

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Review Penelitian

Berikut adalah review 2 (dua) buah penelitian sejenis yang sudah pernah dilakukan sebelumnya:

1. Peneliti : Naufal Alif Musyari (2021)

Judul : Strategi Komunikasi Pemasaran Hotel Dalam Masa Pandemi COVID-19
(Studi Kasus Pada Hotel Bumi Wiyata Depok)

Permasalahan : Mengetahui strategi komunikasi pemasaran hotel di masa pandemi.

Hasil : Peneliti menarik kesimpulan bahwa Hotel Bumi Wiyata melakukan kegiatan komunikasi pemasaran dengan menggunakan elemen-elemen dari bauran komunikasi pemasaran yang ada, namun hanya beberapa elemen yang mampu menaikkan okupansi hotel dalam masa pandemi ini, seperti advertising, sales promotion, personal selling serta direct selling dan penerapan yang dilakukan oleh Hotel Bumi Wiyata berjalan sesuai dengan tujuan hotel, yaitu menstabilkan okupansi dalam masa pandemi COVID-19.

2. Peneliti : Titania Algasa Putri (2020)

Judul : Strategi Komunikasi Pemasaran Coffee Shop Okui di Surabaya

Permasalahan : Mengetahui strategi pemasaran *coffee shop* Okui di Surabaya

Hasil : Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai strategi komunikasi pemasaran *Coffee shop* okui dengan mengumpulkan data dari berbagai sumber dan informan yang disajikan, kemudian peneliti menyusun dan mengelolah serta menganalisis data tersebut sehingga peneliti dapat menyimpulkan bahwa, keberhasilan okui dalam melakukan penjualan ini dapat dilihat dari beberapa strategi yang dilakukannya pada outletnya, serta okui ini menjaga hubungan baik dengan konsumennya. Dalam hal kenyamanan tempat okui memiliki slogan “tempat pertemanan” yang dimana slogan itu sangat membuktikan bahwa tempat okui ini merupakan tempat yang nyaman untuk tongkrongan para remaja. Keunikan yang dimiliki okui dalam hal pengunjung, pengunjung okui sebenarnya tidak berbeda jauh dari pengunjung outlet *took baju legacy* dan *barbarosa*. Mereka saling bekerjasama, untuk kesuksesan outlet mereka bersama.

Tabel 1.1

Tabel Penelitian Terdahulu

Nama	Naufal Alif Musyari
Judul	Strategi Komunikasi Pemasaran Hotel Dalam Masa Pandemi COVID-19 (Studi Kasus Pada Hotel Bumi Wiyata Depok)
Permasalahan	Mengetahui strategi komunikasi pemasaran hotel Di masa pandemi

Hasil	Peneliti menarik kesimpulan bahwa Hotel Bumi Wiyata melakukan kegiatan komunikasi pemasaran dengan menggunakan elemen-elemen dari bauran komunikasi pemasaran yang ada, namun hanya beberapa elemen yang mampu menaikkan okupansi hotel dalam masa pandemi ini, seperti advertising, sales promotion, personal selling serta direct selling dan penerapan yang dilakukan oleh Hotel
Nama	Titania Algasa Putri
Judul	Strategi Komunikasi Pemasaran Coffee Shop Okui di Surabaya
Permasalahan	Mengetahui strategi pemasaran <i>coffee shop</i> Okui di Surabaya

<p>Hasil</p>	<p>Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai strategi komunikasi pemasaran coffee shop okui dengan mengumpulkan data dari berbagai sumber dan informan yang disajikan, kemudian peneliti menyusun dan mengelolah serta menganalisis data tersebut sehingga peneliti dapat menyimpulkan bahwa, keberhasilan okui dalam melakukan penjualan ini dapat dilihat dari beberapa strategi yang dilakukannya pada outletnya, serta okui ini menjaga hubungan baik dengan konsumennya. Dalam hal kenyamanan tempat okui memiliki selogan “tempat pertemanan” yang dimana selogan itu sangat membuktikan bahwa tempat okui ini merupakan tempat yang nyaman untuk tongkrongan para remaja. Keunikan yang dimiliki okui dalam hal pengunjung, pengunjung okui.</p>
	<p>Bumi Wiyata berjalan sesuai dengan tujuan hotel, yaitu menstabilkan okupansi dalam masa pandemi COVID-19</p>

2.2 Kerangka Konseptual

2.2.1 Definisi Strategi

Strategi didefinisikan sebagai pola, respons, atau respons reguler suatu organisasi terhadap lingkungannya. Berdasarkan definisi tersebut, setiap organisasi pasti mempunyai strategi, meskipun strategi tersebut tidak

pernah dirumuskan secara eksplisit. Pandangan ini berlaku bagi manajer reaktif, yaitu mereka hanya secara pasif beradaptasi dengan lingkungan bila diperlukan (Fandy Tjiptono,2008:3):Sementara itu Steiner dan Miner dalam Rangkuti (2013:4) berasumsi bahwa strategi merupakan respon yang berkesinambungan dan adaptif terhadap peluang dan ancaman bisnis eksternal serta kekuatan dan kelemahan internal yang akan mempengaruhi bisnis. Dari kedua definisi di atas dapat disimpulkan bahwa strategi diartikan sebagai suatu pola atau tanggapan atau tanggapan organisasi terhadap peluang dan ancaman eksternal perusahaan serta kekuatan dan kelemahannya.Kelemahan internal bisnis akan mempengaruhi perusahaan.

2.2.2 Definisi Komunikasi

Istilah komunikasi dalam bahasa Inggris “ communication”, dari bahasa latin “communicatus” yang mempunyai arti berbagai atau menjadi milik bersama, komunikasi diartikan sebagai proses sharing di antara pihak-pihak yang melakukan aktivitas komunikasi tersebut.

Menurut Lexicographer, komunikasi adalah upaya yang bertujuan berbagi untuk mencapai kebersamaan. Jika dua orang berkomunikasi maka pemahaman yang sama terhadap pesan yang saling dipertukarkan adalah tujuan yang diinginkan oleh keduanya.

Menurut **Effendy** yang mengutip **Hovland** dalam bukunya **Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi**, bahwa ilmu komunikasi adalah:

Suatu upaya yang sistematis untuk merumuskan dengan cara yang setepat-tepatnya asas- asas pentransmision informasi serta bentukan opini dan sikap.(2003:13)

Sedemikian beragam definisi komunikasi yang telah diberikan oleh para ahli tergantung atas pendekatan yang digunakan dalam menelaah pengertian komunikasi itu sendiri. Walaupun demikian dari berbagai definisi yang diungkapkan para ahli diatas maka dapat disimpulkan bahwa secara umum sebenarnya komunikasi dapat diartikan sebagai suatu penyampaian pesan yang mengandung arti atau makna tertentu atau lebih jelasnya dapat dikatakan penyampaian informasi atau gagasan dari seseorang kepada orang lain baik itu berupa pikiran dan perasaan-perasaan melalui sarana atau saluran tertentu Menurut (Effendi, 2015:32) segala perkembangan suatu bidang saat ini membutuhkan suatu strategi komunikasi, komunikasi bisa dianggap berhasil atau tidak banyak ditentukan oleh sebuah strategi komunikasinya. Strategi komunikasi merupakan penggabungan antara perencanaan komunikasi (communication planning) dan manajemen (management communication) dalam mencapai tujuannya.

2.2.3 Definisi Komunikasi Strategi

Menurut (Effendi, 2015:32) segala perkembangan di suatu bidang saat ini memerlukan adanya strategi komunikasi, berhasil atau tidaknya komunikasi sangat ditentukan oleh strategi komunikasi. Strategi komunikasi merupakan perpaduan antara perencanaan komunikasi (communication Planning) dan pengelolaan (communication management) untuk mencapai tujuannya. Untuk itu, strategi komunikasi harus menyajikan kegiatannya secara taktis, dalam artian pendekatannya dapat berubah sewaktu-waktu tergantung situasi dan kondisi. Dalam strategi komunikasi, ketika kita memahami sifat komunikator dan memahami dampaknya, maka sangat penting untuk memilih cara berkomunikasi yang terbaik, karena berkaitan dengan media yang akan kita gunakan untuk berkomunikasi.

Weekley & Devito (dalam Liliweri, 2011:31), kata berkomunikasi atau berkomunikasi secara etimologis berkaitan dengan dua kata lainnya communion dan community, berasal dari bahasa latin communicare yang berarti membuat bersama melakukan sesuatu bersama atau berbagi berarti memperluas. komunikasi adalah suatu proses atau tindakan mengalihkan pesan dari sumber ke penerima melalui saluran dalam situasi kebisingan dan gangguan. Komunikasi sebagai suatu proses dan tindakan merupakan konsep yang berasal dari kata “communicate” atau komunikasi juga berasal dari arti umum kata split, risk, send.,

mengalihkan, berbicara, isyarat, menulis, mendayagunakan, menghubungkan (*to share, exchange, send along, transmit, talk, gesture, write, put in use, relate*).

Carl I. Hovland mendefinisikan komunikasi adalah proses yang memungkinkan seseorang (komunikator) menyampaikan stimulus (biasanya dengan simbol verbal) untuk mengubah perilaku individu lain (Effendy, 1994: 4). Menurut Effendy (dalam Liliweri, 1991: 7) dengan mendasarkan definisi dari Harold Laswell maka rumusan komunikasi adalah: siapa mengatakan apa melalui saluran apa kepada siapa dengan efek apa (*Who says what in which channel to whom with what effect*).

Unsur-unsur definisi komunikasi yaitu:

1. Pengirim/ Sumber

Orbe & Bruess (dalam Liliweri, 2011: 39), pengirim adalah orang yang membuat pesan. Sebagai pengirim pesan yang bertujuan tertentu, maka pengirim tidak selalu berada dalam posisi serba tahu atau serba kenal terhadap penerima, karena itu pengirim mentransmisi pesan untuk mendapat respons demi menyamakan persepsi terhadap pesan.

2. Penerima

Penerima adalah orang yang menafsirkan pesan yang diucapkan atau ditulis. Sama seperti informasi mengenai objek atau peristiwa, maka penerima tentu pernah mempunyai pengalaman sekecil apapun

terhadap pesan-pesan tertentu, yang bisa sama atau berbeda dengan pengirim. Ketika suatu pesan diterima, maka orang yang menerima menginterpretasi pesan-pesan ini kemudian dapat dikirimkan kembali kepada pengirim.

3. Encoding dan Decoding

Heath & Bryant (2000), *Encoding* adalah proses di mana pengirim menerjemahkan ide atau maksudnya ke dalam simbol-simbol berupa kata-kata atau nonverbal. Hasil terjemahan ide ini merupakan pesan yang akan dikirimkan kepada penerima. Sementara itu, aktivitas seorang penerima adalah *decoding*, yaitu menerjemahkan simbol-simbol verbal dan nonverbal tadi ke dalam pesan yang bisa saja mirip, persis sama dengan, atau sangat berbeda dari apa yang dimaksudkan oleh pengirim.

4. Pesan adalah gagasan, perasaan, atau pemikiran yang telah *diencode* oleh pengirim atau *di-decode* oleh penerima. Pada umumnya pesan-pesan berbentuk signal, symbol, tanda-tanda atau kombinasi dari semuanya dan berfungsi sebagai stimulus yang akan direspons oleh penerima.

5. Saluran

Saluran komunikasi merupakan sarana untuk mengangkut atau memindahkan pesan dari pengirim kepada penerima. Dalam komunikasi, semua pesan yang dikirimkan harus melalui saluran, saluran bisa tunggal namun bisa juga banyak.

6. Noise

Komunikasi manusia tidaklah selalu lancar, komunikasi sering mengalami hambatan, gangguan, atau distorsi. Shannon dan Weaver mengartikan konsep *noise* sebagai “kebisingan”.

7. Feedback

Atau yang sering disebut umpan balik adalah respons yang diberikan oleh penerima terhadap pesan yang dikirimkan oleh pengirim.

2.2.4 Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi adalah rencana tindakan yang menjabarkan alokasi sumber daya dan aktifitas-aktifitas untuk menanggapi lingkungan dan membantu mencapai sasaran atau tujuan organisasi. Menurut Stoner, Freeman dan Gilbert Jr (dalam Fandy Tjiptono, 2008: 3) konsep strategi dapat didefinisikan berdasarkan dua perspektif yang berbeda yaitu:

1. Dari perspektif apa yang suatu organisasi ingin lakukan (*intend to do*)
2. Dari perspektif apa yang organisasi akhirnya lakukan (*eventually does*)

Pada pandangan pertama, strategi diartikan sebagai program untuk menetapkan dan mencapai tujuan organisasi serta melaksanakan misi organisasi. Arti dari strategi ini adalah peran manajer untuk berperan aktif, sadar dan rasional dalam merumuskan strategi organisasi. Pada pandangan kedua, strategi diartikan sebagai pola respons atau respons organisasi terhadap lingkungannya dalam kurun waktu tertentu.

Berdasarkan definisi ini, setiap organisasi mempunyai strategi. Visi ini dianut oleh manajer reaktif, yaitu orang yang hanya bereaksi secara pasif dan beradaptasi dengan lingkungan bila diperlukan. Strategi dalam suatu organisasi adalah suatu cara untuk mencapai tujuan, mengatasi segala kesulitan dengan menggunakan sumber daya dan kemampuan yang tersedia. Oleh karena itu, strategi adalah rencana untuk mencapai tujuan tersebut. Beberapa perusahaan mungkin memiliki tujuan yang sama tetapi strategi yang digunakan berbeda. Strategi ini didasarkan pada suatu tujuan dan strategi harus sampai pada pelaksanaannya, sehingga dikatakan bahwa strategi tidak hanya sekedar model perencanaan tetapi juga cara pelaksanaan strategi tersebut. Menurut John A. Byrne (dalam Brannan, 2005:2) mendefinisikan strategi sebagai pola yang mendasari tujuan yang sedang berlangsung dan direncanakan, alokasi sumber daya, dan interaksi organisasi dengan pasar, pesaing, dan faktor lingkungan. Strategi komunikasi pemasaran adalah mengetahui bagaimana bertahan dalam dunia yang kompetitif, bagaimana menciptakan kesadaran yang baik dalam benak konsumen, melakukan diferensiasi, mengenali kekuatan dan kelemahan pesaing, melakukan spesialisasi, menguasai kata-kata sederhana dalam pikiran, memberikan arahan dan pasar. wawasan dengan menjadi pemimpin, bukan yang terbaik. Definisi strategi yang akan dikembangkan ditentukan dengan menguraikan strategi dalam rencana operasional.. Analisis yang dibutuhkan untuk membantu menyusun perencanaan *marketing communication* menurut Soemanagara (2008: 64) adalah:

1. Analisis peluang pasar

Dalam beberapa aspek, analisis ini mencakup karakteristik dan kebutuhan pasar, strategi produk, tempat daya beli masyarakat yang memiliki maksud yaitu pendapatan, jika permintaan dan keinginan kuat tapi daya beli tidak ada, produk dapat diistilahkan seperti mengawang-awang. Kemudian analisis peluang pasar juga mencakup saluran distribusi dan sebagainya. Analisis peluang usaha dibutuhkan pada produk yang akan memasuki pasar baru, produk baru ke dalam pasar, atau produk baru untuk pasar baru. Peluang pasar (*market opportunities*) adalah wilayah di mana terdapat kecenderungan permintaan yang positif. Perusahaan percaya bahwa di pasar masih terdapat kebutuhan yang belum terpenuhi, yang dianggap sebagai peluang bagi produk baru untuk memenuhinya dan perusahaan berpeluang memasuki pasar juga di pasar terdapat persaingan yang efektif. Jadi dapat digambarkan bahwa peluang pasar ini tercipta jika pasar terdapat tiga hal:

- a. Permintaan
- b. Kebutuhan dan peluang yang belum terpenuhi
- c. Persaingan yang efektif

Kita selalu berusaha mengaitkan upaya pemasaran (produk) untuk bertemu dengan kebutuhan dan kecenderungan permintaan serta segmentasi pasar yang berbeda.

2. Analisis pesaing

Dalam menyusun strategi perencanaan komunikasi pemasaran produk dan jasa, diperlukan analisis terhadap kondisi persaingan atau pasar sasaran masing-masing pesaing untuk membantu melihat tingkat pengaruh peluang pangsa pasar pesaing, harga yang mereka tetapkan untuk produk serupa. produk apa yang mereka miliki, cara terbaik mereka memberikan layanan kepada pelanggan, dan kemampuan keuangan mereka (ekuitas). Untuk analisis pesaing, pesaing produk dibagi menjadi dua bagian (Soemanagara, 2008:64) sebagai berikut:

a. Pesaing langsung (*direct competitor*)

Adalah pesaing yang memiliki hubungan langsung dengan produk kita, di mana produknya dapat beragam, yang disajikan untuk memenuhi kebutuhan tertentu.

b. Pesaing tidak langsung (*indirect competitor*)

Adalah perusahaan yang memiliki produk berbeda dengan produk kita, tetapi keberadaan produk ini bersifat *substitutif* (produk pengganti), yang disajikan untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang sama.

Analisis menyangkut pesaing usaha ini perlu untuk melihat sejauh mana kemampuan dalam memposisikan produk di pasar. Dengan melihat kondisi persaingan yang ada, dapat diputuskan strategi *marketing communication* yang akan disusun.

3. Menetapkan pasar sasaran

Setelah melakukan analisis terhadap peluang pasar dan pesaing, selanjutnya memilih satu atau lebih pasar sasaran. Langkah ini menjadi *fokus* dari hasil, tujuan dan pencapaian yang merupakan harapan perusahaan terhadap pasar. Strategi promosi yang disusun akan berbeda dari strategi perusahaan lain. Perbedaan strategi antara perusahaan satu dengan yang lainnya ditentukan oleh pasar apa yang digunakan, pencapaian yang diharapkan, dan kemampuan keuangan yang dimiliki. Proses ini dapat kita tentukan melalui langkah-langkah dasar, yaitu identifikasi pasar tentang kebutuhan yang belum terpenuhi, menentukan segmentasi pasar, menyeleksi pasar sasaran, dan pemosisian perusahaan melalui strategi pemasaran. Untuk mengembangkan strategi pemasaran, para manajer melakukan studi analisis lingkungan guna mengantisipasi kemungkinan adanya dampak dari pengaruh lingkungan dan menggunakan riset pasar untuk mendapatkan informasi tentang masing-masing konsumen berdasarkan analisis dan riset, sehingga menciptakan strategi *positioning* dan segmentasi serta mengimplementasikannya melalui bauran pemasaran. Titik awal untuk menentukan strategi komunikasi pemasaran perusahaan haruslah secara komprehensif melakukan analisis situasi. Hal ini penting agar strategi yang digunakan dapat berjalan efektif dan efisien. Sangatlah penting bagi perusahaan untuk mengamati dan beradaptasi dengan lingkungan yang berubah secara terus menerus (Soemanagara, 2008: 65).

2.2.5 Komunikasi Pemasaran

2.2.5.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran

Pemasaran dikatakan sebagai suatu program manajemen yang dilakukan oleh sebagian orang untuk menjual produk sebagai barang atau jasa guna memperoleh sejumlah keuntungan. Kotler (2001) mendefinisikan pemasaran sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi barang dan jasa tertentu, guna menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan tujuan organisasi (Rangkuti, 2009:18). Menurut Tjiptono (2008:219) "Komunikasi pemasaran adalah suatu kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan/atau mengingatkan pasar sasaran tentang suatu usaha dan jasanya, siap untuk bertanya, membeli dan menjadi perantara dengan jasa yang diberikan oleh perusahaan terkait. "

Pemasaran memfasilitasi proses pertukaran dan pengembangan hubungan dengan konsumen dengan cara mengamati secara cermat kebutuhan dan keinginan konsumen yang dilanjutkan dengan mengembangkan suatu produk (*product*) yang memuaskan kebutuhan konsumen dan menawarkan produk tersebut pada harga (*price*) tertentu serta mendistribusikannya agar tersedia di tempat-tempat (*place*) yang menjadi pasar bagi

produk yang bersangkutan. Untuk itu perlu dilaksanakan promosi (*promotion*) atau komunikasi guna menciptakan kesadaran dan ketertarikan konsumen kepada produk bersangkutan. Proses ini disebut *marketing mix* atau bauran pemasaran yang disingkat dengan ‘empat P’ (Morissan, 2010: 5).

Komunikasi pemasaran adalah proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan apa yang hendak ditawarkannya (*offering*) pada pasar sasaran. Perannya sangat vital mengingat peran komunikasi dalam memfasilitasi hubungan saling menguntungkan antara perusahaan dengan pembeli prospektif. Tujuan komunikasi tidak lagi terbatas untuk mendorong pembelian pertama, namun juga memastikan kepuasan pasca pembelian sehingga meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian berulang dan pembeli tersebut menjadi pelanggan yang loyal.

Komunikasi diperlukan untuk memberitahu konsumen akan hal-hal berikut: tersedianya suatu penawaran (*offering*), benefit unik dari penawaran tersebut, di mana dan kapan dapat diperoleh dan digunakan penawaran di atas (Sulaksana, 2003: 23). William G.

Nickels dalam bukunya *Marketing Communication and Promotion* (1984) mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai berikut: proses pertukaran informasi yang dilakukan secara persuasif sehingga proses pemasaran dapat berjalan secara efektif

dan efisien (Purba, dkk, 2006: 126). Purba, dkk, (2006: 126) mendefinisikan kegiatan komunikasi pemasaran merupakan rangkaian kegiatan untuk mewujudkan suatu produk, jasa, ide, dengan menggunakan bauran pemasaran (*promotion mix*) yaitu: iklan (*advertising*), penjualan tatap muka (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat dan publisitas (*public relation and publicity*) serta pemasaran langsung (*direct marketing*). Pertukaran yang terjadi baik langsung maupun tidak langsung memerlukan komunikasi yang membawa peran. Dengan demikian komunikasi memegang peranan penting dalam proses pertukaran. Pada tingkat dasar komunikasi dapat menginformasikan dan membuat konsumen potensial menyadari akan produk yang ditawarkan. Komunikasi dapat berusaha membujuk konsumen agar berhasrat masuk dalam hubungan pertukaran (*exchange relationship*) pada pemasaran.

Peran lain dari komunikasi adalah untuk membedakan (*differentiating*) produk yang ditawarkan oleh satu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Upaya ini dilakukan dengan mengkomunikasikan kepada konsumen bahwa produk yang ditawarkan berbeda dengan produk lainnya yang sejenisnya. Hubungan antara pemasaran dengan komunikasi merupakan hubungan yang erat. Komunikasi merupakan proses pengoperan lambang-lambang yang diartikan sama antara individu kepada

individu, individu kepada kelompok, kelompok kepada kelompok dan kelompok kepada massa. Komunikasi dalam pemasaran bersifat kompleks. Bentuk komunikasi yang lebih rumit mendorong penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan dilakukan melalui sejumlah strategi komunikasi yang canggih, setelah melewati perencanaan yang matang (Soemanagara, 2006: 3).

2.2.5.2 Tujuan Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran atau komunikasi pemasaran bertujuan untuk mencapai tiga tahap perubahan yang ditujukan kepada konsumen. Langkah pertama yang harus dilakukan dalam strategi komunikasi pemasaran adalah langkah mengubah pengetahuan. Dalam perubahan ini, konsumen mengetahui keberadaan suatu produk, mengapa produk itu diciptakan dan untuk siapa. Dengan demikian, pesan yang disampaikan akan menampilkan informasi penting mengenai produk tersebut. Tahap kedua adalah tahap perubahan sikap, yang didefinisikan oleh tiga faktor oleh Schiffman dan Kanuk (1994:242) disebut perubahan sikap tiga komponen, yang mengandung arti bahwa tahapan perubahan sikap ditentukan oleh tiga komponen: kognitif (pengetahuan), afektif (emosional), dan perilaku (behavior). Jika

ketiga komponen tersebut cenderung berubah (kognitif, afektif, dan asosiatif) maka besar kemungkinan akan terjadi perubahan sikap berupa keinginan mencoba produk. Pada tahap ketiga, yaitu tahap perubahan, diharapkan konsumen tidak beralih ke produk lain tetapi menjadi terbiasa menggunakannya atau yang biasa disebut dengan retensi pelanggan (Soemanagara), 2006:63). Kennedy dan Soemanagara (2006:63) berpendapat bahwa komunikasi pemasaran bertujuan untuk mencapai tiga tahap perubahan terhadap konsumen, yaitu:

1. Tahap perubahan pengetahuan

Perubahan pengetahuan menunjukkan bahwa konsumen mengetahui keberadaan suatu produk, alasan diciptakannya, dan untuk siapa produk tersebut dituju. Akibatnya, pesan yang dikirimkan tidak menampilkan informasi tambahan penting tentang produk.

2. Tahap perubahan sikap

Sikap menggambarkan penilaian, perasaan, dan kecenderungan seseorang yang relatif konsisten terhadap suatu objek atau gagasan. Fase perubahan sikap berkaitan dengan pengaruh

komunikasi pemasaran terhadap evaluasi konsumen terhadap produk. Pada faktor sikap terdapat tiga komponen yaitu :

1. Komponen kognitif (kepercayaan terhadap merek):

kepercayaan konsumen dan pengetahuan audiens,

2. komponen emosional:

Emosi mencerminkan perasaan seseorang terhadap suatu

objek (rating merek), baik objek tersebut

diinginkan atau disukai,

dibandingkan dengan Komponen perilaku (niat membeli):

mencerminkan kecenderungan dan perilaku aktual

terhadap suatu objek, dimana komponen ini mewakili

kecenderungan untuk bertindak (Simamora, 2002:14).

3. Tahap perubahan perilaku

Perubahan perilaku bertujuan untuk mencegah

Konsumen beralih ke produk lain dan menjadi terbiasa

dengannya. Pemasaran adalah serangkaian kegiatan

yang bertujuan memasarkan produk kepada pembeli.

Cara paling efektif bagi pembeli untuk mencari

informasi tersebut dapat dilayani produsen melalui iklan,

karena itu maka berbagai perusahaan periklanan mengambil bagian dari peran ini.

Tujuan pemasaran adalah untuk meningkatkan penjualan suatu produk karena itu pesan-pesan iklan biasanya memperhatikan faktor-faktor yang berpengaruh, seperti harga, kualitas, produk, distribusi produk sehingga para pembeli dapat mengakses informasi dengan mudah. Dengan semakin luasnya geografis yang menampung persebaran konsumen maka iklan ditata untuk menjangkau, merekam, dan cara termudah adalah memakai jasa media massa (Liliweri, 2011: 557).

2.2.5.3 Bauran Komunikasi pemasaran

a. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran atau strategi pemasaran merupakan kombinasi dari berbagai tahapan atau elemen yang diperlukan mulai dari tahap perencanaan sampai dengan eksekusi atau pelaksanaan keseluruhan operasi pemasaran (Jefkins, 1997:8). Konsep dasar 4P dalam bauran pemasaran untuk pertama kalinya diperkenalkan E.Jerome Mc.Carthy (dalam Winardi, 1989: 346), yang kemudian dikembangkan oleh Philip Kotler. Prinsip 4P ini pada dasarnya membagi bauran pemasaran menjadi empat bagian utama yakni *product* (produk), *place* (tempat), *price* (harga), *promotion* (promosi).

1. Produk (*product*)

Menurut Rewoldt & Scott, produk adalah sesuatu (suka atau tidak suka) yang diperoleh orang sebagai imbalan; itu adalah suatu kompleks karakteristik berwujud atau tidak berwujud dan mencakup manfaat fungsional, sosial dan psikologis (Winardi, 1989:346). Suatu produk dapat berupa: Ide, jasa, barang, kombinasi ketiganya disediakan. Definisi ini mencakup: Layanan pendukung terkait properti, seperti: fasilitas, jaminan, informasi produk, janji untuk melakukan perbaikan atau pemeliharaan (Winardi, 1989:346). Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh produsen untuk dijual agar diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar guna memuaskan kebutuhan atau keinginan pasar bersangkutan (Tjiptono, 1997:95). Produk merupakan suatu ciri yang kompleks, baik berwujud maupun tidak berwujud, meliputi kemasan, warna, harga, reputasi perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer yang diterima pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhannya (Swastha, 1997:165). Produk mengandung unsur-unsur seperti merek dagang, kemasan, jaminan (warranty), jasa, dll.

Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol/produk, desain, warna, tindakan peralihan atau kombinasi atribut produk lainnya yang diyakini memberikan identifikasi dan pembedaan dengan produk luar negeri (Tjiptono, 1997:106). Dalam kegiatan pemasaran, keberadaan produk juga harus didukung oleh kemasannya. Elemen produk lainnya adalah label dan layanan tambahan yang dapat berupa informasi, saran, penerimaan pesanan (termasuk permohonan keanggotaan program tertentu, layanan berlangganan), keramahtamahan (termasuk resepsi, fasilitas tunggu,

transportasi, dll), keamanan. (termasuk pemeliharaan dan perlindungan barang milik pelanggan yang dibawanya, misalnya penanganan bagasi, pemeliharaan tas, dll.), pengecualian (termasuk persyaratan khusus di awal pengiriman produk), pembayaran (laporan lisan mengenai jumlah rekening, tampilan mesin atas jumlah rekening , faktur mandiri), pembayaran (pengurangan otomatis rekening pelanggan, cek, dll.). Unsur selanjutnya adalah jaminan, yaitu janji merupakan suatu kewajiban produsen produknya kepada konsumen, yang mana konsumen akan mendapat imbalan jika produk tersebut terbukti tidak dapat berfungsi sebagaimana mestinya atau yang dijanjikan. .

2. Harga (*Price*)

a. Definisi harga

Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya (Swastha, 1997:241). Secara sederhana, istilah harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas/ kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk (Tjiptono, 2008:465).

b. Dimensi Harga

Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk. Nilai adalah rasio atau perbandingan antara persepsi terhadap manfaat dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk. Produk tertentu yang memiliki tipe dan jumlah manfaat potensial (seperti kualitas, citra dan kenyamanan berbelanja) yang diharapkan konsumen pada tingkat harga tertentu. Harga

merupakan aspek yang tampak jelas bagi para pembeli. Bagi konsumen yang tidak terlalu paham hal-hal teknis pada pembelian produk otomotif dan elektronik, kerap kali harga menjadi satu-satunya faktor yang dapat mereka mengerti. Harga adalah determinan utama permintaan. Sesuai dengan hukum permintaan, semakin mahal harga, semakin sedikit jumlah permintaan atas produk. Meskipun demikian, itu tidak berlaku pada semua situasi. Harga berkaitan langsung dengan pendapatan dan laba. Harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan bagi perusahaan yang pada gilirannya berpengaruh pada besar kecilnya laba dan pangsa pasar yang diperoleh. Harga bersifat fleksibel, artinya dapat disesuaikan dengan cepat. Harga adalah elemen yang paling mudah diubah dan diadaptasikan dengan dinamika pasar. Harga juga mempengaruhi citra dan strategi *positioning*. Konsumen cenderung mengasosiasikan harga dengan tingkat kualitas produk. Harga yang mahal dipersepsikan mencerminkan kualitas yang tinggi dan sebaliknya.

3. Promosi (*Promotion*)

a. Definisi Promosi

Promosi yakni arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Swastha, 1996:237).

Promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan (Swastha, 1997:349). Kedua definisi tersebut pada pokoknya sama meskipun titik beratnya berbeda. Definisi pertama lebih menitikberatkan pada penciptaan pertukaran, sedangkan definisi

kedua lebih menitikberatkan pada dorongan permintaan. Kita telah mengetahui bahwa pertukaran itu akan terjadi karena adanya permintaan (dan juga penawaran); dan dari segi lain, permintaan itu akan mendorong terjadinya pertukaran.

b. Tujuan promosi

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

1) Menginformasikan (*informing*), dapat berupa:

- a. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru
- b. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk
- c. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar
- d. Menjelaskan cara kerja suatu produk
- e. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan
- f. Meluruskan kesan yang keliru
- g. Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli
- h. Membangun citra perusahaan

2) Membujuk pelanggan sasaran untuk:

- a. Membentuk pilihan merek
 - b. Mengalihkan pilihan ke merek tertentu,
 - c. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk,
Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga
 - d. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga
- 3) Mengingat dapat terdiri atas:
- a. Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat
 - b. Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan
 - c. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak adanya kampanye iklan
 - d. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

4. Distribusi/Tempat (*Place*)

a. Definisi

Distribusi suatu barang adalah saluran yang digunakan produsen untuk menyalurkan barang dari produsen ke konsumen atau industri pengguna (Swastha, 1996:190). Organisasi yang terlibat dalam

distribusi barang adalah:produsen, perantara (pedagang dan agen) dan konsumen akhir atau pengguna industri. Secara umum distribusi dapat dipahami sebagai suatu kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mempercepat dan memperlancar penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen, agar pemanfaatannya sesuai dengan permintaan (jenis, jumlah, harga, tempat dan waktu). diperlukan). Dengan kata lain, proses distribusi merupakan suatu kegiatan pemasaran yang mampu.:

- 1) Menciptakan produk yang mempunyai nilai tambah melalui fungsi pemasaran yang mampu mewujudkan pemanfaatan bentuk, tempat, waktu dan harta benda.
- 2) Memperlancar alur saluran pemasaran (marketing corong aliran) secara fisik dan bukan fisik. Yang dimaksud dengan alur pemasaran adalah alur kegiatan yang terjadi antar lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran. Arus pemasaran tersebut meliputi arus komoditas fisik, arus aset, arus informasi, arus promosi, arus negosiasi, arus pembayaran, arus keuangan, arus risiko dan pesanan (Tjiptono, 1997). :185).

b. Fungsi Saluran Distribusi

Saluran distribusi memindahkan barang dan jasa dari produsen ke konsumen, mengatasi kesenjangan besar seperti waktu, tempat, dan hak milik yang memisahkan barang dan jasa dari pihak yang ingin

menggunakannya. Anggota saluran menjalankan beberapa fungsi utama:

1) Informasi:

mengumpulkan dan menyebarkan riset pemasaran dan informasi tentang faktor-faktor dan kekuatan-kekuatan dalam lingkungan pemasaran yang diperlukan untuk merencanakan dan memfasilitasi perdagangan.

2) Promosi: mengembangkan dan menyampaikan komunikasi yang menarik tentang suatu tawaran.

1) Kontak: menemukan dan berkomunikasi dengan pembeli perspektif.

2) Mencocokkan: membentuk dan menyesuaikan penawaran terhadap kebutuhan pembeli, termasuk kegiatan seperti manufaktur, memilah, merakit, dan mengemas.

2.2.6 Definisi Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2001:6) Pengertian pemasaran adalah: “Suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mencapai apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain.” Dalam hal ini pemasaran dapat dipahami sebagai suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mencapai apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai

dengan individu lain. Sedangkan menurut Fandy Tjiptono (2008:6) dalam peranannya yang strategis, pemasaran mencakup segala upaya untuk menjamin kesesuaian antara perusahaan dan lingkungannya guna mencari solusi permasalahan dengan mengidentifikasi dua permasalahan utama yang perlu dipertimbangkan. Pertama, jenis bisnis apa yang dijalankan perusahaan saat ini dan jenis bisnis apa yang bisa dimasukinya di masa depan. Kedua, bagaimana bisnis yang dipilih dapat berhasil dikelola dalam lingkungan kompetitif berdasarkan prospek produk, harga, promosi dan distribusi untuk melayani pasar sasaran. Dalam pengertian para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang dilakukan oleh individu atau kelompok yang berusaha mencapai kesesuaian dengan lingkungannya melalui penciptaan atau pertukaran produk.

2.2.6.1 Konsep Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2009:12) dasar-dasar pemasaran meliputi kebutuhan, keinginan dan kebutuhan. Kebutuhan merupakan kebutuhan pokok dalam kehidupan manusia. Manusia membutuhkan udara, makanan, air, pakaian, dan tempat tinggal untuk bertahan hidup. Masyarakat juga mempunyai kebutuhan yang besar akan hiburan, pendidikan dan hiburan. Kebutuhan-kebutuhan ini menjadi keinginan ketika diarahkan kepada khalayak tertentu yang dapat memuaskan kebutuhan-kebutuhan tersebut. Permintaan adalah keinginan untuk memperoleh produk tertentu yang didukung oleh kemampuan membayar. Banyak orang menginginkan sebuah Mercedes, namun hanya sedikit yang bersedia dan mampu

membelinya. Perusahaan perlu mengukur tidak hanya berapa banyak orang yang menginginkan produknya, namun juga berapa banyak orang yang bersedia dan mampu membelinya.

2.2.6.2 Unsur-Unsur Utama Pemasaran

Unsur utama dalam pemasaran modern menurut fandy tjiptono (2008:69) dapat klasifikasikan ke dalam 3 unsur:

1. *Segmenting* (segmentasi pasar)

Pada dasarnya segmentasi pasar adalah proses membagi pasar keseluruhan suatu produk atau jasa yang bersifat heterogen ke dalam beberapa segmen, dimana masing-masing segmennya cenderung bersifat homogen dalam segala aspek, ada banyak cara untuk melakukan segmentasi pasar, namun agar dapat bermanfaat secara maksimal, maka segmen-segmen pasar harus memenuhi lima karakteristik

berikut :

a) Dapat diukur (*measurable*)

Ukuran, daya beli, dan profil segmen harus dapat diukur. Variabel segmentasi tertentu memang terlalu sulit untuk diukur.

b) Besar (*substantial*)

Segmen harus cukup besar dan menguntungkan untuk dilayani. Suatu segmen harus merupakan nilai kelompok homogen terbesar yang memungkinkan, yang dicari oleh program pemasaran yang dibuat khusus untuk mereka

c) Dapat dijangkau (*accessible*)

Segmen dapat dijangkau dan dilayani secara efektif. Misalnya perusahaan parfum menemukan bahwa pengguna berat mereknya adalah wanita lajang yang bekerja sampai larut malam dan sering ke bar. Jika wanita-wanita ini tidak tinggal atau berbelanja pada tempat-tempat tertentu dan tidak disorot oleh media tertentu, maka mereka sulit dijangkau.

d) Dapat dibedakan (*differentiable*)

Segmen-segmen dapat dipisah-pisahkan secara konseptual dan memberikan tanggapan yang berbeda terhadap unsur-unsur dan program-program bauran pemasaran yang berlainan.

e) Dapat diambil tindakan (*actionable*)

Program-program yang efektif dapat dirumuskan untuk menarik dan melayani segmen-segmen yang bersangkutan. Misalnya sebuah perusahaan penerbangan mengidentifikasi delapan segmen pasar, maka sebagai konsekuensinya, perusahaan harus dapat menyediakan sumber daya yang memadai agar sanggup mengembangkan program pemasaran yang terpisah untuk setiap segmen tersebut.

2. *Targeting* (Penentuan pasar)

Targeting atau penentuan pasar adalah tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki. Dalam hal ini tentu saja program pemasaran yang dilakukan harus sesuai dengan karakteristik pasar sasaran yang akan dimasuki

3. *Positioning*

Positioning berkenaan dengan upaya identifikasi, pengembangan, dan komunikasi berkeunggulan yang bersifat khas dan unik sedemikian rupa sehingga produk dan jasa perusahaan dipersepsikan lebih superior dan khusus (*distinctive*) dibandingkan produk dan jasa para pesaing dalam benak pasar sasaran. Dalam melakukan *positioning* M.Taufiq Amir (2005:126) mengemukakan ada hal-hal yang dapat dilakukan untuk mendapat keunggulan bersaing, yang antara lain:

a. Produk

Aspek-aspek yang bisa membuat produk kita berbeda cukup banyak. Mulai dari bentuk, fitur, kinerja, kesesuaian, hingga daya tahan, dan lain-lain. Misalkan pada bisnis restoran, kita melihat banyak produk yang sama, tetapi dengan keunggulan berbeda-beda.

b. Pelayanan

Perusahaan bisa berbeda dalam hal kemudahan pemesanan, penyerahan barang. Mungkin bentuk pelayanan bisa melalui jasa instalasi, seperti perusahaan yang memasang jaringan komputer di sebuah kantor.

c. Saluran

Ada pula perusahaan yang menonjolkan perbedaan lewat saluran, misalnya, saluran yang meliputnya (*coverage*) sangat luas. Kita bisa temukan dari pojok gang-gang sempit hingga toko-toko modern. Untuk itu perusahaan harus memiliki armada-armada distribusi yang banyak dan kuat.

d. Citra (*image*)

Perbedaan melalui citra mungkin bisa dianggap unsur penting dalam *positioning* karena aspek citra mempunyai peran penting dalam mendukung konsep *positioning*. Semakin sesuai citra yang dibangun dengan *positioning* yang ditetapkan, semakin mudah konsumen melihat perbedaan yang diharapkan pelanggan.

e. Karyawan

Perusahaan-perusahaan tertentu menganggap karyawan sebagai variabel yang sangat penting sebagai pembeda. Misalkan di sebuah perusahaan menetapkan karyawan harus memiliki kualifikasi minimal tingkat SMA, atau dengan kriteria tertentu seperti memiliki *soft skill* tertentu.

2.2.6.3 Lingkungan Pemasaran

Keberhasilan pemasaran sangat ditentukan oleh banyak aspek, baik di luar (*eksternal*) maupun di dalam (*internal*) perusahaan, M. Taufiq Amir (2005:29) membaginya kedalam dua kelompok, yaitu lingkungan makro dan mikro.

a. Lingkungan Makro

Lingkungan makro adalah kekuatan-kekuatan (*forces*) yang mempengaruhi perusahaan secara tidak langsung. Biasanya, ia mempengaruhi lingkungan

mikro terlebih dahulu. Dalam kelompok lingkungan makro sendiri terdapat faktor-faktor sebagai berikut:

1) Demografis

Aspek ini merupakan segala sesuatu yang terkait dengan populasi manusia, mulai dari jumlah, kepadatan, lokasi, usia dan kelompok usia, gender, ras, pekerjaan, dan berbagai ukuran lainnya.

2) Perekonomian

Faktor ini memiliki pengaruh penting pada aktivitas pemasaran, seperti Produk Domestik Bruto (PDB) sebuah Negara, yang pada akhirnya memengaruhi pendapatan masyarakat. Di sisi ini, pendapatan menjadi faktor kunci. Jika orang tidak mempunyai pendapatan yang cukup, ia tidak akan memiliki daya beli. Dan artinya produk yang kita tawarkan tidak akan dibeli.

3) Lingkungan Alam

Lingkungan alam juga menjadi penting. Citra perusahaan dan produk, bisa terpengaruh oleh sikap dan perhatian kita pada lingkungan alam. Selain itu, perhatian pemasar pada sumber daya alam, juga dapat terkait dengan jaminan pengadaan bahan baku.

4) Teknologi

Pemahaman terhadap pengaruh teknologi, baik terhadap perilaku konsumen, maupun terhadap proses bisnis yang kita jalani sangat menentukan. Dengan teknologi, kita dapat mengembangkan produk-produk baru, dan meraih peluang baru

5) Politik

Kondisi politik dapat memberikan pengaruh meski sering kali tidak begitu nyata dirasakan. Dengan kata lain, jika suasana pengelolaan Negara tidak penuh gejolak, perusahaan bisa memasarkan produknya dengan aman. Bentuk hukum, perundang-undangan, hingga badan-badan/instansi pemerintah lainnya yang mempengaruhi kelancaran organisasi merupakan aspek-aspek yang diperhatikan pemasar karena kurang lebih akan memberikan pengaruh pada aktivitas pemasaran.

6) Sosial Budaya

Budaya berkaitan dengan intuisi dan kekuatan yang mempengaruhi nilai-nilai dasar masyarakat, persepsi, preferensi, dan perilaku. Dengan demikian pengaruh yang diberikan pada kita sebagai pemasar sangat kuat dan luas. Pada prinsipnya, ada dua nilai budaya yang menjadi perhatian, yaitu nilai inti (*core values*). Nilai inti biasanya tidak terlalu banyak mengalami pergeseran. Kalaupun berubah biasanya tak terlalu banyak pergeseran. Selanjutnya adalah *Secondary values*, nilai ini relative sering berubah. Misalkan, kadang-kadang gaya hidup ada yang mendadak berubah. Bagi pemasar yang penciumannya kuat, perubahan ini selalu diantisipasi

7) Tren

Ini satu lagi yang dapat mempengaruhi secara tidak langsung, tetapi dapat menentukan kelangsungan pemasaran perusahaan. Ada kecenderungan yang harus “dibaca” oleh orang pemasaran. Untuk itu, cara melihat yang

kreatif dibutuhkan di sini. Kecenderungan-kecenderungan baru adalah tren yang anda lihat dalam kehidupan sehari-hari.

b. Lingkungan Mikro

Berbeda dengan elemen lingkungan makro, elemen lingkungan mikro memberikan pengaruh langsung pada aktivitas pemasaran perusahaan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi lingkungan mikro antara lain:

1) Bagian Internal Perusahaan

Dalam hal pemasaran, bagian lain seperti bagian keuangan, produksi, SDM, harus mendukung usaha pemasaran. Jika pemasaran produk tidak berhasil, artinya semua bagian-bagian tersebut tidak bekerja dengan baik. Setiap bagian harus saling mendukung pemasaran.

2) Pemasok

Pemasok mempunyai peran tersendiri. Adakalanya kelangsungan hidup bagian pemasaran, bahkan perusahaan kita, tergantung dari pemasok.

Pemasok memegang peranan penting dalam menjamin suksesnya pemasaran. Keterlambatan pasokan barang akan memberi dampak atas pemenuhan pesanan perusahaan.

3) Perantara Pemasaran

Perantara pemasaran adalah rekanan kita yang membantu dalam mempromosikan, menjual, dan mendistribusikan barang-barang kepada pembeli akhir.

4) Pelanggan

Pelanggan (konsumen) sangat berpengaruh dalam pemasaran produk perusahaan, konsumen dapat membuat perusahaan “sekarat”, atau bangkut maupun berkembang karena pengaruhnya terhadap perusahaan.

5) Pesaing

Dunia bisnis adalah dunia yang keras. Salah satu yang membuat dunia ini penuh intrik adalah karena persaingan. Jika kita memasarkan sesuatu, dan sukses, jangan berharap kita bisa melenggang dalam waktu yang lama.

6) Publik

Publik adalah khalayak ramai secara umum. Ada public yang terkait dengan urusan keuangan, media massa, dan masyarakat sekitar tempat produksi, masyarakat yang menjadi sasaran kita.

2.2.6.4 Proses Pemasaran

Menurut suharno dan yudi sutarso (2010:4) Proses pemasaran terdiri dari langkahlangkah sebagai berikut:

- a. Memahami kebutuhan dan keinginan pasar
Langkah pertama dalam kegiatan pemasaran adalah memahami pasar dan mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggan. Aspek ini penting dilakukan untuk menentukan penawaran produk apakah yang tepat dan memberikan nilai kepada pasar.
- b. Merancang strategi pemasaran yang berorientasi pelanggan

Strategi pemasaran adalah kerangka kerja jangka panjang yang memandu seluruh aktivitas teknis dalam pemasaran dimana didasarkan kepada semangat untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

c. Mempersiapkan rencana dan program pemasaran terintegrasi

Program pemasaran terintegrasi merupakan seluruh aktivitas yang disusun dan dijalankan untuk memenuhi kebutuhan konsumen, yang biasanya adalah terdiri dari empat elemen yaitu kegiatan terkait dengan produk, menentukan harga, distribusi dan promosi.

d. Membangun hubungan dengan pelanggan.

Membangun relasi dengan pelanggan adalah langkah paling penting dalam kegiatan pemasaran. Model kereliasian pelanggan telah populer dikembangkan yaitu hubungan pelanggan (*Customer Relationship Management*) atau CRM.

e. Mendapat nilai dari pelanggan

Tahap terakhir dalam kegiatan pemasaran adalah mengambil manfaat dari pelanggan, dalam bentuk penjualan saat ini dan yang akan datang, bagian pasar dan laba. Keluaran dari itu semua adalah loyalitas dan retensi pelanggan, bagian pasar dan pelanggan, dan ekuitas pelanggan.

2.2.7 Tujuan Perencanaan Pemasaran

Strategi adalah cara terbaik untuk mencapai suatu sasaran atau untuk melaksanakan suatu pekerjaan. Selain itu strategi berarti penentuan tujuan dan sasaran jangka panjang organisasi atau perusahaan. Pada saat perusahaan ingin memenangkan

persaingan pada suatu industri satu hal yang harus diputuskan yaitu siasat yang harus diberlakukan. Keberhasilan suatu siasat tidak lepas dari sumber daya dan kecakapan pendaagunaannya. Menurut Hamel Prahalad strategi merupakan tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus menerus, serta dilakukan dengan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. Porter yang dikutip oleh Husein Umar menyatakan bahwa, strategi adalah sebagai alat yang sangat penting untuk mencapai keunggulan bersaing. Menurut Pearce dan Robinson strategi adalah rencana yang berskala besar dan berorientasi kepada masa depan untuk berinteraksi dengan lingkungan guna mencapai sasaran – sasaran yang akan dicapai perusahaan.

2.2.7.1 Strategi Keunggulan Bersaing

Tujuan dari pengembangan strategi yaitu agar perusahaan mampu bersaing dalam setiap keadaan, terutama disaat kondisi ekonomi yang kurang menguntungkan, sehingga perusahaan dituntut untuk memiliki keunggulan bersaing. Keunggulan bersaing adalah kumpulan strategi untuk menentukan keunggulan suatu perusahaan dari persaingan diantara perusahaan lain. Menurut Kotler, keunggulan bersaing merupakan keunggulan atas pesaing yang didapatkan dengan menyampaikan nilai pelanggan yang lebih besar melalui harga yang lebih murah atau dengan menyediakan lebih banyak manfaat yang sesuai dengan penetapan harga yang lebih tinggi.

David Hunger dan Thomas Wheelen menyatakan bahwa keunggulan bersaing merupakan kumpulan strategi untuk menentukan keunggulan suatu perusahaan dari

persaingan diantara perusahaan lain. Strategi bersaing meliputi biaya rendah (low cost) dan diferensiasi. Selanjutnya dikombinasikan kedua strategi tersebut disebut fokus. Keunggulan bersaing dapat dilihat dari posisi perusahaan dalam persaingan yang dianalisis dengan melihat kekuatan dan kelemahan perusahaan tersebut bila dibandingkan dengan para pesaingnya. Keunggulan bersaing bersumber dari kemampuan perusahaan tersebut mempertahankan superioritas sumber daya dan kemampuannya. Ada tiga landasan strategi yang dapat membantu organisasi memperoleh keunggulan kompetitif, yaitu keunggulan biaya, diferensiasi, dan fokus yang biasa disebut strategi umum (strategi generik). Keunggulan biaya menekankan pada pembuatan produk standar dengan biaya per unit sangat rendah untuk konsumen yang peka terhadap perubahan harga. Diferensiasi adalah strategi dengan tujuan membuat produk yang menyediakan jasa yang dianggap unik di seluruh industri dan ditujukan kepada konsumen yang tidak terlalu peduli dengan perubahan harga. Fokus berarti membuat produk dan menyediakan jasa yang memenuhi keperluan sejumlah kelompok kecil konsumen. Terdapat tiga strategi untuk mencapai keunggulan bersaing, yaitu:

a. Keunggulan Biaya (cost leadership)

Merupakan strategi yang digunakan perusahaan apabila ingin menjadi pemimpin pasar berbasis biaya rendah dengan basis pelanggan yang luas. Dalam strategi keunggulan biaya (cost leadership) perusahaan berusaha untuk menawarkan barang yang dijual dengan harga yang lebih rendah dibanding barang sejenis. Sebuah perusahaan yang unggul dalam produksi berbiaya rendah mampu menggunakan keunggulan biayanya untuk menawarkan harga yang lebih rendah atau untuk menikmati margin yang lebih tinggi. Dengan hal tersebut, perusahaan dapat secara

efektif mempertahankan diri dalam perang harga, menyerang pesaing dengan harga rendah untuk merebut pangsa pasar. Ketika menjalankan strategi keunggulan biaya, sebuah perusahaan harus berhati-hati untuk tidak menggunakan cara-cara seperti potongan harga yang agresif sehingga laba mereka menjadi terlalu rendah atau bahkan tidak ada sama sekali. Selalu mencari terobosan atau cara yang mampu memuaskan pelanggan dengan nilai yang yang mampu diberikan perusahaan. Untuk menetapkan strategi keunggulan biaya, perusahaan dituntut menguasai pangsa pasar yang relatif besar dan memiliki keunggulan bersaing pada efisiensi biaya. Dengan memiliki biaya rendah perusahaan akan mendapat laba diatas rata-rata dan memberikan perusahaan tersebut ketahanan terhadap salinitas dari para pesaing karena biaya yang lebih rendah memungkinkan perusahaan untuk tetap mendapatkan laba mereka dari pesaing.

b. Strategi Diferensiasi (differentiation)

Merupakan strategi mendiferensiasi produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan, yaitu menciptakan sesuatu yang baru yang dirasakan oleh keseluruhan industri sebagai hal yang unik. Diferensiasi dapat dilakukan dalam banyak bentuk seperti diferensiasi dalam brand image, teknologi, inovasi, jasa pelayanan pelanggan.

Menurut David Hunger dan Thomas Wheelen yang menyatakan bahwa diferensiasi merupakan strategi aktif untuk mendapatkan hasil diatas rata-rata dalam sebuah bisnis tertentu karena loyalitas mereka akan menimbulkan peningkatan pangsa pasar.

Dalam strategi diferensiasi, perusahaan berusaha menjadi unik dalam industrinya pada berbagai dimensi yang secara umum dihargai oleh pembeli. Cara melakukan

diferensiasi untuk setiap industri itu berbeda. Diferensiasi dapat didasarkan pada produk itu sendiri sistem penyerahan produk digunakan untuk menjualnya, pendekatan pemasaran dan faktor lain. Perusahaan yang dapat dicapai dan mempertahankan diferensiasi akan menjadi perusahaan berkinerja tinggi dalam industrinya. Logika dari strategi diferensiasi mengharuskan perusahaan memilih atribut untuk mendiferensiasikan diri secara berbeda dengan atribut pesaingnya. Strategi diferensiasi berhubungan dengan persepsi pelanggan atas perbedaan-perbedaan yang ditawarkan dalam bentuk penyajian suatu produk/ jasa, maka perusahaan akan memberikan pelayanan sebaik mungkin guna meningkatkan posisi diferensiasi yang dimilikinya. Keunggulan bersaing diperoleh dari berbagai kompetensi yang dimiliki. Keunggulan bersaing yang diperoleh dari strategi diferensiasi diharapkan dapat menghantarkan perusahaan menghasilkan kinerja pemasaran yang baik seperti volume penjualan, pertumbuhan pasar, pertumbuhan pelanggan.

Keunggulan bersaing dari strategi diferensiasi akan menjadi instrumen yang baik untuk menghasilkan kinerja pemasaran. Strategi ini merupakan strategi yang baik untuk menghasilkan keuntungan diatas rata-rata dalam suatu industri, karena strategi ini menciptakan posisi yang aman. Penggunaan strategi ini bukan berarti bahwa perusahaan mengabaikan faktor biaya, tetapi biaya bukanlah target utama.

c. Strategi Fokus (focus)

Fokus berbeda dengan strategi lain karena menekan pilihan akan cakupan bersaing yang sempit dalam suatu industri. Dengan mengoptimalkan strategi untuk segmen pasar, penganut strategi fokus berusaha untuk mencapai

keunggulan bersaing di dalam segmen sasaran walaupun tidak memiliki keunggulan bersaing secara keseluruhan. Apabila perusahaan dapat mencapai keunggulan biaya yang dapat dipertahankan (fokus biaya) atau diferensiasi (fokus diferensiasi) dalam segmennya dan segmen tersebut menarik secara struktural, maka penganut strategi fokus akan menjadi perusahaan yang berkinerja tinggi di dalam industrinya. Strategi fokus akan sangat efektif ketika konsumen mempunyai pilihan atau persyaratan tertentu yang dapat dipenuhi oleh perusahaan dan ketika perusahaan pesaing tidak berusaha untuk melakukan spesialisasi dalam segmen konsumen yang sama. Tujuan strategi fokus adalah untuk memaksimalkan pelayanan suatu sasaran. Strategi ini memusatkan usahanya untuk melayani pasar sebagian kecil segmen pasar. Usaha ini dilakukan dengan mengenali secara detail pasar yang dituju dan menerapkan diferensiasi pada segmen kecil tersebut. Strategi fokus ini sering disebut sebagai strategi terkonsentrasi yang berusaha untuk mengkonsentrasikan diri guna melayani segmen pasar. Pentingnya perencanaan strategi melakukan analisis biaya manfaat untuk mengevaluasi berbagai peluang di antara unit-unit bisnis yang sudah ada dan unit bisnis yang potensial dalam perusahaan. Berbagai aktivitas dan sumber daya dapat meningkatkan keunggulan kompetitif karena dengan demikian biaya berkurang dan diferensiasi meningkat. Selain itu, Porter juga menekankan perlunya perusahaan mengalihkan keterampilan dan keahlian di antara unit bisnis otonomi secara efektif agar memperoleh keunggulan kompetitif.

2.2.7.2 Strategi Pemasaran

Persaingan yang ketat dalam dunia usaha mengharuskan para pengusaha untuk menggunakan pendekatan-pendekatan (strategi) yang tepat dalam memasarkan produk agar dapat menjamin kelangsungan ataupun dapat mengembangkan usaha yang dijalaninya. Pelaksanaan strategi pemasaran membutuhkan adanya suatu formulasi strategi pemasaran agar kegiatan pemasaran dapat terfokus. Perumusan dan penerapan strategi pemasaran tidak hanya ditujukan bagi perusahaan besar, pada usaha berskala kecil maupun mikro juga membutuhkannya agar dapat bersaing. Menurut benet dalam buku strategi pemasaran Fandy Tjiptono (2008:6) strategi pemasaran merupakan pernyataan (baik secara implisit maupun eksplisit) mengenai bagaimana suatu merek atau lini produk mencapai tujuannya. Definisi strategi pemasaran yang dikemukakan oleh oleh Kotler dan Amstrong (2001:71) :
“A marketing strategy is the marketing logic whereby the the company hopes to achieve its marketing objectives. it consists of specific strategies for target markets, positioning, the marketing mix, and marketing expenditure levels”. Yang dapat diartikan bahwa strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap untuk mencapai tujuan pemasaran. terdiri dari strategi spesifik untuk pasar sasaran, positioning, bauran pemasaran, dan biaya pemasaran yang diperlukan. Dari pernyataan-pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah pendekatan-pendekatan yang dilakukan oleh perusahaan baik secara eksplisit maupun implisit untuk mencapai tujuan pemasaran dan bagaimana suatu merek atau lini produk mencapai tujuannya. Tujuan strategi pemasaran menurut Orville C.Walker,jr dan kawan-kawan (1995:12) tujuan dari strategi pemasaran adalah :
“The primary purpose of marketing is to effectively allocate and coordinate

marketing resource and activities to accomplish the firm's objectives within a specific product market". Yang kurang lebih dapat diartikan bahwa tujuan utama pemasaran adalah untuk secara efektif mengalokasikan dan mengkoordinasikan sumber daya pemasaran dan kegiatan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam pasar produk tertentu. Dalam merumuskan strategi pemasaran dibutuhkan pendekatan-pendekatan analitis. Menurut Fandy Tjiptono (2008:7) kemampuan strategi pemasaran suatu perusahaan menanggapi setiap perubahan kondisi pasar dan faktor biaya tergantung pada analisis terhadap faktor-faktor berikut:

a. Faktor lingkungan

Analisis terhadap faktor lingkungan seperti pertumbuhan populasi dan peraturan pemerintah sangat penting untuk mengetahui pengaruh yang ditimbulkan pada bisnis perusahaan. Selain itu faktor-faktor seperti perkembangan teknologi, tingkat inflasi, dan gaya hidup juga tidak boleh diabaikan. Hal-hal tersebut merupakan faktor lingkungan yang harus dipertimbangkan sesuai dengan produk dan pasar perusahaan.

b. Faktor pasar

Perusahaan perlu selalu memperhatikan dan mempertimbangkan faktor-faktor seperti ukuran pasar, tingkat pertumbuhan, tahap perkembangan, trend dalam sistem distribusi, pola perilaku konsumen, permintaan musiman, segmen pasar yang ada saat ini atau yang dikembangkan lagi, dan peluang-peluang yang belum terpenuhi.

c. Persaingan

Dalam kaitannya dengan persaingan, setiap perusahaan perlu memahami siapa pesaingnya, bagaimana posisi produk/pasar pesaing tersebut, apa strategi

mereka, kekuatan dan kelemahan pesaing, struktur biaya pesaing, dan kapasitas produksi para pesaing.

d. Analisis kemampuan internal

Setiap perusahaan perlu menilai kekuatan dan kelemahannya dibandingkan para pesaingnya. Penilaian tersebut dapat didasarkan pada faktor-faktor seperti teknologi, sumber daya finansial, kemampuan pemanufakturan, kekuatan pemasaran, dan basis pelanggan yang dimiliki.

e. Perilaku konsumen

Perilaku konsumen perlu dipantau dan dianalisis karena hal ini sangat bermanfaat bagi pengembangan produk, desain produk, penetapan harga, pemilihan saluran distribusi, dan penentuan strategi promosi. Analisis perilaku konsumen dapat dilakukan dengan riset pasar. Baik melalui observasi maupun metode Survei.

f. Analisis Ekonomi

Dalam analisis ekonomi, perusahaan dapat memperkirakan pengaruh setiap peluang pemasaran terhadap kemungkinan mendapat laba. Analisis ekonomi terdiri atas analisis terhadap komitmen yang diperlukan, analisis BEP (*break event point*), penilaian resiko/laba, dan analisis ekonomi pesaing.

2.2.8 Jenis-Jenis Strategi Pemasaran

Menurut Fandy Tjiptono (2008:65) setiap perusahaan memiliki tiga kemungkinan pandangan terhadap strategi pemasaran dalam melayani pasarnya,

yaitu :

1. *Mass Marketing (undifferentiated Marketing)*

Strategi ini sering disebut pula strategi agregasi pasar atau pemasaran tidak terdiferensiasi. Strategi ini didasarkan pada filosofi *mass market*, yang menganggap suatu pasar sebagai satu pasar besar dengan kebutuhan yang serupa, tanpa ada segmen-segmen individual.

2. *Product-variety (Differentiated Marketing)*

Dalam strategi ini, perusahaan berusaha menghasilkan beberapa produk yang memiliki karakteristik yang berbeda-beda, misalnya kualitas, ukuran, model, warna, atau ciri-cirinya.

3. *Target Marketing*

Dalam *target marketing*, perusahaan melakukan segmentasi pasar, kemudian memilih satu atau lebih segmen yang dianggap paling potensial dan menguntungkan, serta mengembangkan produk dan program pemasaran yang dirancang khusus untuk segmen-segmen tersebut.

2.2.9 Teori integrated marketing communication (IMC)

Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) 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. (Kotler dan Amstrong;2005).

Konsep dasar IMC, komunikasi pemasaran memegang peran penting bagi perusahaan karena tanpa komunikasi konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar. Komunikasi pemasaran juga sangat berhati-hati dan penuh perhitungan dalam menyusun rencana komunikasi perusahaan. Penentuan siapa saja yang menjadi sasaran komunikasi dengan menentukan keberhasilan komunikasi dengan menentukan sasaran yang tepat, proses komunikasi akan berjalan secara efektif dan efisien.

Konsep dasar pengembangan berbagai konsep IMC.

a. Advertising Iklan merupakan segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan suatu presentasi dan promosi nonpersonal dalam bentuk gagasan, barang ataupun jasa. Terdapat tiga tujuan utama yaitu membujuk konsumen, menginformasikan konsumen, serta mengingatkan konsumen akan produk yang dijual oleh perusahaan. Dalam periklanan ini dibutuhkan media untuk menyampaikan pesan perusahaan, karena media sangat penting untuk menyampaikan pesan kepada khalayak.

b. Sales Promotion

Promosi penjualan merupakan strategi penjualan dalam jangka pendek untuk mendorong konsumen untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa. Dalam promosi penjualan terdapat 3 alat-alat yang dapat digunakan masyarakat:

1) Alat promosi konsumen contohnya: kupon, pengembalian uang cash (cash refund), hadiahhadiah, undian dan games.

2) Alat promosi dagang contohnya: diskon

3) Alat promosi bisnis contohnya: pameran dagang maupun kontes penjualan

c. Public Relation Menjaga hubungan baik dengan masyarakat yang bertujuan untuk membangun citra baik perusahaan. Humas merupakan komunikasi yang dilakukan dua orang antara suatu organisasi dengan public secara timbal balik dalam rangka mendukung fungsi dan tujuan manajemen perusahaan satu sama lain.

Sedangkan publisitas adalah suatu informasi yang disampaikan melalui media massa mengenai perusahaan, produk, pegawai maupun kegiatankegiatan perusahaan yang ditujukan untuk masyarakat luas.

d. Personal Selling Personal selling merupakan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan secara langsung kepada konsumen dengan tujuan mendapat respon dan melakukan transaksi pembelian secara langsung di perusahaan.

e. Direct Marketing Komunikasi yang dilakukan secara langsung dengan konsumen untuk memperoleh tanggapan langsung. Menurut soemanagara pasar saat ini tidak dapat diduga, secara tidak langsung pasar memiliki kemungkinan perubahan yang sangat cepat. Komunikasi pemasaran yang paling ideal adalah melalui pertemuan secara langsung dengan begitu perusahaan dapat menyampaikan pesan-pesannya secara pribadi.

2.2.2 Pandemi Covid-19

Menurut Kementrian Kesehatan Republik Indonesia Corona virus merupakan keluarga besar virus yang menyebabkan penyakit ringan sampai berat, seperti common cold atau pilek dan penyakit yang serius seperti MERS dan SARS.

Penularannya dari hewan ke manusia (zoonosis) dan penularan dari manusia ke manusia sangat terbatas. Untuk 2019-nCoV masih belum jelas bagaimana penularannya, diduga dari hewan ke manusia karena kasus-kasus yang muncul di Wuhan semuanya mempunyai riwayat kontak dengan pasar hewan Huanan (Kementrian Kesehatan, 2020). Virus corona atau dikenal juga dengan nama Severe Acute Respiratory Syndrome Coronavirus 2 (SARS-CoV2) merupakan virus baru yang menginfeksi sistem pernapasan orang yang terjangkit, virus ini umumnya dikenal sebagai COVID-19.. Virus Corona bisa berakibat fatal terutama bagi mereka yang pernah menderita atau mengidap gangguan pernapasan sebelumnya akan mengalami sindrom gangguan pada pernapasan tingkat akut meski sudah dinyatakan sembuh dari virus ini. Hal itu disebut sebagai efek dalam jangka panjang dari infeksi COVID-19 dan penderita akan mengalami penurunan fungsi paru-parunya sebanyak 20 sampai 30 persen setelah melewati serangkaian pemulihan. Selain itu virus ini juga berdampak pada bagian tubuh manusia lainnya seperti ginjal, sistem pada saraf pusat dan yang lainnya. Indonesia pertama kali mengkonfirmasi kasus COVID-19 pada Senin 2 Maret tahun 2020. Akibatnya, sebagian besar wilayah di Indonesia menerapkan sistem lockdown untuk memutuskan mata rantai penyebaran COVID 19 ini. Selain itu upaya pemerintah Indonesia untuk memutuskan hingga membasmi peredaran virus COVID 19 ini dengan menutup dan menghentikan semua segala bentuk kegiatan masyarakat yang dapat menciptakan kerumunan. Semua instansi menerapkan WFH (Work From Home) yang berbasis online. Penyebaran virus corona di berbagai belahan dunia telah membuat banyak negara menggunakan teknologi informasi untuk memitigasi

dan memonitor penyebaran COVID-19 serta mengetahui efektivitas kebijakan physical distancing sehingga upaya ini sangat diperlukan di tengah pandemi ini. Peran teknologi informasi dan komunikasi dalam masa pandemi juga turut meningkat pesat dikarenakan ada kebijakan sekolah dari rumah dan WFH (work from home) sehingga masyarakat banyak menggunakan internet dalam menjalankan kewajiban sekolah dan pekerjaan masing-masing dan media sosial untuk berkomunikasi.

2.2.3 Coffee Shop

a. Sejarah Kafe: Saat ini kafe menjadi salah satu tempat favorit dikunjungi anak-anak muda maupun generasi tua. Kafe dianggap sebagai tempat yang menyenangkan dan tempat yang nyaman untuk menjadi tempat bersantai dan melepas penat sembari mengobrol. Bahkan, kini kafe juga menjadi tempat nyaman mengadakan pertemuan (rapat) dan mengerjakan tugas sekolah. Tentu wajar jika jumlahnya semakin meningkat. kafe dapat menjadi lahan bisnis yang menjanjikan. Hanya, tentu saja persaingan semakin ketat. Setiap orang harus kreatif dalam menarik pelanggan. Misalnya, membuat kenyamanan dan melengkapi fasilitas. Bila merujuk sejarah, ternyata jauh sebelum Indonesia merdeka, usaha kafe sudah menjamur di Eropa. Kafe sendiri berasal dari bahasa Prancis, *café*, yang berarti coffee (Inggris) atau kopi. Kafe istilah lain kedai kopi. Kafe bermula ketika para penjelajah dan pedagang dunia mengenalkan kopi ke Inggris, sekitar abad 18. Istilah kata *cafe* berasal dari bahasa Perancis yang berarti kopi. Orang Perancis menyebut kedai kopi dengan istilah *cafe*. Perancis menjadi salah satu Negara yang di juluki “Negri Caffé” karena pesatnya perkembangan *caffe* disana dan dari Perancis lah

Cafe mulai tersebar luas di dunia. Cafe atau *Coffee Shop* atau yang di kenal sebagai Kedai Kopi berasal dari Turki (Sekarang Istanbul). *Coffee Shop* pertama kali berdiri di Constatinopel di Turki (Istanbul) pada tahun 1475. Pada awalnya *Coffee Shop* hanya menjual minuman kopi. *Coffee Shop* pertama di Eropa didirikan tahun 1529. Minuman ini menjadi sangat di gemari di Eropa karena adanya ide untuk menyaring kopi dan memperhalus citra rasa minuman kopi dengan susu dan gula. *Coffee Shop* di Eropa semakin populer karena mereka tidak hanya menjual minuman kopi tetapi mulai menjual kue-kue manis dan penganan yang lainnya. *Coffee Shop* pertama di Britania Inggris didirikan tahun 1652. Di *Coffee Shop* inilah istilah kata “tips” pertama kali di gunakan. Guna menjamin servis yang cepat, sebuah toples di letakan di meja counter, orang-orang memasukan kointips ke toples itu untuk dapat dilayani dengan cepat. Sementara itu, di Indonesia, kafe pertama kali muncul tahun 1878. Kafe tertua di Indonesia bernama Tek Sun Ho, didirikan Liaw Tek Soen. Jauh sebelum kafe Tek Sun Ho, sebenarnya kedai kopi sudah banyak berdiri di negeri ini sejak empat abad silam. Pada 1696, India mengirimkan benih kopi Arabica kepada pemerintahan Belanda di Batavia (Jakarta) untuk ditanam, tapi gagal tumbuh akibat banjir. Baru pada pengiriman selanjutnya, benih kopi dapat tumbuh. Seiring perkembangan zaman, kafe yang pada mulanya menyajikan menu utama minuman kopi, kini telah dimodifikasi layaknya restoran yang menyediakan ragam makanan. Kafe yang semula menjadi tempat persinggahan sejenak untuk melepas penat sembari menikmati secangkir kopi, kini telah berubah menjadi tempat berkembang dan multifungsi layaknya tempat wisata untuk nongkrong, berfoto, dan berdiskusi.

b. Definisi Café :Pengertian Kafe (Cafe) adalah tempat untuk bersantai dan mengobrol dimana pengunjung dapat memesan minuman dan makanan. Cafe termasuk tipe restoran namun lebih mengutamakan suasana rileks, hiburan dan kenyamanan pengunjung sehingga menyediakan tempat duduk yang nyaman sedikit alunan musik. Istilah Cafe berasal dari bahasa Perancis yang secara harfiah artinya kopi, namun digunakan sebagai nama tempat dimana orang-orang berkumpul atau sekedar bersantai dan beraktivitas. Seiring perkembangan jaman, cafe bukan hanya menyediakan kopi, tetapi juga minuman lain serta makanan ringan. Cafe biasanya tidak menyediakan menu makanan utama namun hanya menyediakan minuman dan makanan ringan sebagai menu hidangan dan ada juga yang menyediakan hiburan bagi para pengunjung yang datang (Kanal Informasi, 2017). Istilah ini muncul, pada abad ke 18 di Inggris, pertama kali masuk ke Eropa pada tahun 1669. Penyebaran Cafe di Eropa ini terjadi melalui perdagangan ke wilayah Italia. Yang kemudian pada tahun 1839 muncul *cafeteria* yang dikenal dalam bahasa Amerika untuk menyebutkan sebuah kedai kopi. Pada awalnya Cafe hanya Analisis Faktor Penggerak..., Monique, FB UMN, 2018 30 berfungsi sebagai kedai kopi, namun sesuai dengan perkembangan jaman, Cafe ini telah memiliki banyak konsep, diantaranya sebagai tempat menikmati hidangan atau dinner.

c. Pengertian Kopi: Kopi merupakan salah satu minuman yang digemari dan paling banyak dikonsumsi di seluruh dunia. Umumnya kopi tidak dianggap sebagai bagian dari gaya hidup sehat karena kandungan kopi mengandung kafein, stimulan, namun, kopi merupakan sumber yang kaya antioksidan dan Senyawa bioaktif

lainnya (Farah, 2012). Istilah kopi berasal dari bahasa tempat tanaman kopi berasal yakni

Abyssinia. Diadaptasi dari kata “kaffa” nama sebuah kota di daerah Shoa, di Selatan Barat Daya Abissynia

d. Sejarah Kopi: Penemuan biji kopi telah dimulai sekitar tahun 8000SM. Pada saat itu orang di benua Afrika khususnya Ethiopia mengkonsumsi biji kopi yang dicampurkan dengan lemak hewan dan anggur untuk memenuhi kebutuhan protein dan energi tubuh. Penemuan biji kopi terjadi secara tidak sengaja ketika pengembala bernama Khalid mengamati kawanan kambing gembalanya yang tetap terjaga bahkan setelah matahari terbenam setelah memakan beri-berian. Ia pun kemudian mencoba memasak danmemakannya. Namun metode penyajiannya masih menggunakan metode konvensional. Beberapa ratus tahun kemudian biji kopi dibawa melewati Laut Merah dan tiba di Arab dengan metode penyajian yang lebih maju. Bangsa Arab saat itu tidak hanya memasak biji kopi tetapi merebus biji kopi untuk diambil sarinya. Kepopuleran kopi pun turut meningkat seiring dengan penyebaran Agama Islam pada saat itu. Pada masa itu belum ada budidaya tanaman kopi di luar daerah Arab karena bangsa Arab selalu mengeksport atau memasukan biji kopi yang tidak subur dengan cara memasak dan mengeringkannya terlebih dahulu, hal ini menyebabkan budidaya tanaman kopi tidak memungkinkan. Pada tahun 1600 seorang peziarah India bernama Baba Budan membawa biji kopi fertil keluar dari Mekkah dan membudidayakannya di berbagai daerah di luar Arab. Pada tahun 1615 biji kopi masuk pertama kali ke Eropa oleh seorang saudagar Venesia. Pasokan biji kopi yang di bawa ke Eropa berasal dari Turki, namun jumlah pasokan

biji kopi ini tidak mencukupi kebutuhan pasar, oleh karena itu bangsa Eropa mulai membudidayakannya. Belanda adalah salah satu bagian negara Eropa yang pertama kali berhasil membudidayakannya pada tahun 1616, kemudian pada tahun 1690 biji kopi dibawa ke pulau Jawa. Pada saat itu Indonesia masih merupakan negara jajahan Belanda. (Ukers, 2012). Pada saat ini terdapat 25 jenis kopi yang buahnya paling komersil, tetapi hanya ada 4 jenis kopi yang paling terkenal di dunia jual beli biji kopi. Dan keempat jenis kopi tersebut adalah kopi arabika, kopi robusta, kopi liberika, dan kopi ekselsa.

2.3 Kerangka Teoritis

Penelitian ini didasarkan pada kerangka teoritis, Adapun fokus penelitian adalah strategi komunikasi. Strategi komunikasi menurut Oemi Abdurahman (1961:26) merupakan suatu cara untuk mengatur pelaksanaan proses komunikasi sejak dari perencanaan, pelaksanaan, komunikasi sampai dengan evaluasi, untuk mencapai suatu tujuan.

Strategi komunikasi bertujuan agar:

1. pesan yang disampaikan mudah dipahami secara benar
2. penerima pesan dapat di bina dengan baik
3. Kegiatan dapat termotivasi untuk dilakukan.

Oemi Abdurahman (1961:29) mengemukakan bahwa faktor yang mempengaruhi dalam penyusunan strategi komunikasi adalah:

1. Mengenal sasaran

Pada kegiatan ini komunikator perlu mengenali terlebih dahulu siapa yang akan menjadi sasaran komunikasi. Adapun dalam pengenalan sasaran, komunikator harus memperhatikan hal-hal berikut:

- a. pesan yang akan disampaikan disesuaikan dengan: pengalaman, Pendidikan, status sosial, pola hidup, ideologi dan keinginan sasaran.
- b. Situasi dan kondisi di sekeliling sasaran pada saat pesan akan disampaikan dapat mempengaruhi penerimaan pesan.

2. Pemilihan Media

Pemilihan media sangat tergantung pada tujuan yang akan dicapai, bentuk pesan yang akan disampaikan dan tehnik yang akan dipakai.

3. Pengkajian tujuan pesan

Pesan komunikasi mempunyai tujuan tertentu, ini menentukan tehnik yang harus diambil. Apakah itu tehnik informasi, persuasi atau tehnik intruksi.

Tujuan komunikasi dan pesan komunikasi memiliki hubungan sangat erat. Oleh karena itu, tujuan awal komunikasi perlu dikaji dengan baik agar pesan dapat dibentuk dan disesuaikan dengan tujuan komunikasi. Komunikasi yang menggunakan media tertentu untuk mencapai sasaran yang jauh atau banyak jumlahnya, sedangkan komunikasi dimaksudkan atau ditujukan untuk merubah sikap, pendapat, atau tingkah laku seseorang sehingga ada efek yang diharapkan.

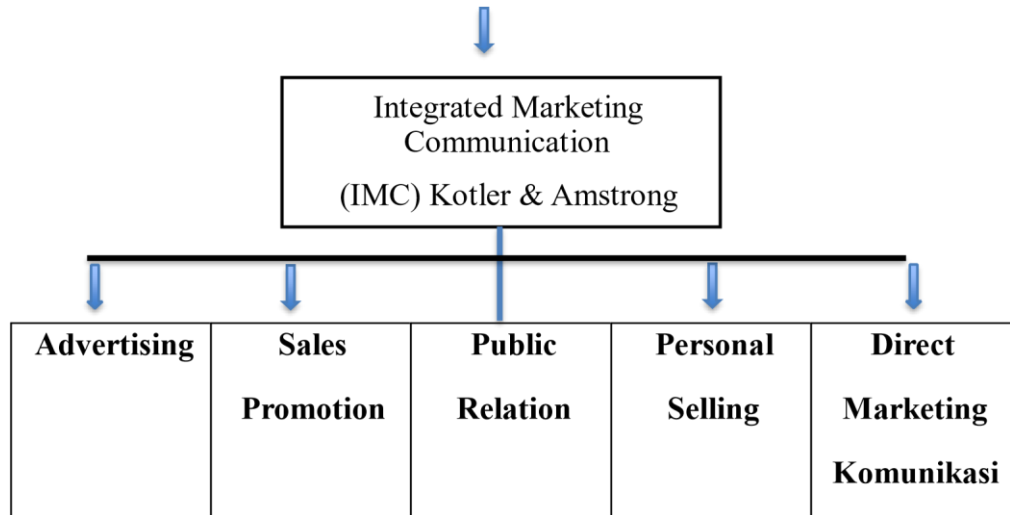
Menurut Abdurahman (1961:37) untuk mencapai tujuan strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya, strategi yang baik disusun berdasarkan kombinasi dari data (fakta),

pengalaman dan kepekaan, ilmu (analisis) dan dukungan teknologi untuk memprediksi (firecasting) dan mengolah data.

2.4 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah landasan utama dalam memecahkan masalah yang dikemukakan. Penulis memerlukan kerangka pemikiran berupa teori maupun pendapat para ahli yang tidak diragukan kebenarannya. Kerangka pemikiran yang baik akan menjelaskan pertautan antar variabel yang akan diteliti. Kerangka berpikir dalam suatu penelitian perlu dikemukakan apabila dalam penelitian tersebut berkenaan dua variabel atau lebih. Apabila penelitian hanya membahas sebuah variabel atau lebih secara mandiri, maka yang dilakukan peneliti disamping mengemukakan deskripsi teoritis untuk masing-masing variabel juga argumnetasi terhadap variasi besaran variabel yang diteliti (Sapto haryoko, 1999) . Berikut kerangka pemikiran diagram penulis adalah sebagai berikut:

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN *COFFEE SHOP THE NEIGHBOURHOOD* DAN *CALMANTE* DI KOTA MEDAN PADA MASA PANDEMI COVID-19



Gambar 2.4 Kerangka Pemikiran