2.2.4.1 Definisi Strategi

Menurut (Basu, Swastha, & Irawan, 2001) dalam bukunya Menejemen Pemasaran Modern mengatakan bahwa “Strategi adalah suatu rencana yang diutamakan untuk mencapai tujuan tersebut. Beberapa perusahaan mungkin mempunyai tujuan yang sama, tetapi strategi yang dipakai untuk mencapai tujuan tersebut dapat berbeda. Jadi strategi ini dibuat berdasarkan suatu tujuan”.

Strategi Menurut (Umar, 2003) “Strategi merupakan tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. Dengan demikian, strategi hampir selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi bukan dimulai dari apa yang terjadi. Terjadinya kecepatan inovasi pasar yang baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti (*core competencies*). Perusahaan perlu melakukan kompetensi inti di dalam bisnis yang dilakukan”.

Kedua penjelasan di atas mengatakan bahwa strategi adalah rencana yang dilakukan oleh suatu perusahaan yang paling utama untuk mencapai tujuan yang diinginkan oleh suatu perusahaan, ketika beberapa perusahaan menginginkan tujuan yang sama tetapi strategi yang dilakukannya berbeda. Jadi strategi dapat dibuat berdasarkan tujuan dari perusahaan tersebut.

2.2.4.2 Pengertian Promosi

Promosi adalah kegiatan yang dilakukan untuk memperkenalkan, mengkomunikasikan suatu produksi kepada masyarakat. Dan tujuan dari kegiatan promosi adalah agar masyarakat mengetahui dan berminat untuk membeli produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan lainnya. Menurut (Basu, Swastha, & Irawan, 2001) “Promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditunjukkan untuk mendorong permintaan”.

Pemaparan di atas sangatlah berkaitan dengan adanya promosi yang menitikberatkan pada pendorongan permintaan konsumen dan bagaimana strategi yang harus dilakukan oleh suatu perusahaan agar strategi promosi ini mencapai tujuan

yang diinginkan oleh perusahaan dan memenuhi permintaan dari para konsumennya.

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Pentingnya promosi dapat digambarkan lewat perumpamaan bahwa pemasaran tanpa promosi dapat diibaratkan seorang pria berkacamata hitam yang dari tempat gelap pada malam kelam mengedipkan matanya pada seorang gadis cantik di kejauhan. Tak seorang pun yang tahu apa yang dilakukan pria tersebut, selain dirinya sendiri.

2.2.4.3 Tujuan Promosi

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasaran. Menurut (Basu, Swastha, & Irawan, 2001) dalam bukunya Manajemen Pemasaran Modern mengatakan bahwa dalam praktek promosi dapat dilakukan dengan mendasarkan pada tujuan-tujuan berikut ini :

1. Modifikasi tingkah laku

Orang-orang yang melakukan komunikasi itu mempunyai beberapa alasan antara lain: mencari kesenangan, mencari bantuan, memberikan pertolongan atau intruksi, memberikan informasi, mengemukakan ide dan pendapat. Sedangkan promosi, dari segi lain, berusaha merubah tingkah-laku dan pendapat dengan memperkuat tingkah-laku yang ada. Penjualan sebagai sumber selalu berusaha menciptakan kesan baik tentang dirinya

promosi kelembagaan atau mendorong pembelian barang dan jasa perusahaan.

2. Memberitahu

Kegiatan promosi itu dapat ditunjukkan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Promosi yang bersifat informasi umumnya lebih sesuai dilakukan pada tahapan-tahapan awal didalam siklus kehidupan produk. Kiranya hal ini merupakan masalah penting untuk meningkatkan permintaan primer. Promosi bersifat informatif ini juga penting bagi konsumen karena dapat membantu dalam pengambilan keputusan untuk membeli.

3. Membujuk

Promosi yang sifatnya membujuk (persuasif) umumnya kurang disenangi oleh sebagian masyarakat. Namun kenyataannya sekarang ini justru yang banyak muncul adalah promosi yang bersifat persuasif. Promosi demikian ini terutama diarahkan untuk mendorong pembelian. Sering perusahaan tidak ingin memperoleh tanggapan secepatnya tetapi lebih mengutamakan untuk meniptkan kesan positif. Hal ini dimaksudkan agar dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli. Promosi yang bersifat persuasif ini akan menjadi dominan jika produk yang bersangkutan mulai memasuki tahap pertumbuhan didalam siklus kehidupan.

4. Meningkatkan

Promosi bersifat mengingatkan dilakukan terutama untuk mempertahankan merk produk dihati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap

kedewasaan didalam siklus kehidupan produk. Ini berarti pula perusahaan berusaha untuk paling tidak mempertahankan pembeli yang ada.

Adanya proses promosi ini adalah sebagai bentuk kegiatan dalam mencapai tujuan yang di harapkan oleh perusahaan. Kegiatan promosi juga memberikan kemudahan dalam merencanakan strategi pemasaran selanjutnya, karena biasanya kegiatan promosi dijadikan sebagai cara berkomunikasi langsung dengan calon konsumen, Sehingga kita dapat memperoleh informasi akurat dari para konsumen mengenai respon produk yang kita tawarkan. Kegiatan promosi yang tidak tepat dalam mengenalkan produk tersebut kepada para konsumen maka dari itu penentuan strategi promosi yang tepat bagi produk perusahaan adalah yang terpenting.

2.2.4.4 Jenis Promosi

Dalam melakukan promosi agar dapat efektif perlu adanya bauran promosi, yaitu kombinasi yang optimal bagi berbagai jenis kegiatan atau pemilihan jenis kegiatan promosi yang paling efektif dalam meningkatkan penjualan. Ada empat jenis kegiatan promosi, antara lain : (Kotler, 2001)

1. Periklanan (*Advertising*), yaitu bentuk promosi *non personal* dengan menggunakan berbagai media yang ditujukan untuk merangsang pembelian.
2. Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling*), yaitu bentuk promosi secara personal dengan presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan calon pembeli yang ditujukan untuk merangsang pembelian.

3. Publisitas (*Publisyty*), yaitu suatu bentuk promosi non personal mengenai, pelayanan atau kesatuan usaha tertentu dengan jalan mengulas informasi/berita tentangnya (pada umumnya bersifat ilmiah).
4. Promosi Penjualan (*Sales promotion*), yaitu suatu bentuk promosi diluar ketiga bentuk diatas yang ditujukan untuk merangsang pembelian. Tipe-tipe promosi penjualan antara lain potongan harga, kupon, kontes atau undian, program berkelanjutan, pemberian premium, rabat dan sampel gratis.
5. Pemasaran Langsung (*Direct marketing*), yaitu suatu bentuk penjualan perorangan secara langsung ditujukan untuk mempengaruhi pembelian konsumen.

2.2.4.4 Kegiatan Promosi

Promosi merupakan serangkaian kegiatan yang di mulai dari penelitian, perencanaan, aksi dan pengevaluasian program-program yang merangsang pembelian untuk mendapatkan suatu kepuasan dari konsumen melalui proses komunikasi yang *informative*, edukatif dan *persuasive* sehingga dapat menimbulkan kepercayaan, simpatik dan empatik dengan menggunakan media yang menimbulkan kesan produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian dan kepentingan konsumen ataupun calon konsumen. Upaya-upaya untuk menjalin hubungan yang baik dengan publik didukung oleh kegiatan atau acara – acara yang menarik perhatian publik. Dalam hal ini akan di bantu hanya pada bagian yang di tunjukan oleh public diluar perusahaan di luar perusahaan yang

tersebut dengan eksternal *public relation* (humas eksternal) dengan adanya kegiatan tersebut, diharapkan terpeliharanya komunikasi yang baik antara publik dan perusahaan.

Kegiatan dari humas eksternal yang di lakukan untuk mengenalkan produk-produk dan menarik perhatian kepada khalayak adalah promosi dengan menggunakan model sebagai berikut:

1. Teknik Komunikasi dalam Kegiatan Promosi

Kegiatan promosi tidak lepas dari promosi komunikasi, karena pelaksanaannya kegiatan promosi ini menggunakan teknik komunikasi. Menggunakan teknik komunikasi persuasif yang memiliki peranan penting dalam rangka memberitahukan atau menginformasikan seseorang (khalayak) sampai akhirnya seseorang itu (khalayak) dapat mengubah pendapat atau perilaku tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Istilah *persuasife* berasal dari kata latin yaitu *persuasion*, dengan kata kerja *persuadere* yang berarti “membujuk, mengajak atau merayu”. Dikarenakan sifatnya lembut dan luwes dalam dalam membujuk serta menyakinkan khalayak sasaran, tidak sedikit perusahaan yang menggunakan teknik persuasi untuk kegiatan promosi. Hal yang dilakukan sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai oleh suatu perusahaan yang bergerak dalam bidang konsumsi untuk dapat mempengaruhi konsumsi untuk dapat mempengaruhi konsumen agar bertindak seperti yang diharapkan. Maka dapat disimpulkan bahwa yang dimaksudkan dengan

persuasive (ajakan, bujukan) adalah suatu tindakan yang berbentuk segi-segi psikologis, yang dapat membangkitkan kesadaran individu.

Informasi yang disampaikan oleh seorang komunikator dalam kegiatan promosi kepada khalayak hendaknya dirancang secara informative dan persuasive sehingga khalayak tidak hanya mengetahui dan mengerti yang diinginkan oleh komunikator (humas).

2. Struktur Pesan dalam Kegiatan Promosi

Seorang Humas (*komunikator*) tidak cukup hanya memiliki kredibilitas yang tinggi melainkan juga harus mampu membawa atrau menyampaikan pesan dengan baik disesuaikan dengan maksud dilaksanakan komunikasi dalam promosi.

Mengemukakan sesuatu baik berupa ide atau gagasan (pesan) yang akan disampaikan kepada khalayak bukanlah hal yang mudah. Karena tidak semua pesan dapat diterima dan dicerna dengan baik oleh si penerima pesan. Semua pesan terdiri dari sekumpulan lambang-lambang itu merupakan kata-kata secara *verbal*, gerak-gerakan anggota tubuh sebagai bunyi yang bersifat *nonverbal*.

Pesan merupakan sesuatu yang disampaikan oleh komunikator kepada konsumen yang berupa informasi, ide, gagasan, aktifitas kegiatan tersebut diketahui, diterima, dipahami, dan dimengerti oleh komunikan. Suatu pesan harus dipersiapkan terlebih dahulu jika hendak disampaikan dan disusun sedemikian rupa agar tidak menimbulkan salah pengertian mengenai isi pesan dan tercipta komunikasi yang baik dengan khalayak.

Menurut (Schramm & Roberts, 1972) yang dikutip Ruslan dalam bukunya Manajemen Humas dan Manajemen Komunikasi, ada empat persyaratan agar seorang Humas (komunikator) dapat berkomunikasi dengan efektif dan tepat dalam penyampaian pesan pada khalayak sasarannya yaitu :

- a. Pesan dibuat sedemikian rupa dan menarik perhatian
- b. Pesan dirumuskan dan mencakup pengertian dan diimbangi dengan lambang- lambang yang dapat dipahi oleh publiknya.
- c. Pesan menimbulkan kebutuhan pribadi komunikannya.
- d. Pesan merupakan kebutuhan yang dapat dipenuhi sesuai dengan situasi dan keadaan komunikan.

Hal lain yang perlu diperhatikan untuk komunikator dalam memilih pesan itu sendiri (khalayak), karena menyangkut pemahaman dan pengertian mengenai isi pesan yang diterima. Untuk mendapatkan pesan yang diterima oleh sasaran (masyarakat), maka isi pesan harus disesuaikan dengan kerangka referensi (*Frame of Reference*) yaitu kerangka phisikis yang menyangkut pandangan, pedoman, pengertian dan perasaan dari khalayak yang bersangkutan. Proses dalam melakukan kegiatan berkomunikasi, lambang yang paling banyak di gunakan adalah bahasa, karena bahasa dapat mengungkapkan perasaan pikiran yang ada dalam pikiran seseorang. Faktor bahasa harus benar – benar diperhatikan dalam penyampaian suatu pesan, tanpa penguasaan bahasa yang baik maka hasil

pemikiran bagaimanapun baiknya tidak dapat di komunikasikan kepada orang lain (khalayak) secara cepat.

3. Media dalam Kegiatan Promosi

Media komunikasi merupakan salah satu faktor yang sangat mendukung di dalam kegiatan penyebaran informasi. Hal ini dikarenakan untuk mencapai efektifitas komunikasi yang dilaksanakan perlu didukung oleh adanya media komunikasi. Media atau sasaran adalah alat yang digunakan oleh komunikator untuk menyampaikan, meneruskan atau menyebarkan pesan agar dapat sampai kepada komunikan.

Media tersebut sangatlah beragam dan banyak bentuknya. Dalam kegiatan Humas, dapat menggunakan berbagai bentuk media sesuai dengan kebutuhan dan sasaran yang hendak di capai, Media-media yang digunakan oleh *Public Relation* (Humas). Untuk menyampaikan pesan dan informasi dalam kegiatan promosi adalah sebagai berikut :

a. Media Pers (Press Media)

Media pers, terdiri dari berbagai macam Koran (surat kabar) yang beredar di masyarakat secara umum, majalah-majalah yang diterbitkan secara umum maupun dalam jumlah yang terbatas, untuk kalangan tertentu konfrensi pers.

b. Media Elektronik (Electronic Media)

Media ini lazim pula digunakan sebagai alat penyampaian pesan, tidak hanya ditunjukkan kepada individu tertentu saja. Dalam kegiatan promosi yang menjadi penyampaian pesan adalah praktikan. Melainkan juga kepada

berbagai organisasi organisasi atau perusahaan yang menjadi target yang ditetapkan.

c. Pesan – pesan Lisan (*Oral Communication*)

Penyampaian pesan lisan bisa dilakukan tidak hanya melalui media massa tetapi juga bisa melalui komunikasi langsung atau tatap muka seperti publisitas dan promosi.

2.2.5 Elemen Marketing Mix

Bauran pemasaran atau (*marketing mix*) mempunyai elemen-elemen yang fundamental sebagai pertimbangan dan membentuk model pemasaran sebuah bisnis. Elemen *marketing mix* ini saling berkaitan dan relasi antar elemen satu dengan elemen lain nya yang secara umum dapat membentuk model bisnis perusahaan tersebut. Faktor ini harus menjadi dasar untuk membentuk strategi penjualan yang baik, hal ini dirancang untuk mencapai tujuannya dengan mempertimbangkan setiap elemen di dalamnya.

Seperti halnya persaingan di pasar, strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) dapat dijadikan pedoman dalam strategi komunikasi pemasaran seperti yang dilakukan oleh Black Side cafe. Karena banyak masyarakat Indonesia yang lebih menyukai dan mengonsumsi kopi atau bisa dibilang tradisi untuk sebagian masyarakat Indonesia sebagai minuman olahan yang dapat dinikmati kapan saja, di mana saja, bauran pemasaran (*marketing mix*) ini dapat digunakan sebagai elemen fundamental dalam mengimplementasikan strategi komunikasi pemasaran Black Side cafe.

Adapun empat komponen bauran pemasaran (*marketing mix*) yang perlu diketahui yaitu:

1) Produk (*Product*)

Produk merupakan obyek yang sangat penting dan dapat mempengaruhi keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tingkat keuntungan atau laba yang akan tetap menjaga aktivitas operasional dan juga kesehatan keuangan perusahaan. Semua kegiatan pemasaran dimulai dengan adanya produk. Tanpa produk, tidak ada faktor lain seperti harga, promosi, lokasi. Menurut (Kotler & Amstrong, *Principles of Marketing*, 2018) Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memperoleh perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen.

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

Bagian yang dapat dipertimbangkan dalam mendesain produk sebagai berikut:

(1) Kualitas

Kualitas produk adalah alat penentuan posisi yang paling umum digunakan untuk pemasar. Kualitas memiliki dampak langsung pada

produk. Kualitas membawa pemasar lebih dekat dengan nilai kepuasan pelanggan.

(2) Merek

Merek adalah tanda yang dikenakan oleh pengusaha (pabrik, produsen, dan sebagainya) pada barang yang dihasilkan sebagai tanda pengenal atau untuk membedakan ciri, manfaat dan kualitas dari produk pesaing lainnya.

(3) Siklus hidup produk

Ketika memutuskan strategi produk, perusahaan perlu mengetahui terlebih dahulu lokasi produk mereka dan keberadaan pesaing mereka saat ini.

(4) Garansi

Ini adalah salah satu elemen kunci dari strategi produk, karena memberikan garansi dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk.

Konsumen tertarik untuk menggunakan produk yang ditawarkan karena kualitas produk yang baik membuat konsumen terkesan. Strategi produk ini bisa dilakukan oleh Black Side Cafe untuk menarik perhatian konsumen. Melalui strategi ini, Black Side Cafe memanjakan konsumen dengan kualitas produk yang dihasilkan dan memungkinkan produknya menarik perhatian konsumen.

2) Harga (*Price*)

Menurut (Kotler & Amstrong, Principles of Marketing, 2018), Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Harga sangat memengaruhi penjualan pada suatu produk yang ditawarkan oleh setiap perusahaan. Oleh karena itu, maka penetapan harga dari suatu produk akan sangat memengaruhi keberhasilan perusahaan untuk mendapatkan keuntungan. Dalam menetapkan suatu harga jual, terdapat 3 (tiga) metode penyesuaian harga yaitu:

(1) Harga promosi

Harga promosi biasanya dilakukan pada momentum awal penjualan, dikarenakan untuk mendorong lebih banyak lagi konsumen yang berdatang atau menjadi pelanggan setia.

(2) Potongan harga (*Discount*)

Potongan harga di berikan atas dasar kuantitas pembelian yang banyak, bertujuan untuk mengeluarkan produk lama dan lainnya.

(3) Diskriminasi harga jual

Strategi penetapan harga merupakan upaya yang dapat dilakukan Black Side untuk mengatur harga jual suatu produk di pasaran agar konsumen tertarik untuk membeli produknya. Cara Black Side cafe menetapkan strategi penetapan harga adalah dengan menetapkan harga yang efektif dan wajar untuk produk yang ditawarkan.

3) Tempat (*Place*)

Menurut (Kotler & Keller, Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12, 2012), Distribusi merupakan sekelompok organisasi yang saling bergantung satu sama lain yang dilibatkan dalam proses penyediaan suatu produk atau jasa untuk digunakan atau dikonsumsi. Pemilihan lokasi/distribusi dalam pemasaran merupakan salah satu yang terpenting, dan pemilihan strategi ini dapat membantu produk menjangkau konsumen. Agar kegiatan penjualan dapat berjalan dengan lancar maka perlu memperhatikan saluran penjualan dan faktor lainnya. Strategi distribusi adalah kegiatan produsen untuk mendistribusikan atau mendistribusikan suatu produk agar dapat sampai ke tangan konsumen. Tanpa strategi distribusi yang tepat, sulit untuk menjual atau mendistribusikan produk ke konsumen.

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

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

- (1) Saluran tingkat no.1. Ini disebut pemasaran langsung. Artinya, produsen menjual produk langsung ke pengguna akhir.
- (2) Saluran dua tingkat, produsen menjual produk hanya melalui satu perantara. B. Pengecer

(3) Saluran dua tingkat, saluran pemasaran ini terdiri dari dua perantara, pedagang besar dan pengecer.

(4) Saluran tiga tingkat, saluran pemasaran, terdiri dari tiga perantara: grosir, grosir, dan pengecer.

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

(1) Armada penjualan (*sales force*) merupakan jasa saluran pemasaran yang dibentuk sendiri oleh perusahaan dalam rangka untuk menyalurkan atau menjual produk-produknya.

(2) Pedagang (*merchant*), merupakan perantara pembeli yang mempunyai hak atas barang dan menjual kembali barang tersebut.

(3) Pedagang besar (*distributor*) merupakan suatu perusahaan jasa yang menjual produk (barang/jasa) kepada pembeli atau pengecer untuk dijual kembali.

(4) Perwakilan produsen (*manufacture's representation*) merupakan sebuah perusahaan yang mewakili dalam menjual produk dari beberapa produsen.

(5) Pengecer (*retailer*) merupakan suatu perusahaan yang menjual langsung ke konsumen akhir.

(6) Agen penjualan (*sales agent*) merupakan perantara yang menjual produk atas nama produsen, tetapi tidak memiliki hak atas barang tersebut.

(7) Pialang (*broker*) merupakan perantara yang mempertemukan penjual dengan pembeli dan mendapatkan imbalan.

(8) Fasilitator (*facilitator*) merupakan perantara yang bekerja membantu dalam proses penyaluran, tetapi tidak memiliki hak atas barang tersebut ataupun negosiasi

Strategi penempatan/distribusi merupakan upaya yang dapat dilakukan Black Side cafe untuk mencapai tujuan produk kopi komersial. Strategi penempatan/penjualan ini membantu perusahaan memasarkan produknya.

4) Promosi (*Promotion*)

Menurut (Kotler & Keller, Manajemen Pemasaran, 2012) Promosi adalah sarana dimana per usahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk yang mereka jual.

Promosi merupakan komponen yang menjadi prioritas dalam kegiatan pemasaran. Dengan adanya promosi ini, konsumen mengetahui bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang mendorong konsumen untuk membeli.

Kegiatan promosi erat kaitannya dengan penyebaran informasi yang bertujuan untuk mengkomunikasikan kepada konsumen. Dalam penyampaian informasi ini ada beberapa hal penting yang harus diperhatikan, yaitu:

(1) Program periklanan yang dijalankan

Menurut Agus Hermawan dalam bukunya yang berjudul Komunikasi Pemasaran, menyatakan bahwa periklanan (*advertising*) adalah semua

bentuk penyajian data promosi *non personal* atas ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan tertentu. Kegiatan promosi merupakan media utama bagi suatu perusahaan untuk mendukung kegiatan promosi yang tujuan utamanya adalah agar konsumen mau membeli produk yang ditawarkan oleh iklan.

(2) Promosi dengan mengutamakan penjualan yang dilakukan secara pribadi

Menurut (Hermawan, 2012), menyatakan bahwa penjualan personal (*personal selling*) merupakan pemasaran produk atau jasa di mana penjual bertemu langsung dengan pembeli untuk menjajaki prospek atau peluang pembelian. Penjualan personal lebih dikenal dengan sebutan (*personal selling*). Kegiatan ini merupakan promosi yang bisa dikatakan sebagai ujung tombak dari kegiatan promosi.

Hal utama yang perlu disiapkan dalam hal ini adalah kompetensi atau keterampilan suatu perusahaan dalam ‘mengajak’ calon konsumen untuk merasakan pengalaman menggunakan atau mengosumsi produk atau brand dari suatu perusahaan tersebut. Pada dasarnya penjualan personal ini dilakukan secara langsung atau tatap muka untuk memperkenalkan dan juga melakukan presentasi kepada konsumen agar konsumen tersebut lebih memahami dan juga lebih mengetahui secara mendalam tentang produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan tersebut.

(3) Promosi yang dilakukan dengan mengedepankan aspek penambahan intensitas nilai produk

Menurut (Hermawan, 2012), menyatakan bahwa promosi penjualan atau (*sales promotion*) adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Melalui promosi penjualan juga, perusahaan dapat menarik minat calon pelanggan baru, memenuhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong masyarakat sekitar untuk membeli lebih banyak atau di sebut dengan (*up selling*), menyerang aktifitas promosi pesaing, meningkatkan pembelian tanpa rencana sebelumnya, atau mengupayakan kerja sama untuk menjaga hubungan baik dengan pengecer. Promosi penjualan (*sales promotion*) dapat dipahami sebagai promosi penjualan yang mengutamakan peningkatan nilai barang/jasa.

(Blattberg & Neslin, 1995), mengatakan bahwa promosi penjualan merupakan orientasi tindakan pemasar yang tujuannya diharapkan berdampak langsung terhadap perilaku tindakan konsumen untuk membeli Promosi dengan cara meningkatkan publisitas. Cara ini lebih condong untuk membentuk sebuah citra (*image*) yang lebih positif terhadap produk yang ditawarkan. Pembentukan citra positif ini dapat dilakukan dengan berbagai cara Melalui iklan atau promosi dengan karakteristik khusus yang tidak dapat ditawarkan oleh strategi pemasaran lain.

Ini dapat dilakukan dengan cara yang unik untuk membedakan Anda dari produk lain. Anda juga bisa menciptakan produk yang lebih unggul atau memiliki manfaat lebih dari produk lain untuk memberikan citra positif

kepada konsumen. Strategi periklanan merupakan inisiatif yang dapat dilakukan Black Side untuk mempromosikan produk kopi dan membuat pembelian lebih menarik bagi konsumen. Mengingat persaingan penjualan, strategi ini merupakan strategi penting bagi Black Side coffe. Melihat situasi saat ini, banyak sekali pelaku usaha kedai kopi, khususnya di Bandung.

kedai kopi yang berbasis di *Bandung tengah* ini mengembangkan strategi promosi agar produknya dapat bersaing dengan kedai kopi lainnya dan untuk meningkatkan kesadaran di kalangan konsumen khususnya pelaku penyuka kopi atau sering disebut *coffe addict*. Berbagai cara dalam strategi promosi yang bisa dilakukan oleh Black Side cafe, yaitu melalui periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, dan publisitas.

2.3 Kerangka Teoritis

2.3.1 Definisi *Marketing Mix*

Keberhasilan suatu perusahaan tentunya tidak terlepas dari strategi pemasarannya. Setiap perusahaan membutuhkan alat sebagai acuan atau panduan untuk mengimplementasikan strategi yang mereka rancang. Bauran pemasaran merupakan salah satu strategi yang dapat digunakan perusahaan dalam menyusun dan merancang strategi pemasaran.

Menurut (Kotler & Amstrong, *Principles of Marketing*, 2018) bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah seperangkat alat pemasaran taktis yaitu dari

produk, harga, distribusi, dan iklan yang dapat dikendalikan dan juga digabungkan oleh perusahaan untuk menghasilkan *respons* yang diinginkan di pasar sasaran.

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

Sebagaimana yang telah saya tulis diatas bahwa, bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari beberapa elemen yaitu, produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Strategi pemasaran dengan basis bauran pemasaran ini dapat digunakan untuk mencapai hal yang diinginkan dengan langkah-langkah yang bisa dilakukan untuk menetapkan target, atau segmentasi, atau juga positioning yang dijadikan sebagai dasar acuan perencanaan pemasaran.

(Porter, 1985) menyatakan bahwa keunggulan kompetitif merupakan jantung dari kinerja perusahaan di tengah persaingan yang semakin ketat serta bagaimana perusahaan mempraktikkan berbagai strategi agar perusahaan nya tidak kalah saing dan dapat berkembang pesat. Sedangkan menurut (David, 2011) mengatakan bahwa ketika perusahaan dapat melakukan sesuatu atau memiliki sesuatu yang diinginkan oleh *competitor*, maka perusahaan tersebut dapat merepresentasikan keunggulan kompetitif. Adapun menurut (Dolnicar, Freitag, & Randle, 2005) semakin kompetitif suatu lingkungan bisnis maka semakin berhasil suatu strategi segmentasi yang terkonsentrasi. Dengan demikian, penting bahwa

teori ini diterapkan pada aktor perusahaan untuk meningkatkan daya saing yang cepat ini.

Setelah perusahaan tersegmentasi, kami harus memutuskan setelah segmentasi, yang merupakan target pasar / pasar konsumen. Menurut (Solomon & Elnora, 2003), target market adalah *group that a firm selects to turn into customers as a result of segmentation and targeting*. Target pemasaran dan juga segmentasi pemasaran memiliki keterkaitan, yang mana setelah segmentasi dilakukan maka dalam menetapkan target pasar pun akan sangat mudah dilakukan, karena perusahaan telah mengetahui pasar sasaran yang akan menjadi konsumennya. Setelah perusahaan mengetahui arah sasarannya selanjutnya perusahaan bisa merancang suatu Bauran pemasaran (*marketing mix*) tidak hanya berkonsentrasi dalam komunikasi pemasaran saja, namun perusahaan tersebut bisa merancang atribut lain misalnya produk, harga, tempat, & juga promosi yang memungkinkan perusahaan tersebut bisa mengalokasikan nya secara maksimal.

Bauran pemasaran (*marketing mix*) menggunakan 4p ini misalnya dapat berlaku juga melalui internet atau media sosial, meskipun pada pemasaran internet dilakukan dengan menggunakan banyak metode lain yg sulit diimplementasikan pada luar dunia maya. Menurut (Hermawan, 2012) menjelaskan bahwa Pemasaran internet (*internet marketing*), juga disebut sebagai pemasaran, *web marketing*, *online marketing*, atau *e-marketing*, atau *e-commerce* adalah pemasaran dari produk atau jasa melalui internet. Seperti disebutkan di atas, penulis menyimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah strategi pemasaran yang mencakup produk, harga,

lokasi/distribusi, dan promosi, kombinasi faktor-faktor yang dapat mempengaruhi proses pemasaran.

2.3.2 Elemen-Elemen Marketing Mix

1. Sales Promotion

Bauran pemasaran atau (*marketing mix*) mempunyai elemen-elemen yang fundamental sebagai pertimbangan dan membentuk model pemasaran sebuah bisnis. Elemen *marketing mix* ini saling berkaitan dan relasi antar elemen satu dengan elemen lain nya yang secara umum dapat membentuk model bisnis perusahaan tersebut. Faktor ini harus menjadi dasar untuk membentuk strategi penjualan yang baik, hal ini dirancang untuk mencapai tujuannya dengan mempertimbangkan setiap elemen di dalamnya.

Seperti halnya persaingan di pasar, strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) dapat dijadikan pedoman dalam strategi komunikasi pemasaran seperti yang dilakukan oleh Black Side cafe. Karena banyak masyarakat Indonesia yang lebih menyukai dan mengonsumsi kopi atau bisa dibilang tradisi untuk sebagian masyarakat Indonesia sebagai minuman olahan yang dapat dinikmati kapan saja, di mana saja, bauran pemasaran (*marketing mix*) ini dapat digunakan sebagai elemen fundamental dalam mengimplementasikan strategi komunikasi pemasaran Black Side cafe.

Adapun empat komponen bauran pemasaran (*marketing mix*) yang perlu diketahui yaitu:

- 1) Produk (*Product*)

Produk merupakan obyek yang sangat penting dan dapat mempengaruhi keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tingkat keuntungan atau laba yang akan tetap menjaga aktivitas operasional dan juga kesehatan keuangan perusahaan. Semua kegiatan pemasaran dimulai dengan adanya produk. Tanpa produk, tidak ada faktor lain seperti harga, promosi, lokasi. Menurut (Kotler & Amstrong, Principles of Marketing, 2018) Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memperoleh perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen.

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

Bagian yang dapat dipertimbangkan dalam mendesain produk sebagai berikut:

(1) Kualitas

Kualitas produk adalah alat penentuan posisi yang paling umum digunakan untuk pemasar. Kualitas memiliki dampak langsung pada produk. Kualitas membawa pemasar lebih dekat dengan nilai kepuasan pelanggan.

(2) Merek

Merek adalah tanda yang dikenakan oleh pengusaha (pabrik, produsen, dan sebagainya) pada barang yang dihasilkan sebagai tanda pengenal atau untuk membedakan ciri, manfaat dan kualitas dari produk pesaing lainnya.

(3) Siklus hidup produk

Ketika memutuskan strategi produk, perusahaan perlu mengetahui terlebih dahulu lokasi produk mereka dan keberadaan pesaing mereka saat ini.

(4) Garansi

Ini adalah salah satu elemen kunci dari strategi produk, karena memberikan garansi dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk.

Konsumen tertarik untuk menggunakan produk yang ditawarkan karena kualitas produk yang baik membuat konsumen terkesan. Strategi produk ini bisa dilakukan oleh Black Side Cafe untuk menarik perhatian konsumen. Melalui strategi ini, Black Side Cafe memanjakan konsumen dengan kualitas produk yang dihasilkan dan memungkinkan produknya menarik perhatian konsumen.

2) Harga (*Price*)

Menurut (Kotler & Amstrong, *Principles of Marketing*, 2018), Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Harga sangat memengaruhi penjualan pada suatu produk yang ditawarkan oleh setiap perusahaan. Oleh karena itu, maka penetapan harga dari suatu produk akan sangat memengaruhi keberhasilan perusahaan untuk mendapatkan keuntungan. Dalam menetapkan suatu harga jual, terdapat 3 (tiga) metode penyesuaian harga yaitu:

(1) Harga promosi

Harga promosi biasanya dilakukan pada momentum awal penjualan, dikarenakan untuk mendorong lebih banyak lagi konsumen yang berdatang atau menjadi pelanggan setia.

(2) Potongan harga (*Discount*)

Potongan harga di berikan atas dasar kuantitas pembelian yang banyak, bertujuan untuk mengeluarkan produk lama dan lainnya.

(3) Diskriminasi harga jual

Strategi penetapan harga merupakan upaya yang dapat dilakukan Black Side untuk mengatur harga jual suatu produk di pasaran agar konsumen tertarik untuk membeli produknya. Cara Black Side cafe menetapkan strategi penetapan harga adalah dengan menetapkan harga yang efektif dan wajar untuk produk yang ditawarkan.

3) Tempat (*Place*)

Menurut (Kotler & Keller, Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12, 2012), Distribusi merupakan sekelompok organisasi yang saling bergantung satu sama lain yang dilibatkan dalam proses penyediaan suatu produk atau jasa untuk digunakan atau dikonsumsi. Pemilihan lokasi/distribusi dalam

pemasaran merupakan salah satu yang terpenting, dan pemilihan strategi ini dapat membantu produk menjangkau konsumen. Agar kegiatan penjualan dapat berjalan dengan lancar maka perlu memperhatikan saluran penjualan dan faktor lainnya. Strategi distribusi adalah kegiatan produsen untuk mendistribusikan atau mendistribusikan suatu produk agar dapat sampai ke tangan konsumen. Tanpa strategi distribusi yang tepat, sulit untuk menjual atau mendistribusikan produk ke konsumen.

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

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

- (1) Saluran tingkat no.1. Ini disebut pemasaran langsung. Artinya, produsen menjual produk langsung ke pengguna akhir.
- (2) Saluran dua tingkat, produsen menjual produk hanya melalui satu perantara. B. Pengecer
- (3) Saluran dua tingkat, saluran pemasaran ini terdiri dari dua perantara, pedagang besar dan pengecer.
- (4) Saluran tiga tingkat, saluran pemasaran, terdiri dari tiga perantara: grosir, grosir, dan pengecer.

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

- (1) Armada penjualan (*sales force*) merupakan jasa saluran pemasaran yang dibentuk sendiri oleh perusahaan dalam rangka untuk menyalurkan atau menjual produk-produknya.
- (2) Pedagang (*merchant*), merupakan perantara pembeli yang mempunyai hak atas barang dan menjual kembali barang tersebut.
- (3) Pedagang besar (*distributor*) merupakan suatu perusahaan jasa yang menjual produk (barang/jasa) kepada pembeli atau pengecer untuk dijual kembali.
- (4) Perwakilan produsen (*manufacture's representation*) merupakan sebuah perusahaan yang mewakili dalam menjual produk dari beberapa produsen.
- (5) Pengecer (*retailer*) merupakan suatu perusahaan yang menjual langsung ke konsumen akhir.
- (6) Agen penjualan (*sales agent*) merupakan perantara yang menjual produk atas nama produsen, tetapi tidak memiliki hak atas barang tersebut.
- (7) Pialang (*broker*) merupakan perantara yang mempertemukan penjual dengan pembeli dan mendapatkan imbalan.
- (8) Fasolikator (*facilitator*) merupakan perantara yang bekerja membantu dalam proses penyaluran, tetapi tidak memiliki hak atas barang tersebut ataupun negosiasi

Strategi penempatan/distribusi merupakan upaya yang dapat dilakukan Black Side cafe untuk mencapai tujuan produk kopi komersial. Strategi penempatan/penjualan ini membantu perusahaan memasarkan produknya.

1) Promosi (*Promotion*)

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

Promosi merupakan komponen yang menjadi prioritas dalam kegiatan pemasaran. Dengan adanya promosi ini, konsumen mengetahui bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang mendorong konsumen untuk membeli.

Kegiatan promosi erat kaitannya dengan penyebaran informasi yang bertujuan untuk mengkomunikasikan kepada konsumen. Dalam penyampaian informasi ini ada beberapa hal penting yang harus diperhatikan, yaitu:

(1) Program periklanan yang dijalankan

Menurut Agus Hermawan dalam bukunya yang berjudul Komunikasi Pemasaran, menyatakan bahwa periklanan (*advertising*) adalah semua bentuk penyajian data promosi *non personal* atas ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan tertentu. Kegiatan promosi merupakan media utama bagi suatu perusahaan untuk mendukung kegiatan promosi yang tujuan utamanya adalah agar konsumen mau membeli produk yang ditawarkan oleh iklan.

(2) Promosi dengan mengutamakan penjualan yang dilakukan secara pribadi

Menurut (Hermawan, 2012), menyatakan bahwa penjualan personal (*personal selling*) merupakan pemasaran produk atau jasa di mana penjual bertemu langsung dengan pembeli untuk menjajaki prospek atau peluang pembelian. Penjualan personal lebih dikenal dengan sebutan (*personal selling*). Kegiatan ini merupakan promosi yang bisa dikatakan sebagai ujung tombak dari kegiatan promosi.

Hal utama yang perlu disiapkan dalam hal ini adalah kompetensi atau keterampilan suatu perusahaan dalam ‘mengajak’ calon konsumen untuk merasakan pengalaman menggunakan atau mengosumsi produk atau brand dari suatu perusahaan tersebut. Pada dasarnya penjualan personal ini dilakukan secara langsung atau tatap muka untuk memperkenalkan dan juga melakukan presentasi kepada konsumen agar konsumen tersebut lebih memahami dan juga lebih mengetahui secara mendalam tentang produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan tersebut.

(3) Promosi yang dilakukan dengan mengedepankan aspek penambahan intensitas nilai produk

Menurut (Hermawan, 2012), menyatakan bahwa promosi penjualan atau (*sales promotion*) adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Melalui promosi penjualan juga, perusahaan dapat

menarik minat calon pelanggan baru, memenuhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong masyarakat sekitar untuk membeli lebih banyak atau di sebut dengan (*up selling*), menyerang aktifitas promosi pesaing, meningkatkan pembelian tanpa rencana sebelumnya, atau mengupayakan kerja sama untuk menjaga hubungan baik dengan pengecer. Promosi penjualan (*sales promotion*) dapat dipahami sebagai promosi penjualan yang mengutamakan peningkatan nilai barang/jasa.

(Blattberg & Neslin, 1995), mengatakan bahwa promosi penjualan merupakan orientasi tindakan pemasar yang tujuannya diharapkan berdampak langsung terhadap perilaku tindakan konsumen untuk membeli Promosi dengan cara meningkatkan publisitas. Cara ini lebih condong untuk membentuk sebuah citra (*image*) yang lebih positif terhadap produk yang ditawarkan. Pembentukan citra positif ini dapat dilakukan dengan berbagai cara Melalui iklan atau promosi dengan karakteristik khusus yang tidak dapat ditawarkan oleh strategi pemasaran lain.

Ini dapat dilakukan dengan cara yang unik untuk membedakan Anda dari produk lain. Anda juga bisa menciptakan produk yang lebih unggul atau memiliki manfaat lebih dari produk lain untuk memberikan citra positif kepada konsumen. Strategi periklanan merupakan inisiatif yang dapat dilakukan Black Side untuk mempromosikan produk kopi dan membuat pembelian lebih menarik bagi konsumen. Mengingat persaingan penjualan, strategi ini merupakan strategi penting bagi Black Side coffe. Melihat

situasi saat ini, banyak sekali pelaku usaha kedai kopi, khususnya di Bandung.

Kedai kopi yang berbasis di *Bandung tengah* ini mengembangkan strategi promosi agar produknya dapat bersaing dengan kedai kopi lainnya dan untuk meningkatkan kesadaran di kalangan konsumen khususnya pelaku penyuka kopi atau sering disebut *coffe addict*. Berbagai cara dalam strategi promosi yang bisa dilakukan oleh Black Side cafe, yaitu melalui periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, dan publisitas.

2.4 Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir merupakan landasan teori untuk memprediksi jawaban dari masalah yang dihadapi. (Polancik, 2009), kerangka pemikiran dibuat berdasarkan pernyataan penelitian. (*Research question*) dan merepresentasikan suatu himpunan dari beberapa konsep serta hubungan diantara konsep-konsep tersebut.

Berdasarkan premis peneliti bahwa Café Black Side akan menjadi subjek penelitian. Cafe Black Side hadir sebagai salah satu kedai kopi dengan permintaan pasar yang terus meningkat untuk memenuhi kebutuhan para konsumen, seperti kebutuhan kedai kopi di wilayah *Bandung*. Dengan cara ini, Black Side perlu menjual atau meluncurkan produk bernama Black Side untuk menarik perhatian konsumen. Kerangka pemikiran merupakan landasan teori untuk memecahkan masalah yang dikemukakan. Dalam penelitian ini peneliti akan membahas rumusan masalah mengenai “Strategi Komunikasi Pemasaran Mayangsari Kopi dalam

Menar Minat Konsumen”. Kerangka berfikir ini diawali dengan landasan theory marketing mix menurut (Kotler & Keller, Manajemen Pemasaran, 2012).

Perusahaan yang menjual produk kepada konsumen perlu memasarkan menggunakan alat pemasaran pilihan mereka untuk mencapai harapan mereka. Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan pemasaran mereka. Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Strategi produk adalah strategi yang dilakukan penjual untuk memperkenalkan produk yang ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya berdasarkan faktor-faktor yang diminati konsumen. Beberapa elemen strategi produk meliputi kualitas produk, strategi merek, pengemasan dan pelabelan, siklus hidup produk, dan garansi.

Harga memiliki dampak yang signifikan terhadap penjualan produk yang ditawarkan oleh setiap perusahaan. Oleh karena itu, penetapan harga produk memiliki dampak yang signifikan terhadap keberhasilan perusahaan dalam menghasilkan laba. Saat menetapkan harga jual, ada tiga cara untuk menyesuaikan harga: harga promosi, harga diskon, dan diskriminasi harga jual.

Pemilihan lokasi / distribusi dalam pemasaran adalah salah satu yang paling penting, dan memilih strategi ini dapat membantu produk menjangkau konsumen. Agar kegiatan penjualan dapat berjalan dengan lancar maka perlu memperhatikan saluran penjualan dan faktor lainnya. Tanpa strategi lokasi yang tepat, akan sulit untuk menjual atau mendistribusikan produk ke konsumen.

Periklanan merupakan saluran komunikasi melalui berbagai media yang bertujuan untuk memudahkan konsumen dalam mempelajari produk suatu perusahaan. Kegiatan promosi erat kaitannya dengan penyebaran informasi yang bertujuan untuk mengkomunikasikan kepada konsumen.

Adapun kerangka penelitian dalam pemaparan diatas dijelaskan sebagai berikut:

Gambar 2.2 Bagan Kerangka Pemikiran



Sumber: (Kotler & Amstrong, Principles of Marketing, 2018), hasil modifikasi peneliti 2023.