

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 *Review Penelitian Sejenis*

Sebelum melakukan penelitian “Pengaruh Strategi Komunikasi Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen di Kopi Moyan Kota Bandung” peneliti meninjau terlebih dahulu penelitian sejenis yang digunakan sebagai panduan dan referensi untuk membahas terkait bagaimana pengaruh strategi komunikasi pemasaran yang dapat memengaruhi kepuasan konsumen kuliner di Kopi Moyan Bandung.

Berikut merupakan *review* penelitian sejenisnya :

1) Devi Rahmasari Sinambela, Winarto, Mangasa Panjaitan. Dengan judul “Pengaruh Strategi Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cv. Prima Motor Pasir Pengaraian”. Hasil penelitiannya sebagai berikut:

- Seluruh variabel bebas, yakni variabel periklanan, penjualan pribadi, publisitas, promosi penjualan mampu mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 53,1%, sisanya sebesar 46,9% dijelaskan oleh variabel atau faktor lainnya.
- Berdasarkan hasil uji simultan dengan uji F, periklanan, penjualan pribadi publisitas, promosi penjualan secara bersama-sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

- Periklanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Penjualan pribadi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Publisitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan adalah terletak pada objek penelitiannya dan Variabel Y nya.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan yaitu menggunakan metode penelitian kuantitatif dan terdapat kesamaan pada variabel X yaitu “Strategi Komunikasi Pemasaran”

- 2) Rona Apriyanto. Dengan judul skripsi “Strategi Komunikasi Pemasaran Majalah Business Beyond Be Magazine Dalam Meningkatkan Omset Penjualan di Kota Pekanbaru”. Hasil penelitian yang dilakukan, dalam meningkatkan omset penjualan Be Magazine berupaya optimal untuk melakukan komunikasi pemasaran yang terintegritas. Be Magazine menggunakan bauran pemasaran terlebih dahulu yaitu menawarkan produk berupa majalah yang memberikan tampilan dengan kualitas cetak yang tinggi, merupakan citra eksklusif mewakili dari segment pasar yaitu kalangan menengah atas dan berisikan konten yang berkaitan dengan aktivitas pembaca seperti bisnis, politik, hobi, gaya hidup,

otomotif, dan lain-lain.

Persamaan Penelitian Terdahulu Yang Diteliti Oleh Peneliti adalah Sama-Sama Menggunakan Variabel X nya yaitu Komunikasi Pemasaran. Sedangkan, perbedaannya yaitu terlihat dari Metode penelitiannya, metode penelitian terdahulu menggunakan deskriptif kualitatif, sedangkan metode penelitian yang diteliti menggunakan metode deskriptif kuantitatif.

- 3) Rosita (2018), dengan judul penelitian “Pengaruh persepsi resiko terhadap kepuasan konsumen melalui kepercayaan dalam *e-marketplace*. Hasil Penelitian Ini Menunjukkan Bahwa Persepsi resiko berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen melalui kepercayaan dalam *e-marketplace* .

Persamaan penelitiannya yaitu Jenis penelitiannya sama yaitu penelitian kuantitatif dan Memiliki variabel y yang sama yaitu “kepuasan konsumen”. Sedangkan, Perbedaan penelitiannya yaitu ada pada variabel X nya, yang mana penelitian terdahulu membahas mengenai persepsi resiko, sedangkan penelitian yang akan diteliti membahas mengenai strategi komunikasi pemasaran.

Tabel 2. 1
Riview Penelitian Sejenis

Penelitian I	Peneliti	Judul	Metode	Persamaan	Perbedaan	Hasil
	Devi Rahmasari Sinambela, Winarto, Mangasa Panjaitan	Pengaruh Strategi Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cv. Prima Motor Pasir Pengaraian	metode deskriptif kuantitatif yang merupakan salah satu metode analisis dengan cara data disusun dan dikelompokkan, kemudian dianalisis sehingga diperoleh gambaran tentang masalah yang dihadapi dan untuk menjelaskan hasil perhitungan	<ul style="list-style-type: none"> • Sama sama menggunakan metode penelitian kuantitatif • Menggunakan variabel x yang sama yaitu tentang Strategi Komunikasi Pemasaran 	<ul style="list-style-type: none"> • Terdapat objek penelitian yang berbeda yaitu penelitian terdahulu objeknya Cv Prima Motor Pasir Pangandaran, sedangkan objek penelitian yang diteliti yaitu Kopi Moyan • Terdapat perbedaan variabel Y, Variabel Y penelitian 	<p>1) Seluruh variabel bebas, yakni variabel periklanan, penjualan pribadi, publisitas, promosi penjualan mampu mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 53,1%, sisanya sebesar 46,9% dijelaskan oleh variabel atau faktor lainnya.</p> <p>2) Berdasarkan hasil uji simultan dengan uji F, periklanan, penjualan pribadi publisitas, promosi penjualan secara bersama-sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>3) Periklanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap</p>

					terdahulu yaitu Keputusan Pembelian, sedangkan Variabel Y penelitian yang diteliti yaitu tentang kepuasan konsumen	keputusan pembelian. 4) Penjualan pribadi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 5) Publisitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 6) Promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
Penelitian II	Rona Apriyanto	Strategi Komunikasi Pemasaran Majalah Business Beyond Be Magazine Dalam Meningkatkan Omset Penjualan di Kota Pekanbaru	Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif	Sama sama meneliti mengenai strategi komunikasi pemasaran	Metode yang digunakan berbeda, metode penelitian terdahulu menggunakan deskriptif kualitatif, sedangkan metode penelitian yang diteliti menggunakan metode deskriptif	Berdasarkan penelitian yang dilakukan, dalam meningkatkan omset penjualan BeMagazine berupaya optimal untuk melakukan komunikasi pemasaran yang terintegritas. Be Magazine menggunakan bauran pemasaran terlebih dahulu yaitu menawarkan produk berupa majalah yang memberikan tampilan dengan kualitas cetak

					kuantitatif	yang tinggi, merupakan citra eksklusif mewakili dari segment pasar yaitu kalangan menengah atas dan berisikan konten yang berkaitan dengan aktivitas pembaca seperti bisnis, politik, hobi, gaya hidup, otomotif, dan lain-lain.
Penelitian III	Rosita (2018)	Pengaruh persepsi resiko terhadap kepuasan konsumen melalui kepercayaan dalam <i>e-marketplace</i>	Metode yang digunakan yaitu penelitian kuantitatif	<ul style="list-style-type: none"> • Jenis penelitiannya sama yaitu penelitian kuantitatif • Memiliki variabel y yang sama yaitu “kepuasan konsumen” 	Terdapat variabel x yang berbeda yaitu di penelitian terdahulu variabel x nya “persepsi resiko”, sedangkan penelitian yang akan diteliti variabel x nya “Strategi komunikasi pemasaran”	Persepsi resiko berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen melalui kepercayaan dalam <i>e-marketplace</i>

2.1.2 Kerangka Konseptual

2.1.2.1 Komunikasi

2.1.2.1.1 Pengertian Komunikasi

Secara etimologis, Komunikasi terjemahan dari Bahasa Inggris Communication beraal dari Bahasa Latin Communis yang artinya sama. Mengadakan komunikasi artinya mengadakan “kesamaan” dengan orang lain. Komunikasi pada hakikatnya adalah membuat komunikan (orang yang menerima pesan) dengan komunikator (orang yang memberi pesan) sama-sama atau sesuai (turned) untuk suatu pesan. Sedangkan menurut Shannon dan Weaver (1949) yang di kutip dari buku Interpersonal Skill (Solihat Manap, Melly Maulin.P, Olih Solihin: 2014, h,3) “Komunikasi adalah bentuk interaksi manusia yang saling mempengaruhi satu sama lain, sengaja atau tidak disengaja dan tidak terbatas pada bentuk komunikasi verbal, tetapi juga dalam hal ekspresi muka, lukisan, seni dan teknologi. (Wiriyanto : 2004).

Kegiatan komunikasi yang manusia lakukan sehari-hari tentu memiliki suatu tujuan tertentu yang berbeda-beda yang nantinya Diharapkan dapat tercipta saling pengertian. Berikut tujuan komunikasi menurut Onong Uchjana Effendy:

1. Perubahan sikap (Attitude change)
2. Perubahan pendapat (Opinion change)
3. Perubahan prilaku (Behavior change)
4. Perubahan sosial (Social change) (Effendy, 2003, h.8)

Dari empat poin yang dikemukakan oleh Onong Uchjana Effendy, dapat disimpulkan bahwa komunikasi bertujuan untuk merubah sikap, pendapat, perilaku, dan pada perubahan sosial masyarakat. Sedangkan fungsi dari komunikasi adalah sebagai penyampai informasi yang utama, mendidik, menghibur dan yang terakhir mempengaruhi orang lain dalam bersikap dan bertindak. Definisi komunikasi diungkapkan pula oleh para ahli dan pakar komunikasi seperti yang di ungkapkan oleh Carl. I. Hovland yang dikutip oleh Mulyana dalam buku Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar, komunikasi adalah Proses yang memungkinkan seseorang (komunikator) menyampaikan rangsangan (biasanya lambang-lambang verbal) untuk mengubah perilaku orang lain (komunikate).” (Hovland dalam Mulyana, 2010, h.68).

Komunikasi adalah suatu proses yang menghubungkan satu bagian dengan bagian lainnya dalam kehidupan. Definisi komunikasi secara umum adalah suatu proses pembentukan. Penyampaian, penerimaan dan pengolahan pesan yang terjadi di dalam diri seseorang dan atau di antara dua atau lebih dengan tujuan tertentu.

“Tidak diragukan bahawa orang berpikir, berbicara dengan dirinya sendiri, meskipun dalam diam membaca tulisanya sendiri dan mendengar suaranya sendiri melalui tape, tetapi itu bukan dengan sendirinya komunikasi, meskipun setiap komunikasi dengan orang lain dimulai dengan komunikasi dengan diri sendiri”. (Mulyana, 2010, h.32)

2.1.2.1.2 Unsur – Unsur Komunikasi

Menurut Cangara (2007, h.23) yang di kutip dari buku *Interpersonal Skill* (Solihat Manap, Melly Maulin.P, Olih Solihin: 2014, h.11) unsur-unsur komunikasi adalah sebagai berikut.

1. Sumber

Sumber peristiwa komunikasi akan melibatkan sumber sebagai pembuat atau pengirim informasi. Sumber bisa terdiri dari satu orang, tetapi bisa juga dalam bentuk kelompok, partai, organisasi atau lembaga.

2. Pesan

Pesan adalah sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima. Pesan dapat disampaikan dengan cara tatap muka atau melalui media komunikasi yang isinya dapat berupa ilmu pengetahuan, hiburan, informasi, nasihat, atau propaganda. (Cangara, 2014, h.12)

3. Media

Media yang dimaksud adalah alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima. Dalam komunikasi antarpribadi panca indera dan berbagai saluran komunikasi seperti telepon, telegram digolongkan sebagai media komunikasi. (Cangara, 2014: h.12).

4. Penerima

Penerima adalah pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh sumber. Penerima bisa terdiri dari satu orang atau lebih, bisa dalam bentuk kelompok, partai, atau Negara. (Cangara, 2014, h.12).

5. Pengaruh

Pengaruh atau efek adalah perbedaan atau apa yang dipikirkan, dirasakan dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah penerima pesan.

6. Tanggapan balik

Pengaruh atau efek adalah perbedaan atau apa yang dipikirkan, dirasakan dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah penerima pesan.

7. Lingkungan

Lingkungan atau situasi adalah faktor-faktor tertentu yang dapat mempengaruhi jalannya komunikasi. Faktor ini dapat digolongkan dalam empat macam yakni lingkungan fisik, lingkungan sosial, budaya, lingkungan psikologis dan lingkungan dimensi waktu.

2.1.2.1.3 Proses Komunikasi

Komunikasi mempunyai persamaan dengan bagaimana seseorang mengekspresikan perasaan, hal-hal yang berlawanan (kontradiktif), yang sama (selaras, serasi), serta melewati proses menulis, mendengar, dan mempertukarkan informasi. Menurut Courtland L. Bovee dan John V. Thil dalam *Business Communication Today* dikutip oleh (Purwanto, 2003) proses komunikasi (*communication process*) terdiri atas enam tahap, yaitu:

1) Pengirim mempunyai suatu ide atau gagasan

Sebelum proses penyampaian pesan, maka komunikator harus menyiapkan ide tau gagasan apa yang ingin disampaikan kepada pihak lain atau *audience*.

2) Pengirim mengubah ide menjadi suatu pesan

Proses komunikasi dimulai dengan adanya ide dalam pikiran, yang kemudian diubah ke dalam bentuk pesan-pesan seperti dalam bentuk kata – kata, ekspresi wajah, dan sejenisnya, untuk kemudian dipindahkan kepada orang lain.

3) Pengirim menyampaikan pesan

Setelah mengubah ide-ide ke dalam suatu pesan, tahap berikutnya adalah memindahkan atau menyampaikan pesan melalui berbagai saluran yang ada kepada si penerima pesan.

4) Penerima menerima pesan Komunikasi antara seseorang dengan orang lain akan terjadi, bila pengirim mengirimkan suatu pesan dan penerima pesan tersebut. Penerima menafsirkan pesan

5) Suatu pesan yang disampaikan pengirim harus mudah dimengerti dan tersimpan di dalam benak pikiran si penerima pesan.

6) Penerima memberi tanggapan dan mengirim umpan balik kepada pengirim. Umpan balik (*feedback*) adalah penghubung akhir dalam suatu mata rantai komunikasi. Ia merupakan tanggapan penerima pesan yang memungkinkan pengirim untuk menilai efektivitas suatu pesan.

2.1.2.1.4 Fungsi Komunikasi

Begitu pentingnya komunikasi dalam hidup manusia, maka Sean Mac Bride, ketua komisi masalah komunikasi mengemukakan bahwa fungsi komunikasi antara lain:

- 1) Informasi; yakni kegiatan untuk mengumpulkan, menyimpan data, fakta dan pesan, opini dan komentar, sehingga orang bisa mengetahui keadaan yang terjadi diluar dirinya. Apakah itu dalam lingkungan daerah, nasional atau internasional.
- 2) Sosialisasi; yakni menyediakan dan mengajarkan ilmu pengetahuan bagaimana orang bersikap nilai-nilai yang ada, serta bertindak sebagai anggota masyarakat secara afektif.
- 3) Motivasi; yakni mendorong orang untuk mengikuti kemajuan orang lain melalui apa yang mereka baca, lihat, dan dengar lewat media massa.
- 4) Bahkan diskusi; menyediakan informasi sebagai bahan diskusi mencapai persetujuan dalam hal perbedaan pendapat mengenai hal - hal yang menyangkut orang banyak.
- 5) Pendidikan; yakni membuka kesempatan untuk memperoleh pendidikan secara luas, baik untuk pendidikan formal disekolah maupun untuk diluar sekolah. Juga meningkatkan kualitas penyajian materi yang baik, menarik, dan megesankan.
- 6) Memajukan kebudayaan; media masa menyebarluaskan hasil-hasil kebudayaan melalui pertukaran program siaran radio dan televisi, ataukah bahan cetak seperti buku dan penerbitan-penerbitan lainnya. Pertukaran ini

akan memungkinkan peningkatan daya kreativitas guna memajukan kebudayaan nasional masing-masing Negara, serta mempertinggi kerja sama sehubungan antar Negara.

7) Hiburan; media telah menyita banyak ruang untuk semua golongan usia dengan difungsikannya sebagai alat hiburan rumah tangga. Sifat estetika yang dituangkan dalam bentuk lagu, lirik, dan bunyi maupun bahasa, membawa orang pada situasi menikmati hiburan seperti halnya kebutuhan pokok lainnya.

8) Integrasi; banyak bangsa didunia dewasa ini digencang oleh kepentingan-kepentingan tertentu karena perbedaan etnis dan ras. Komunikasi seperti satelit dapat dimanfaatkan untuk menjembatani perbedaan-perbedaan itu dalam menumpuk dan memperkokoh persatuan bangsa.

2.1.2.1.5 Media Komunikasi

Jenis media komunikasi berdasarkan jangkauannya adalah media komunikasi eksternal dan media komunikasi internal. Media komunikasi eksternal yang merupakan media komunikasi untuk menjalin suatu hubungan dengan pihak luar seperti media:

a. Cetak

Kata” media” berasal dari kata *medius* yang secara harfiah berarti”perantara” atau “pengantar” dengan demikian media merupakan wahana atau penyaluran informasi belajar atau penyalur pesan. Bila media adalah sumber belajar maka secara luas media dapat diartikan dengan manusia, benda, ataupun peristiwa yang memungkinkan anak didik memperoleh pengetahuan dan keterampilan.

b. Televisi

Dewasa ini televisi boleh dikatakan telah mendominasi hampir semua waktu luang setiap orang. Dari hasil penelitian yang pernah dilakukan pada masyarakat Amerika, ditemukan bahwa hampir setiap hari orang dibenua itu menghabiskan waktunya antara 6-7 jam perminggu untuk menonton TV.

c. Telepon

Telepon merupakan komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan pesan suara terutama pesan yang berbentuk percakapan kebanyakan telepon beroperasi dengan menggunakan transmisi sinyal listrik dalam jaringan telepon sehingga memungkinkan pengguna telepon untuk berkomunikasi dengan pengguna lainnya.

d. Surat Kabar

Surat kabar boleh dikatakan sebagai media massa tertua sebelum ditemukan film, radio, dan TV. Surat kabar memiliki keterbatasan karena hanya bisa dinikmati oleh mereka yang melek huruf, serta lebih banyak disenangi oleh orang tua dari pada kaum remaja dan anak-anak. Salah satu kelebihan surat kabar adalah mampu memberi informasi yang lengkap bisa dibawa kemanamana terdokumentasi sehingga mudah diperoleh bila diperlukan.

e. Internet

Tiga puluh tahun sudah ditemukan komputer serta keberhasilan satelit komunikasi diluncurkan, akhirnya komputer yang tadinya banyak

difungsikan sebagai pengganti mesin hitung dan mesin ketik bisa dikembangkan menjadi media komunikasi lintas benua. Penemuan fungsi komunikasi yang super canggih ini dijuluki dengan berbagai nama.

2.1.2.2 Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi merupakan serangkaian rancangan yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya (Hermawan, 2012, 33). West dan Tuner (2008:5) mendefinisikan komunikasi sebagai proses sosial dimana individu-individu menggunakan simbol-simbol untuk menciptakan dan menginterpretasikan makna dari lingkungan mereka. Menurut W.Y Staton pemasaran adalah sesuatu yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli aktual maupun potensial (Hermawan, 2012, 33).

Strategi komunikasi pemasaran merupakan langkah-langkah kreatif yang berkesinambungan yang dupayakan oleh sebuah perusahaan guna mencapai target pemasaran yang terbaik dalam rangka mewujudkan kepuasan konsumen secara maksimal. Strategi komunikasi pemasaran adalah cara yang ditempuh perusahaan untuk merealisasikan misi, tujuan dan sasaran dengan cara menjaga menjaga dan mengupayakan adanya keserasian antara berbagai tujuan yang ingin dicapai, kemampuan yang dimiliki serta peluang dan ancaman yang dihadapi di pasaran (Adisaputro,2010:18).

Strategi komunikasi pemasaran mengacu pada rencana perusahaan yang mengalokasikan sumber daya dalam rangka menghasilkan keuntungan dengan mempromosikan produk atau jasa yang menargetkan pada kelompok konsumen spesifik. Strategi komunikasi pemasaran mempunyai fungsi menyebarkan pesan yang bersifat informatif, persuasif, dan instruktif secara sistematis kepada sasaran untuk mendapat hasil yang maksimal.

2.1.2.2.1 Tahap - Tahap Strategi Komunikasi Pemasaran

Menurut Moriarty (2009: 49) sebelum sebuah perusahaan melakukan serangkaian promosi, ada tiga tahap strategi komunikasi pemasaran yang perlu dijalankan, yaitu menentukan tujuan pemasaran, menentukan segmentasi dan targetting, serta menentukan diferensi dan positioning, secara lebih rinci ketiganya akan dijelaskan sebagai berikut:

a) Tujuan Komunikasi Pemasaran

langkah pertama dalam menentukan strategi komunikasi pemasaran adalah menentukan tujuan pemasaran, apakah itu untuk menaikkan penjualan, meningkatkan pangsa pasar, atau memperluas distribusi.

b) Segmentasi dan *Targeting*

Segmentasi adalah mengidentifikasi kelompok spesifik pasar yang keinginan dan kebutuhannya dapat dipenuhi oleh produk perusahaan. Segmentasi dilakukan dengan membagi kelompok berdasarkan aspek demografis, geografis, geodemografis, psikografis, perilaku dan manfaat. (Morissa, 2010:59). Sedangkan targetting adalah memilih satu atau

beberapa segmen yang akan menjadi fokus kegiatan pemasaran dan promosi.

c) Diferensiasi dan Positioning

Menurut Kartajaya (dalam Syafizal, 2007:18) diferensiasi merupakan semua upaya yang dilakukan untuk membedakan diri dari pesaing lain baik konten (what to offer), dan infrastruktur (enabler). Perusahaan perlu menentukan dimana titik diferensiasi untuk kemudian membuat keputusan mengenai cara menghadirkan atau memposisikan produk di dalam lingkungan yang kompetitif sehingga memenuhi kebutuhan konsumen, diferensiasi produk bisa diterapkan pada bentuk, fitur, gaya dan desain produk. Positioning adalah strategi komunikasi yang berhubungan dengan bagaimana khalayak menempatkan suatu produk, merk, atau perubahan di dalam otaknya sehingga khalayak memiliki penilaian tertentu.

2.1.2.3 Komunikasi Pemasaran

2.1.2.3.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler komunikasi marketing (pemasaran) adalah suatu scope yang menantang dan informasi internal (perusahaan) sampai dengan sistem pengambilan keputusan konsumen. Termasuk didalamnya pesan dan citra produk yang dipresentasikan oleh perusahaan kepada konsumen potensial maupun stakeholders lainnya.

Komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang ditujukan untuk memberikan

informasi kepada orang banyak dengan harapan agar tujuan perusahaan tercapai, yaitu terjadinya peningkatan pendapat (laba) sebagai hasil penambahan penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan.

Komunikasi pemasaran merupakan bentuk komunikasi yang ditujukan untuk memperkuat strategi pemasaran, guna meraih segmentasi yang lebih luas. Kajian ini dapat dikatakan juga sebagai sejumlah upaya untuk memperkuat loyalitas pelanggan terhadap produk yaitu barang dan jasa yang dimiliki perusahaan.

Komunikasi pemasaran dapat juga dinyatakan sebagai kegiatan komunikasi yang ditujukan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dan pelanggan dengan menggunakan sejumlah media dan berbagai saluran yang dapat dipergunakan dengan harapan terjadinya tiga tahapan perubahan yaitu perubahan sikap, perubahan dan perubahan tindakan yang dikehendaki. Adapun jenis media yang digunakan seperti folder, poster, fliers, banners, televisi, radio, majalah dan surat kabar.

Berdasarkan pengertian komunikasi pemasaran di atas, bahwa inti komunikasi pemasaran kepada konsumen maupun khalayaknya yang dituju dengan media tertentu, melalui bauran pemasaran (produk, harga, distribusi dan promosi) perusahaan yang digunakan dalam menarik perhatian konsumen, sehingga konsumen tertarik untuk datang dan mencoba produk, barang atau jasa yang ditawarkan. Menurut Sutrisna peran penting dari komunikasi juga berkaitan dengan membujuk konsumen untuk melakukan pembelian. Pesan

yang disampaikan dalam komunikasi sifatnya persuasif, yaitu bagaimana membujuk konsumen agar melakukan tindakan pembelian.

Ada 4 (empat) elemen utama bauran pemasaran, disebut dengan 4P (*Product, Pricing, Place, Promotion*), yaitu strategi yang dipakai oleh perusahaan dengan harapan bahwa perusahaan akan mencapai sasaran pemasaran. Bauran pemasaran ini akan merinci segmen pasar yang akan menjadi pusat perhatian perusahaan. Perusahaan perlu bertindak cerdas pada segmen sasaran dan melayani secara maksimal dilihat dari sudut pandang perusahaan, lalu kemudian mengembangkan strategi pemasaran bagi setiap segmen sasaran.

Pemasaran memfasilitasi proses pertukaran dan pengembangan hubungan dengan konsumen melalui 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 bersangkutan. Untuk itu perlu dilaksanakan suatu program promosi (*promotion*) atau komunikasi guna menciptakan kesadaran dan ketertarikan konsumen kepada produk yang bersangkutan. Proses ini disebut marketing mix atau bauran pemasaran yang terdiri atas elemen-elemen yaitu *product, price, place, dan promotion* yang disingkat dengan “empat P”.

Untuk dapat mengetahui lebih lanjut konsep dasar marketing mix dan unsur-unsur terkait didalamnya dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Product

Product merupakan kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh seseorang atau lembaga tertentu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar.

Keberadaan produk dapat dikatakan sebagai titik sentral dari kegiatan marketing, karena semua kegiatan dari unsur-unsur marketing mix lainnya berawal dan berpatokan pada produk yang dihasilkan. Pengenalan secara mendalam terhadap keberadaan suatu produk yang dihasilkan dapat dilihat dalam bauran produk yang unsur-unsurnya terdiri dari: keanekaragaman atau macam-macam produk, kualitas, desain ciri-ciri / bentuk produk, merek dagang, kemasan, ukuran, pelayanan, jaminan/garansi dan pengembalian.

Oleh karena itu, produk dalam arti menyeluruh harus memperhatikan dan mempertimbangkan keselarasan unsur-unsur dari bauran produk tersebut agar apa yang diterima oleh konsumen sudah merupakan keseluruhan dari usaha untuk memenuhi kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen.

2. Harga (Price)

Harga merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk mendapatkan suatu produk guna memenuhi kebutuhan dan keinginan yang belum terpuaskan. Di dalam menentukan kebijakan harga dari suatu produk yang dihasilkan tentunya perlu memperhatikan dan mempertimbangkan secara seksama unsur-unsur yang berkaitan dengan bauran harga (price mix) yang

terdiri dari daftar harga, rabat, potongan tunai, jangka pembayaran dan syarat kredit.

Penetapan unsur-unsur dalam bauran harga dari suatu produk yang dihasilkan merupakan salah satu usaha dari produsen untuk menarik para konsumen agar mau membeli dalam jumlah yang lebih banyak dan mengikat untuk membeli secara kontinyu. Disamping unsur-unsur bauran harga di atas, maka di dalam penetapan harga, perusahaan juga harus memperhatikan nilai dan manfaat dari produk yang dihasilkan guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

3. Distribusi = Tempat (place)

Place menunjukkan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh produsen untuk menjadikan suatu produk yang dihasilkan dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen pada waktu dan tempat yang tepat dimanapun konsumen berada.

Oleh karena itu, di dalam penetapan saluran distribusi, produsen hendaknya memperhatikan unsur-unsur yang terkait dalam bauran distribusi (distribution mix) yang terdiri dari sistem saluran, daya jangkau, lokasi, persediaan, dan transportasi.

4. Promosi (promotion)

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan dengan tujuan utama untuk menginformasikan, membujuk, mempengaruhi dan mengingatkan konsumen agar membeli produk yang dihasilkan. Untuk melaksanakan kegiatan promosi produk perusahaan secara keseluruhan khususnya kegiatan

penjualan, maka produsen harus memilih dan menetapkan secara seksama elemen-elemen dalam bauran promosi (promotion mix).

2.1.2.3.2 Fungsi Komunikasi Pemasaran

1. Konsumen dapat mengetahui bagaimana dan mengapa sebuah produk digunakan oleh masyarakat dengan kalangan seperti apa, dimana dan kapan waktu yang tepat.
2. Konsumen dapat belajar mengetahui tentang siapa yang menciptakan produk dan apa ciri khasnya.
3. Konsumen dapat diberikan satu kesempatan untuk imbalan dari percobaan pengguna.

2.1.2.3.3 Unsur – Unsur Komunikasi Pemasaran

Berikut adalah unsur dari komunikasi pemasaran sama halnya dengan dimensi promosi menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016:582) yaitu :

a) *Advertising* (Iklan)

kegiatan dalam mempromosikan barang, jasa, dan ide yang harus dibayar oleh suatu perusahaan. Pemasaran melihat iklan sebagai bagian dari strategi promosi secara keseluruhan. Media iklan berupa media cetak seperti koran, pamflet, brosur, leaflet, spanduk, dan baliho. Media iklan berupa elektronik seperti televisi, radio, dan internet. Kegiatan ini dilakukan dengan tujuan konsumen dapat menerima pesan yang disampaikan oleh perusahaan.

b) *Sales Promotion* (Promosi penjualan)

bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan pembelian produk atau jasa. Bentuknya seperti undian, hadiah, sampel dan lain-lain.

c) *Events and Experiences* (Acara dan Pengalaman)

kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu. Bentuknya seperti festival seni, hiburan, acara amal, dan lain-lain.

d) *Public Relation and Publicity* (Hubungan masyarakat dan publisitas)

beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya. Bentuknya seperti donasi, amal, pidato, seminar, dan lain-lain.

e) *Direct Marketing and Database* (Pemasaran Langsung)

penggunaan surat, telepon, faksimile, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respon atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.

f) *Online and Social Marketing* (Pemasaran Online dan Media Sosial)

aktivitas *online* dan program yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau memperoleh penjualan produk dan layanan.

g) *Mobile Marketing* (Pemasaran Mobile)

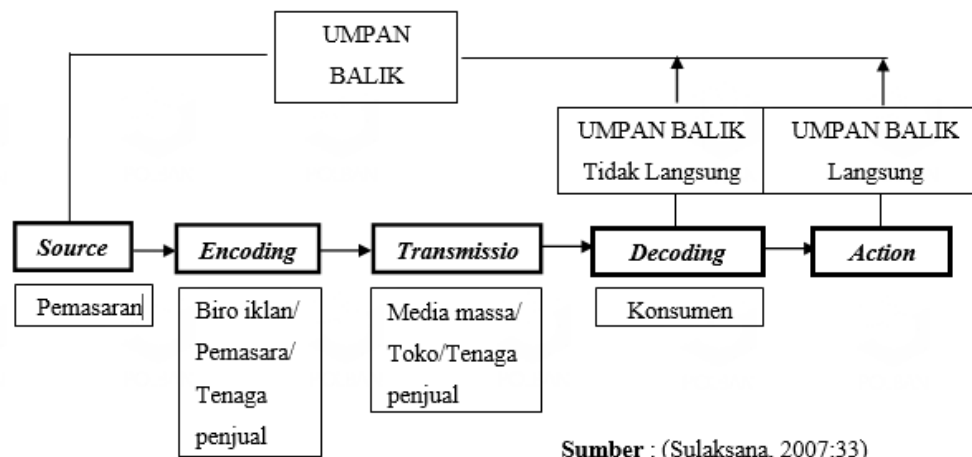
bentuk khusus pemasaran online yang menempatkan komunikasi dan informasi pada ponsel *smartphone* atau tablet konsumen.

h) *Personal Selling* (Penjualan Personal)

interaksi langsung tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan menerima pesanan. Kegiatan ini biasanya dilakukan oleh SPG (*sales promotion girls*) atau SPB (*sales promotion boys*).

2.1.2.3.4 Model Komunikasi Pemasaran

Agar efektif dalam merancang komunikasi, pemasar perlu lebih dulu memahami unsur-unsur utama yang mendasari komunikasi efektif. Model proses komunikasi sederhana dengan lima unsur, digambarkan dibawah ini :



Gambar 2.1
Model Komunikasi Pemasaran

Gambar 2.1 di atas merupakan bagan/proses komunikasi pemasaran yang dijelaskan sebagai berikut :

1. **Source** (Sumber) pesan yang menentukan tujuan komunikasi dan menetapkan sasaran komunikasi.
2. Proses **encoding**, adalah proses menerjemahkan tujuan-tujuan komunikasi menjadi sebuah pesan yang disampaikan kepada penerima. Jenis komunikasi yang digunakan baik itu berupa iklan, *personal selling*, *public relation*, atau *direct selling*.
3. **Transmission** (Pengiriman) pesan melalui media agar dapat menjangkau audiens sasaran. Penyebaran komunikasi pemasaran dapat melalui media massa, komunikasi getok tukar dari wiraniaga, atau selebaran *direct mail* yang dikirimkan pada rumah sasaran.
4. Proses **decoding** oleh penerima agar pesan dapat dipahami. Dua pertanyaan utama adalah apakah konsumen menafsirkan pesan berdampak positif pada sikap dan perilaku konsumen.
5. **Feedback** (Umpan Balik) atas efektivitas komunikasi pemasaran kepada sumber, lalu mengevaluasi apakah pesan yang disampaikan sesuai dengan harapan konsumen. Sehingga timbul respon dari pihak konsumen.

2.1.2.3.5 Tahapan Komunikasi Pemasaran

Tahapan dalam mengembangkan komunikasi pemasaran yang efektif menurut Sulaksana dalam mengembangkan komunikasi yang efektif, ada beberapa 8 tahap yang harus dilalui, yaitu mengidentifikasi audiens sasaran, menentukan tujuan komunikasi, merancang pesan, memilih saluran komunikasi, menetapkan total anggaran komunikasi, memutuskan bauran komunikasi, mengukur hasil komunikasi, dan mengelola proses komunikasi pemasaran terpadu. Tetapi, dalam penelitian ini hanya akan diuraikan empat hal saja karena dari keempat langkah ini sudah memenuhi tujuan komunikasi.

1) Mengidentifikasi Audiens Sasaran

Audiens sasaran akan sangat mempengaruhi bagaimana perusahaan menyampaikan apa, bagaimana, kapan, dimana dan kepada siapa pesan hendak disampaikan.

Menurut Kasali segmentasi pasar didefinisikan sebagai suatu proses untuk membagi-bagi atau mengelompok-kelompokkan konsumen ke dalam kotak-kotak yang lebih homogen. Definisi lain disampaikan bahwa segmentasi pasar adalah membagi-bagi pasar secara jelas menjadi kelompok pembeli yang jelas dengan kebutuhan, karakteristik, atau tingkah laku berbeda yang membutuhkan produk atau bauran pemasaran terpisah.

Dalam menyusun segmentasi adalah memilih dasar yang paling tepat untuk membagi pasar. Menurut Kotler variabel segmentasi utama adalah segmentasi geografis, demografis, psikografis, dan perilaku.

Memilih audiens sasaran merupakan syarat yang harus dipenuhi agar

strategi apapun yang diterapkan dapat berhasil.

2) Menentukan Tujuan Komunikasi

Dalam menetapkan tujuan komunikasi, komunikator harus memutuskan tanggapan yang diharapkan dari audiens. Tanggapan terakhir yang diharapkan dari audiens adalah pembelian, kepuasan yang tinggi, dan cerita dari mulut ke mulut yang baik. Namun, pembelian merupakan hasil akhir dari suatu proses pengambilan keputusan konsumen yang panjang. Pemasar mungkin menginginkan adanya kesadaran, pengetahuan, rasa suka, preferensi, keyakinan, dan berujung kepada pembelian.

3) Merancang Pesan

Sebuah pesan dalam iklan, idealnya dikemas untuk mendapat Perhatian (Attention), mempertahankan Minat (Interest), membangkitkan Hasrat (Desire), dan meraih Tindakan (Action). Ketika menyusun pesan, personel komunikasi harus memutuskan apa yang harus dikatakan (isi pesan) dan cara mengatakannya (struktur dan format pesan). Pengemasan pesan merupakan sebuah pikiran yang digunakan oleh komunikator. Ada 3 komponen yang digunakan untuk dapat mengemas sebuah pesan, yaitu isi pesan, format pesan, dan struktur pesan.

4) Memilih Saluran Komunikasi

Komunikator harus memilih saluran komunikasi yang efisien untuk menyampaikan pesan. Saluran komunikasi personal yaitu face to face dan saluran komunikasi non personal dengan menggunakan media tertentu. Penggunaan berbagai saluran komunikasi dapat lebih menunjang satu sama

lain agar komunikasi berjalan lebih lancar.

a) Saluran Komunikasi Personal

Saluran komunikasi personal melibatkan dua orang atau lebih dan berlangsung secara tatap muka (face to face). Komunikasi personal dapat lebih efektif karena adanya kemungkinan penyampaian pesan dan umpan balik secara lebih pribadi. WOM (Word of Mouth) menjadi salah satu alat yang digunakan untuk menjalankan kegiatan promosi.

b) Saluran Komunikasi Non-Personal

Saluran komunikasi nonpersonal menyampaikan pesan tanpa melakukan kontak atau interaksi pribadi secara langsung. Tetapi dilakukan melalui media, suasana, peristiwa.

1. Media yaitu :

- a) Media cetak yang terdiri dari Koran, majalah, direct mail.
- b) Media elektronik terdiri dari radio dan televisi
- c) Media display terdiri dari baliho, papan iklan, poster
- d) Media digital

Berkat kekayaan teknologi digital baru, pemasar langsung dapat menjangkau dan berinteraksi dengan pelanggan di semua tempat, setiap saat, hampir tentang semua hal. Yaitu lewat telepon seluler, blackberry messenger, dan Internet. Pemasaran menggunakan media digital sering disebut Digital Marketing, yaitu praktek pemasaran dengan menggunakan media digital untuk dapat menjangkau konsumen yang ditargetkan, membangun hubungan dengan konsumen, dan memiliki

kemampuan untuk menghemat biaya dan tepat waktu.

2. Suasana merupakan lingkungan yang dikemas sedemikian rupa dan kemudian dapat memperkuat kecenderungan pembeli untuk membeli produk.
3. Peristiwa merupakan acara yang dirancang untuk mengkomunikasikan pesan tertentu pada audiens sasaran, seperti acara pensponsoran, dll.

2.1.2.4 Kepuasan Konsumen

2.1.2.4.1 Pengertian Konsumen

Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan. Sedangkan pengertian pelanggan (customer) Kotler dan Amstrong (2012, h.56) adalah semua individu dan rumah tangga yang membeli atau memperoleh barang atau jasa untuk dikonsumsi pribadi. Menurut Griffin (2012, h.31) definisi pelanggan (customer) berasal dari kata custom, yang didefinisikan sebagai “membuat sesuatu menjadi kebiasaan atau biasa dan mempraktikkan kebiasaan”. Harkinpal (2012, h.15) mengatakan “customers are the purpose of what we do and rather than them depending on us, we very much depend on them”.

Dari beberapa definisi tersebut dapat dikatakan bahwa konsumen adalah semua individu yang melakukan suatu transaksi baik itu barang ataupun jasa untuk keperluan pribadinya. Seorang konsumen mungkin membutuhkan barang atau jasa untuk keperluan pribadinya namun dibalik itu semua perusahaan atau

organisasi penyedia barang atau jasa lah yang justru memerlukan para konsumen agar perusahaannya dapat terus beroperasi.

2.1.2.4.2 Pengertian Kepuasan

Menurut Kotler dan Keller (2013,h.139) kepuasan (satisfaction) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Menurut Supranto (2012, h.233) menyatakan bahwa "Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan dengan harapannya".

Menurut Tjiptono (2012, h.348) menyatakan bahwa kepuasan konsumen berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas konsumen, meningkatnya reputasi perusahaan, dan meningkatnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan meningkatnya efisiensi dan produktivitas karyawan.

Kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari pertimbangan antara prestasi atau produk yang dirasakan dan yang diharapkannya (Harkinpal, 2012, h.15). Menurut Kotler dan Keller (2013, h.177) Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Kepuasan konsumen menjadi salah satu tujuan esensial bagi aktivitas bisnis, dipandang sebagai salah satu indikator terbaik untuk meraih laba di masa yang akan datang, menjadi pemicu upaya

untuk meningkatkan kepuasan konsumen (Hasan, 2013, h.89). Pada dasarnya kepuasan konsumen mencakup perbedaan antara tingkat harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan, sehingga dapat dikatakan bahwa kepuasan konsumen dapat dilihat dari sejauh mana perusahaan dapat memenuhi harapan konsumen bahkan melebihi harapan konsumen tersebut. Sedangkan ketidakpuasan dapat dikatakan apabila harapanharapan tersebut tidak dapat terpenuhi.

Seorang konsumen yang berulang kali datang secara kontinu pada suatu perusahaan maka dapat dikatakan bahwa konsumen tersebut merasa puas atas kinerja yang diberikan oleh perusahaan tersebut. Karena konsumen akan merasa senang ketika keinginan atau harapan yang diinginkannya dapat tercapai oleh kinerja yang diberikan oleh suatu perusahaan. Maka dari beberapa pengertian kepuasan konsumen tersebut dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen terjadi apabila perusahaan dapat memberikan pelayanan atau kinerja yang berkualitas dimana kinerja yang diberikan tersebut dapat memenuhi harapan ataupun keinginan dari setiap konsumen.

2.1.2.4.3 Faktor – Faktor yang Memengaruhi Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Amstrong (2012, h.45) menjelaskan: “The company can increase customer satisfaction by lowering its price, or increasing its service, and improving product quality”. Maksudnya, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dengan jalan menjual produk dengan harga memadai, atau meningkatkan layanan, dan meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan.

Secara implisit, pernyataan diatas menyatakan bahwa faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen ialah seperti berikut ini. Hal ini seperti yang diungkapkan oleh Yudha (2014:36) :

1) Harga

Harga merupakan keputusan yang paling mendasar diantara program-program pemasaran yang lain, karena dalam setiap produk maupun jasa mempunyai harga. Harga juga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat karena memiliki atau menggunakan produk.

2) Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan suatu kemampuan untuk memenuhi kebutuhan internal dan eksternal pelanggan secara konsisten sesuai prosedur. Dalam hal ini penyedia jasa dituntut untuk berusaha mengerti apa yang diinginkan pelanggan, sehingga mempunyai harapan untuk mendapatkan kualitas pelayanan yang baik.

3) Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, termasuk keawetan, kemudahan pemakaian dan diperbaiki, serta atribut bernilai lainnya.

Menurut Tjiptono (2012:225) Faktor-faktor yang sering digunakan dalam mengevaluasi kepuasan terhadap suatu produk antara lain :

- a. Kinerja (*performance*) karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli, misalnya kecepatan, konsumsi bahan bakar, jumlah penumpang yang dapat diangkut, kemudahan dan kenyamanan dalam mengemudi, dan sebagainya.
- b. Ciri-ciri keistimewaan tambah (*features*) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
- c. Keandalan (*reliability*) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
- d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- e. Daya tahan (*durability*) berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan.
- f. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, nyaman, mudah diperbaiki serta penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak hanya sebatas sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual, yang mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.

- g. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera, misalnya bentuk fisik yang menarik, model/ desain, warna, dan sebagainya.
- h. Kualitas yang dipersepsikan (perceived quality), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Menurut Lupiyoadi (2013,h158) Ada lima faktor yang harus dipertimbangkan untuk menentukan tingkat kepuasan yaitu :

1) Kualitas Produk

Pelanggan akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

2) Kualitas Pelayanan

Terutama untuk industri jasa, pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.

3) Emosional

Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum padanya bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

4) Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relative murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.

5) Biaya

Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

Dari beberapa faktor yang telah dijelaskan diatas dapat disimpulkan bahwa faktor yang lebih atau paling sering muncul untuk memengaruhi tingkat kepuasan konsumen ialah, harga, kualitas pelayanan dan kualitas produk.

2.1.2.5 Kopi Moyan

Kopi Moyan Bandung merupakan tempat sarapan viral di Kota Kembang yang menyajikan beragam menu makanan lezat dan murah meriah. Sesuai dengan namanya, di sana pengunjung bisa makan sambil moyan atau berjemur.

Kedai ini berada di sebuah teras rumah yang dikeliling pepohonan rindang. Tidak heran suasananya terkesan begitu teduh dan menyegarkan meskipun berada di kawasan pusat Kota Bandung.

Kopi Moyan lahir dari aktivitas lari pagi menuju lokasi tempat sarapan, khususnya yang bergenre Kopitiam. Komunitas lari yang bernama *Run For Breakfast*, setiap merencanakan agenda lari, Sehingga akhirnya terpikirkan untuk membuat tempat sarapan, dengan genre kopitiam yang dikombinasikan dengan kesederhanaan kultur lokal.

Kata “moyan” diambil dari bahasa Sunda dengan arti berjemur di bawah sinar matahari pagi. Menu yang tersedia di Kopi Moyan pun merupakan jenis makanan *comfort food* atau makanan yang membuat tenang dengan harga

terjangkau. Mulai dari bubur ayam, nasi kuning mini, pisang goreng hingga toast kaya. Terdapat pula berbagai jenis minuman hasil olahan kopi, teh, hingga coklat. Selain itu terdapat menu paketan dengan harga mulai Rp 20 ribu.

2.1.3 Kerangka Teoritis

2.1.3.1 *Integrated Marketing Communication*

Komunikasi pemasaran terpadu atau *Integrated Marketing Communication* (IMC) menurut Kotler dan Keller (2009:194) 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. Schultz dalam Diwati & Santoso (2015) mengatakan IMC adalah proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi persuasif dengan pelanggan dan prospek dari waktu ke waktu. Tujuan IMC untuk mempengaruhi atau langsung mempengaruhi perilaku khalayak komunikasi yang dipilih.

Komunikasi pemasaran terkait dengan hal di atas dikemukakan pendapat Kotler dan Keller (2009:174) tentang bauran komunikasi (*communication mix*) yang dapat digunakan sebagai dimensi pada penelitian ini, yaitu:

- 1) Iklan (advertising), merupakan setiap bentuk presentasi yang tidak bersifat pribadi, namun merupakan pengumuman berbayar oleh sponsor yang teridentifikasi. Iklan digunakan untuk menjangkau khalayak yang besar, menciptakan kesadaran merek, membantu membedakan merek dari pesaingnya, dan membangun citra merek.
- 2) Hubungan masyarakat (public relation), merupakan kegiatan komunikasi

yang membantu sebuah perusahaan dan konsumennya untuk saling beradaptasi satu sama lain dalam upaya untuk mendapatkan dukungan dan kerjasama dari publik tersebut.

- 3) Promosi penjualan (*sales promotion*), adalah penawaran nilai tambah jangka pendek yang dirancang untuk memotivasi tanggapan langsung. Meski umumnya digunakan untuk memotivasi keputusan pembelian, promosi penjualan juga digunakan untuk menggerakkan orang melalui proses pembelian menuju merek tertentu.
- 4) Pemasaran langsung (*direct marketing*), adalah proses IMC interaktif berbasis database yang menggunakan berbagai media untuk memotivasi tanggapan dari pelanggan dan prospek.
- 5) Penjualan pribadi (*personal selling*), adalah komunikasi antarpribadi dimana pihak penjual mengungkap dan memenuhi kebutuhan pelanggan untuk saling menguntungkan keduanya.
- 6) *Events and experience* merupakan kegiatan perusahaan mensponsori aktivitas dan program yang dirancang untuk interaksi perusahaan, merk dengan masyarakat potensial. *Events* dan *experience* meliputi kegiatan olahraga, pertunjukan dan bentuk-bentuk lainnya.
- 7) *Word of mouth marketing* merupakan kegiatan yang dilakukan melalui orang-perorang, bersifat lisan, tertulis, ataupun elektronik yang terkait dengan pengalaman dalam melakukan pembelian maupun menggunakan atau mengonsumsi produk dan jasa.



Gambar 2. 2
Marketing Communication Mix

2.1.3.2 Ciri – Ciri *Integrated Marketing Communications (IMC)*

Untuk mempengaruhi atau memberi efek langsung pada perilaku khalayak sasaran yang dimilikinya. Dimana IMC ini berasumsi bahwa semua sumber yang dapat menghubungkan konsumen atau calon konsumen dengan produk atau jasa dari satu merek adalah jalur yang potensial untuk menyampaikan pesan. (Shimp, 2003, h. 25). Lebih jauh dalam buku yang sama Terrance A. Shimp (2003) menjelaskan IMC memiliki beberapa ciri utama yakni:

a) Mempengaruhi Perilaku

Tujuan dari IMC adalah menggerakkan orang untuk mengambil tindakan. IMC bertujuan mempengaruhi perilaku khalayak agar memiliki kesadaran terhadap sebuah merek yang sedang dipasarkan, kemudian menanamkan nilai-nilai positif (mendukung) produk tersebut dan diharapkan berujung pada penggunaan merek (konsumsi).

b) Berawal Dari Pelanggan dan calon pelanggan (prospect)

Ciri kedua IMC yakni berawal dari pelanggan. Maksudnya pendekatan itu dimulai dengan melihat apa yang dibutuhkan oleh khalayak. Kemudian perusahaan selaku pemasar (komunikator) menyesuaikan bentuk komunikasi yang digunakan untuk memenuhi apa yang diinginkan pelanggan atau calon pelanggan.

c) Melakukan satu atau berbagai cara untuk melakukan kontak

Dalam prosesnya, IMC menggunakan seluruh bentuk komunikasi yang tersedia dan seluruh kontak yang bisa menghubungkan merek dengan pelanggan sebagai jalur penyampaian pesan. Kontak disini dimaksudkan sebagai saluran atau media penyampaian informasi.

d) Berusaha menciptakan sinergi

IMC membutuhkan sinergi antar semua elemen komunikasi yang digunakan dalam proses komunikasi pemasaran tersebut. Karena jika satu elemen saja tidak berjalan secara padu sinergi tersebut tidak akan tercapai.

e) Menjalin hubungan

Karakteristik yang terakhir dari IMC adalah komunikasi pemasaran yang sukses membutuhkan terjalinnya komunikasi atau hubungan antara merek dengan pelanggannya secara berkesinambungan.

2.1.3.3 Komponen strategi Integrated Marketing Communication (IMC)

Menurut (Suwanto. 2017.h.85) komponen dari strategi *Integrated Marketer Communication* (IMC) adalah sebagai berikut:

1) Advertising

Advertising atau iklan merupakan proses pengiriman pesan dalam bentuk nonpersonal tentang produk atau jasa tertentu melalui media atau saluran publik yang dibayar oleh sponsor atau pemberi dana. Iklan merupakan salah satu dari perangkat IMC yang paling umum dan sering digunakan. Hampir semua jenis produk dan jasa, apa pun segmen pasarnya, menggunakan iklan sebagai sarana komunikasi.

2) Event Sponsorship (Sponsor)

Event sponsorship merupakan dukungan finansial ataupun fasilitas kepada penyelenggara kegiatan (event committee) dengan kompensasi berupa publisitas brand. Fungsi sponsorship yang paling utama adalah mengangkat (leverage) nilai suatu brand.

3) Public Relations (Humas).

Menurut Joseph R. Dominick, humas mencakup hal-hal sebagai berikut :

a) Humas memiliki kaitan erat dengan opini publik.

Pada satu sisi, praktisi humas berupaya untuk memengaruhi publik agar memberi opini yang positif bagi organisasi atau perusahaan, namun pada sisi lain humas berupaya mengumpulkan informasi dari khalayak, menginterpretasikan informasi itu dan melaporkannya

kepada manajemen jika informasi itu memiliki pengaruh terhadap keputusan manajemen.

b) Humas memiliki kaitan erat dengan komunikasi.

Praktisi humas bertanggung jawab menjelaskan tindakan perusahaan kepada khalayak yang berkepentingan akan selalu tertarik dengan apa saja yang dilakukan perusahaan. Praktisi humas harus memberikan perhatian terhadap pikiran dan perasaan khalayak terhadap organisasi. Humas harus menjadi saluran arus bolak-balik antara organisasi dan khalayaknya. Organisasi pada dasarnya berhubungan dengan berbagai macam khalayak. Secara umum, khalayak humas terbagi atas khalayak internal seperti karyawan, organisasi buruh serta pemegang saham yang namanya tercatat pada perusahaan dan khalayak external seperti: badan atau instansi pemerintah, dealer, pemasok, masyarakat sekitar, media massa, dan pemegang saham yang tidak tercatat pada daftar pemegang saham.

c) Humas merupakan fungsi manajemen

Humas berfungsi membantu manajemen dalam menetapkan tujuan yang hendak dicapai serta menyesuaikan diri terhadap lingkungan yang berubah. Humas juga harus secara rutin memberikan saran kepada manajemen. Harus memiliki kegiatan yang terencana dengan baik. Bagian humas harus mampu mengorganisasi dan mengarahkan dirinya untuk mencapai suatu tujuan tertentu.

4) Personal Selling (Penjualan Personal)

Penjualan personal merupakan alat yang paling efektif pada tahapan lanjut proses pembelian, khususnya untuk membangun preferensi, keyakinan dan mendorong aksi konsumen.

Personal selling merupakan suatu bentuk komunikasi langsung antar seorang penjual dengan calon pembelinya (person-to-person communication). Dalam hal ini, penjual berupaya untuk membantuk atau membujuk calon pembelinya untuk membeli produk yang ditawarkan. Tidak seperti iklan, penjualan personal melibatkan kontak langsung antara penjual dan pembeli, baik secara tatap muka ataupun melalui alat telekomunikasi seperti telepon. Melalui interaksi secara langsung ini, maka pihak penjual dapat melihat dan mendengarkan tanggapan atau respons pembeli. Dalam hal ini, penjual dapat langsung memodifikasi informasi yang harus disampaikan setelah menerima tanggapan dalam calon pembeli.

5) Sales Promotion (Promosi Penjualan)

Waktu alat promosi penjualan seperti kupon, kontes, premi dan lain – lain sangat berbeda, kesemua jenis promosi ini sama-sama menawarkan tiga benefit unik :

- Komunikasi : promosi biasanya mengundang minat dan umumnya menyajikan informasi agar konsumen terdorong membeli.
- Insentif : mereka menawarkan konsesi rangsangan atau kontribusi yang bagi konsumen bisa merupakan value tersendiri.

- Undangan : promosi bersifat mengundang agar seketika dapat terjadi transaksi.

Promosi penjualan secara dapat dibedakan menjadi dua bagian, yaitu promosi penjualan yang berorientasi kepada konsumen (consumer-oriented sales promotion) dan promosi penjualan yang berorientasi kepada perdagangan (tradeoriented sales promotion). Promosi penjualan yang berorientasi kepada konsumen ditujukan kepada pengguna atau pemakai akhir suatu barang atau jasa yang mencakup pemberian kupon, pemberian sampel produk, potongan harga, undian berhadiah, kontes dan sebagainya. Instrumen promosi semacam ini dapat menarik minat konsumen untuk membeli sehingga meningkatkan nilai penjualan perusahaan dalam jangka pendek.

2.2 Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono (2017) mengatakan bahwa, kerangka berpikir adalah model konseptual tentang bagaimana suatu teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai isu – isu penting. Dalam penelitian ini peneliti membahas faktor – faktor apa saja yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen dengan cara pemasaran yang dilakukan oleh Kopi Moyan.

Komunikasi pemasaran merupakan proses sosial yang di dalam individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler dan Keller, 2007).

Komunikasi pemasaran dalam sebuah perusahaan brand memiliki peran yang penting dalam melakukan fungsinya. Menurut Kotler dan Keller

(2009:174) Adapun bentuk – bentuk komunikasi pemasaran dalam suatu perusahaan, yaitu :

- Periklanan (Advertising) Periklanan disini ialah pertimbangan apakah Kopi Moyan melakukan iklan atau presentasi dalam segala bentuk promosi ide, barang atau jasa yang memerlukan pembayaran dalam mempromosikan menu yang ada di kopi moyan diberbagai media.
- Promosi Penjualan (Sales Promotion) Dalam hal ini merupakan berbagai macam sarana promosi yang dilakukan Kopi Moyan berupa promosi tiket, misalnya kupon, potongan harga, dan voucher.
- Acara dan Pengalaman (*Event and Experience*) Pertimbangan apakah Kopi Moyan melakukan kegiatan seperti mensponsori acara dan program-program yang dirancang untuk menciptakan interaksi setiap hari atau interaksi yang berkaitan dengan merek.
- Penjualan pribadi (personal selling), adalah komunikasi antarpribadi dimana pihak penjual mengungkap dan memenuhi kebutuhan pelanggan untuk saling menguntungkan keduanya.
- Hubungan Masyarakat (Public Relations) Yang dimaksud dari hubungan masyarakat disini ialah mengenai apakah kegiatan humas atau Hubungan Masyarakat Kopi Moyan dalam membangun dan mempertahankan citranya dimata masyarakat.
- Pemasaran Langsung dan Interaktif (Direct and Interactive Marketing) Dalam kegiatan pemasaran langsung dan interaktif ialah terkait segala bentuk kegiatan penjualan yang dilakukan oleh Kopi Moyan dalam

menawarkan produknya seperti tiket masuk, merchandise dan sebagainya secara langsung baik online ataupun offline.

- Pemasaran dari Mulut ke Mulut (*Word of Mouth Marketing*) Yang dimaksud disini ialah pemasaran yang dilakukan Saung Angklung Udjo dalam membuat komunikasi lisan, tertulis dan elektronik antar 32 masyarakat atau wisatawan yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman wisata.

Tentunya dengan adanya komunikasi pemasaran ini akan berpengaruh pula terhadap kepuasan konsumen. Tiga faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen adalah sebagai berikut:

1) Harga

Harga juga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat karena memiliki atau menggunakan produk.

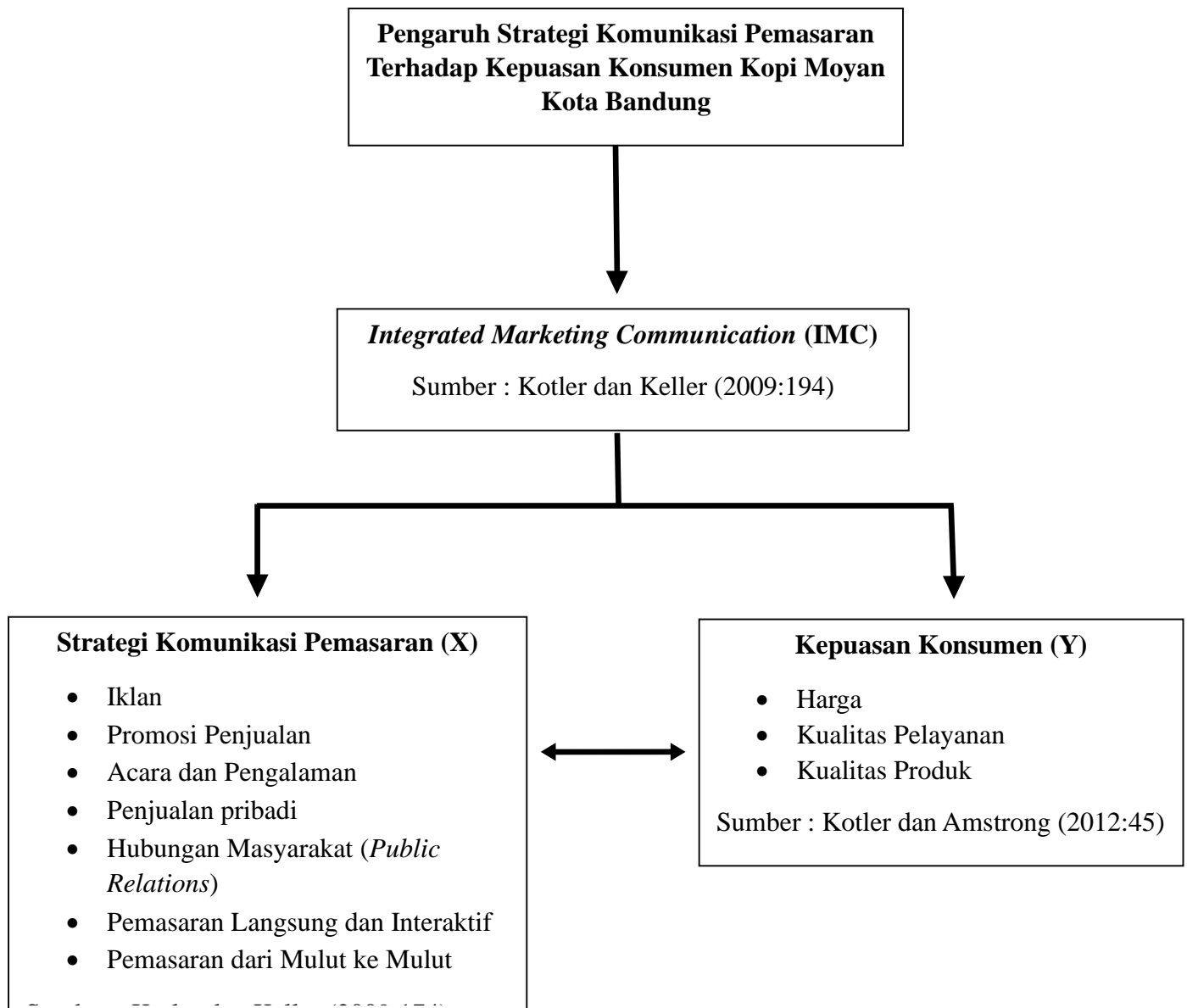
2) Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan suatu kemampuan untuk memenuhi kebutuhan internal dan eksternal pelanggan secara konsisten sesuai prosedur.

3) Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, termasuk keawetan, kemudahan pemakaian dan diperbaiki, serta atribut bernilai lainnya.

Gambar 2.3
Kerangka Pemikiran



Sumber : Modifikasi peneliti dan pembimbing (2024)

2.3 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empiris (Sugiyono, 2014:64).

Uji statistik sering digunakan untuk menguji hipotesis benar atau salah. Hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H_0 : Tidak terdapat pengaruh strategi komunikasi pemasaran terhadap kepuasan konsumen di Kopi Moyan Kota Bandung.

H_1 : Terdapat pengaruh strategi komunikasi pemasaran terhadap kepuasan konsumen di Kopi Moyan Kota Bandung.