

BAB II

KAJIAN LITERATUR DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Kajian Literatur

Kajian literatur adalah kajian-kajian yang menjadi dasar sebagai landasan secara teoritik. Dalam kajian literatur tidak hanya memahami penelitian sebelumnya tetapi juga akan membandingkan penelitian ini dengan penelitian sejenis sebelumnya.

2.1.1 *Review* Penelitian Sejenis

Penelitian diawali dengan peninjauan penelitian terdahulu yang berkaitan dan relevan dengan penelitian yang sedang dilakukan peneliti. Peneliti memperoleh referensi pendukung, pelengkap, dan komparatif serta memberikan gambaran awal mengenai kajian yang terkait dengan penelitian yang akan diteliti. Peneliti menemukan beberapa referensi penelitian sebelumnya yang memiliki konteks serupa dengan peneliti yaitu sebagai berikut:

1) **Analisis SWOT Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Dengan Pendekatan Matriks Ifas Efas**

Penelitian yang dilakukan oleh Putri Eli Safitri, Universitas Islam Negeri (UIN) dengan NIM: 2017202006 yang berjudul “Analisis SWOT Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Dengan Pendekatan Matriks Ifas Efas”. Penelitian ini menjelaskan tujuan penelitiannya yaitu untuk mengetahui strategi pemasaran produk dalam Tabungan emas di Pegadaian syariah cabang pasar wage purwokerto.

Metode penelitian yang dilakukan adalah penelitian kualitatif deskriptif menggunakan alat analisis SWOT dengan pendekatan matriks IFAS EFAS. Penelitian kualitatif deskriptif ini lebih fokus pada topik, peristiwa-peristiwa yang

termasuk dalam topik menjadi alat penting dalam penelitian dan hasil dari pendekatan kualitatif ini dapat dijelaskan dalam bentuk kata-kata yang diperoleh.

Berdasarkan hasil penelitian menyimpulkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage yaitu menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari 4P (*product, price, place & promotion*). Selain strategi 4P Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage juga melakukan literasi atau *canvassing* ke instansi pemerintah. Selain itu juga dilakukannya promosi di kantor Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage sendiri secara langsung, yaitu dengan mengadakan *discount, cashback, sponsorship* atau bentuk promosi lainnya.

2) Analisis Strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) Dalam Mempertahankan Loyalitas Nasabah Produk Mulia Arisan Di PT. Pegadaian Cabang Cilacap

Penelitian yang dilakukan oleh Alifia Nurfauziah Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto dengan NIM: 1917202030 yang berjudul “Analisis Strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) Dalam Mempertahankan Loyalitas Nasabah Produk Mulia Arisan Di PT. Pegadaian Cabang Cilacap”. Dari penelitian tersebut terdapat tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui bagaimana peran strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) dalam mempertahankan loyalitas nasabah produk Mulia Arisan di PT. Pegadaian Cabang Cilacap.

Metode yang dilakukan adalah pendekatan kualitatif dengan teknik wawancara secara mendalam terhadap pimpinan cabang, manager marketing dan nasabah setia PT. Pegadaian Cabang Cilacap. Selain itu, peneliti juga melakukan observasi dan pengumpulan dokumen untuk menganalisis serta mendapatkan informasi bagaimana pemasaran IMC dapat mempertahankan loyalitas nasabah. Fokus

penelitian ini adalah mengidentifikasi elemen IMC yang dapat memotivasi nasabah untuk tetap loyal terhadap PT. Pegadaian Cabang Cilacap, seperti penggunaan *personal selling*, *direct marketing*, *sales promotion*, *advertising*, dan *public relation*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi IMC yang diterapkan di PT. Pegadaian Cabang Cilacap dapat memberikan peran yang signifikan dalam mempertahankan loyalitas nasabah Mulia Arisan. Strategi IMC yang terkoordinasi dan konsisten yang dilakukan oleh PT. Pegadaian Cabang Cilacap memberikan pesan yang kuat dan respon yang positif dari kalangan nasabah Mulia Arisan. Penggunaan strategi IMC ini menciptakan nasabah Mulia Arisan yang memiliki kategori loyalitas tinggi hal ini dibuktikan dengan nasabah melakukan pembelian produk Mulia Arisan PT. Pegadaian Cabang Cilacap.

3) Strategi Komunikasi *Personal Selling* PT. Pegadaian UPC Pasar Helvetia Dalam Memasarkan Produk Tabungan Emas

Penelitian yang dilakukan oleh Febria Rafael Simbolon, Universitas Medan Area dengan NIM: 198530223 yang berjudul “Strategi Komunikasi *Personal Selling* PT. Pegadaian UPC Pasar Helvetia Dalam Memasarkan Produk Tabungan Emas”. Dari penelitian tersebut terdapat 2 (dua) tujuan penelitian yaitu untuk mendeskripsikan dan mengetahui bagaimana komunikasi PT Pegadaian UPC Pasar Helvetia melakukan *personal selling* pada produk tabungan emas dan untuk mengetahui apa yang mempengaruhi minat calon nasabah pada produk tabungan emas dengan pemasaran *personal selling* PT Pegadaian UPC Pasar Helvetia.

Metode penelitian yang dilakukan adalah kualitatif dengan menggunakan teknik analisis deskriptif. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori prinsip-

prinsip pemasaran oleh Philip Kotler dan Amstrong suatu kumpulan alat-alat yang dapat digunakan untuk promosi penjualan yaitu bauran pemasaran (*marketing mix*).

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *personal selling* PT Pegadaian UPC Pasar Helvetia lebih efektif meningkatkan minat nasabah terhadap produk tabungan emas karena calon nasabah lebih percaya dan lebih yakin jika ditawari langsung oleh pihak yang berkaitan langsung dengan PT. Pegadaian.

Disimpulkan dalam 3 (tiga) penelitian sejenis tersebut maka terdapat kesamaan dan perbedaan, maka dari itu peneliti membuat tabel *review* penelitian sejenis. Hal ini diharapkan dengan adanya tabel tersebut mengkaji perbedaan dan persamaan nya menjadi lebih mudah. Berikut adalah *review* penelitian sejenis:

Tabel 2. 1 Review Penelitian Sejenis

| No | Nama/Judul | Metode Penelitian | Tujuan Penelitian | Persamaan | Perbedaan |
|-----------|--|--------------------------|--|--|--|
| 1. | Putri Eli Safitri, Universitas Islam Negeri dengan NIM: 2017202006 yang berjudul “Analisis SWOT Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas Dalam | Deskriptif Kualitatif | Untuk mengetahui strategi pemasaran produk dalam tabungan emas di Pegadaian syariah cabang pasar wage purwokerto | Meneliti terkait strategi pemasaran produk tabungan emas | Perbedaan terletak pada strategi pemasaran. Pada penelitian tersebut menggunakan matriks ifas efas. Sedangkan penelitian ini menggunakan |

| | | | | | |
|----|--|-----------------------|---|---|--|
| | Meningkatkan Jumlah Nasabah Dengan Pendekatan Matriks Ifas Efas” | | | | SOSTAC STOP-SIT |
| 2. | Alifia Nurfauziah, Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto dengan NIM: 1917202030 yang berjudul “ Analisis Strategi <i>Integrated Marketing Communication</i> (IMC) Dalam Mempertahank | Deskriptif Kualitatif | Untuk mengetahui bagaimana peran strategi <i>Integrated Marketing Communication</i> (IMC) dalam mempertahankan loyalitas nasabah produk Mulia Arisan di PT. Pegadaian Cabang Cilacap. | Sama-sama meneliti tentang strategi produk pegadaian. | Objek penelitian dan variabel terikatnya berbeda, penelitian tersebut mengenai produk Mulia Arisan sedangkan penelitian ini mengenai produk Tabungan Emas. |

| | | | | | |
|----|---|------------------------------|--|--|--|
| | <p>an Loyalitas Nasabah Produk Mulia Arisan Di PT. Pegadaian Cabang Cilacap”</p> | | | | |
| 3. | <p>Febria Rafael Simbolon, Universitas Medan Area dengan NIM: 198530223 yang berjudul “Strategi Komunikasi Personal Selling PT. Pegadaian UPC Pasar Helvetia Dalam Memasarkan Produk Tabungan Emas”.</p> | <p>Deskriptif Kualitatif</p> | <p>Untuk mendeskripsikan dan mengetahui bagaimana komunikasi PT Pegadaian UPC Pasar Helvetia melakukan <i>personal selling</i> pada produk tabungan emas</p> | <p>Memiliki pembahasan yang sama pada variabel terikat yaitu memasarkan produk Tabungan Emas</p> | <p>Teori yang digunakan dalam penelitian tersebut menggunakan teori prinsip-prinsip pemasaran sedangkan penelitian ini menggunakan teori SOSTAC STOP-SIT</p> |

2.2 Kerangka Konseptual

Dalam kerangka konseptual peneliti akan menjelaskan tentang beberapa konseptual yang ada dalam penelitian ini yang selanjutnya akan menjadi penelitian yang akan dilakukan.

2.2.1 Strategi

2.2.1.1 Pengertian Strategi

Setiap perusahaan memiliki strategi yang berbeda-beda untuk mempertahankan keberadaannya. Penerapan strategi ini biasanya berfokus pada kepentingan pelanggan. Strategi yang didasarkan pada tujuan yang telah ditetapkan, digunakan agar rencana dapat berjalan dengan baik. Dalam bahasa Yunani, kata “strategi” berasal dari kata “*strategos*” (yang berarti militer atau pemimpin) yang merujuk pada *generalship*, yaitu tindakan yang dilakukan oleh jendral perang dalam merencanakan kemenangan. Dalam berbagai konteks, strategi digunakan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Tujuan tidak akan mudah dicapai tanpa strategi yang disusun, dikonsentrasikan, dan dirancang dengan baik, sehingga menghasilkan pelaksanaan yang efektif (Adelia et al., 2023).

Kata strategi memiliki arti yang berkaitan dengan daya juang, kehidupan, atau kemenangan (Yatminiwati, 2019). Ini berhubungan dengan kemampuan suatu perusahaan untuk menghadapi persaingan, baik internal maupun eksternal. Oleh karena itu, kecepatan dalam berinovasi di pasar baru dan adaptasi terhadap perubahan pola konsumen sangat membutuhkan kemampuan strategi. Kemampuan ini bertujuan agar perusahaan dapat dikendalikan dengan baik untuk mencapai tujuannya atau bersaing dalam

bisnis. Strategi juga berfungsi sebagai panduan arah dalam persaingan, sehingga melibatkan keputusan tentang apa yang tidak dilakukan dan apa yang perlu dilakukan.

Dari definisi diatas menunjukkan bahwa strategi yang dimaksud ialah menjelaskan tentang apa yang harus dicapai, bagaimana sumber daya dan kegiatan apa yang akan dialokasikan untuk setiap produk pasar dalam menentukan peluang dan tantangan lingkungan, serta untuk meraih keunggulan. Strategi yang akan digunakan harus dipertimbangkan, dipilih dan disesuaikan dengan tujuan organisasi. Dengan kata lain bisa dikatakan bahwa strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan organisasi dalam kaitannya dengan tujuan jangka Panjang, program tidak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya.

2.2.1.2 Tahapan Strategi

Tahapan – tahapan strategi terdiri dari tiga tahap yaitu perumusan strategi, pelaksanaan strategi dan evaluasi strategi. Secara jelasnya tahapan-tahapan tersebut adalah:

a) Perumusan Strategi

Perumusan strategi diantaranya mencakup beberapa hal, yaitu:

- Kegiatan mengembangkan visi-misi organisasi. Visi adalah sebagai Langkah pertama dalam perencanaan strategis, sedangkan Misi adalah pernyataan jangka Panjang yang membedakan suatu bisnis dari suatuun bisnis serupa yang lain.
- Mengidentifikasi peluang dan ancaman eksternal organisasi
peluang dan ancaman eksternal adalah peristiwa, tren, ekonomi, sosial, budaya, demografi, lingkungan, politik, hukum, pemerintah,

teknologi dan persaingan yang dapat menguntungkan atau merugikan suatu organisasi secara berarti dimasa depan.

- Menentukan kekuatan dan kelemahan internal organisasi. Kekuatan dan kelemahan internal adalah segala kegiatan dalam organisasi yang bisa dilakukan dengan sangat baik atau buruk. Kekuatan dan kelemahan tersebut ada dalam kegiatan manajemen, pemasaran, keuangan, akuntansi, produksi, operasi, penelitian dan pengembangan, serta sistem informasi manajemen di setiap Perusahaan.
- Menetapkan tujuan jangka Panjang organisasi. Tujuan didefinisikan sebagai hasil tertentu yang perlu dicapai organisasi dalam memenuhi misi utamanya. Jangka Panjang berarti lebih dari satu tahun. Tujuan juga penting untuk keberhasilan organisasi karena tujuan menentukan arah, membantu dalam melakukan evaluasi, menciptakan sinergi, menunjukkan prioritas, memusatkan koordinasi dan menjadi dasar perencanaan, pengorganisasian, pemotivasian serta pengendalian kegiatan yang efektif.
- Membuat sejumlah strategi alternatif untuk organisasi. Strategi alternatif tidak datang dengan sendirinya, melainkan diturunkan dari visi, misi tujuan (sasaran), audit eksternal dan internal perusahaan. Hal tersebut harus konsisten dengan dan dibangun atas dasar strategi-strategi sebelumnya yang pernah berhasil diterapkan.
- Memilih strategi tertentu untuk digunakan. Memilih strategi tertentu untuk digunakan merupakan tugas dari perencana strategi dengan mempertimbangkan kelebihan, kekurangan, kompromi,

biaya dan manfaat dari semua strategi. Langkah pemilihan dengan mengidentifikasi, mengevaluasi, dan memilih strategi.

b) Pelaksanaan Strategi

Pelaksanaan strategi sering disebut tahap Tindakan dalam manajemen strategis. Pelaksanaan strategis yang sering dianggap sebagai tahap yang paling sulit karena memerlukan kedisiplinan, komitmen dan pengorbanan. Hal ini karena perumusan strategi yang sukses tidak menjamin pelaksanaan strategis yang sukses. Pelaksanaan strategis termasuk di dalamnya menetapkan tujuan tahunan, Menyusun kebijakan, mengalokasikan sumber daya, mengubah struktur organisasi yang ada, rekonstruksi dan rekayasa ulang, merevisi rencana kompensasi dan insentif, meminimalkan resistensi terhadap perubahan, mencocokkan manager dengan strategi, mengembangkan budaya yang mendukung strategi, menyesuaikan proses produksi atau operasi, mengembangkan fungsi sumber daya manusia yang efektif dan bila perlu mengurangi jumlah karyawan. (Fred David, Jakarta: Indeks, 2004).

c) Evaluasi Strategi

Tahapan ini merupakan tahap akhir dari strategi, menurut Miftahuddin ada tiga aktifitas yang mendasar untuk mengevaluasi strategi, yaitu:

- Mengkaji ulang faktor-faktor eksternal dan internal yang menjadi landasan perumusan strategi yang diterapkan sekarang ini. Berbagai faktor eksternal dan internal dapat menghambat Perusahaan dalam mencapai tujuan jangka Panjang dan tahunan. Faktor eksternal seperti Tindakan pesaing, perubahan permintaan,

perubahan teknologi, perubahan ekonomi, pergeseran demografi, dan Tindakan pemerintah dapat menghambat pencapaian tujuan sedangkan faktor internal diantaranya seperti strategi yang tidak efektif mungkin dipilih atau kegiatan implementasi barangkali buruk.

- Mengukur kinerja diantaranya yaitu dengan membandingkan hasil yang sebenarnya, menyelidiki penyimpangan dari rencana, mengevaluasi kinerja individu dan mengkaji kemajuan yang dibuat ke arah pencapaian tujuan yang ditetapkan.
- Melakukan Tindakan-tindakan korektif menuntut adanya perubahan reposisi Perusahaan agar lebih berdaya saing dimasa depan. Tindakan korektif harus menempatkan organisasi pada posisi yang lebih baik agar bisa memanfaatkan kekuatan internalnya, mengambil kesempatan dari peluang eksternal, menghindari, mengurangi atau meminimalkan dampak ancaman eksternal dan agar bisa memperbaiki kelemahan internal. Pada pelaksanaannya sebuah strategi harus bisa berjalan dengan baik agar apa yang direncanakan bisa tercapai dengan baik. Sebuah startegi bisa dikatakan efektif apabila:
 - Strategi tersebut secara teknis dapat dikerjakan.
 - Sesuai dengan mandat, misi dan nilai-nilai organiasi.
 - Dapat membangun kekuatan dan mengambil keuntungan dari peluang.
 - Sesuai dengan isu startegi yang hendak dipecahkan.

- Strategi bersifat etis, moral, legal dan merupakan keinginan organisasi untuk menjadi lebih baik. Strategi hanya dapat diterapkan dalam organisasi pemerintahan atau organisasi public yang memiliki misi yang jelas, tujuan dan sasaran yang jelas, indicator kinerja yang jelas dan informasi tentang kinerja yang sesungguhnya yang didapat sebanding dengan biaya yang dimiliki.

2.2.2 Komunikasi

2.2.2.1 Pengertian Komunikasi

Menurut Effendy Uchjana , (2007: 55) komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh satu orang ke orang lain untuk menginformasikan, mengubah sikap, pendapat, atau perilaku, baik secara lisan (langsung) maupun tidak langsung (melalui media). Seseorang akan menyampaikan informasi dengan tujuan tertentu baik secara langsung maupun melalui bantuan media social surat, telepon, dll.

Menurut Carl I. Hovland (dalam Mulyana , 2005 : 62) menyatakan bahwa komunikasi adalah suatu proses yang memungkinkan seseorang menyampaikan rangsangan (biasanya dengan menggunakan lambang verbal atau kata-kata) untuk mengubah perilaku orang lain. Seperti yang dimaksud adalah seseorang yang menjelaskan maksud dari suatu gambar seperti symbol ataupun lambang yang mengandung arti dan tujuan.

Menurut Onong Uchjana Effendy, (2009: 3-4) pengertian komunikasi dilihat dari dua sudut pandang yakni pengertian secara umum atau pengertian secara paradigmatic. Pengertian komunikasi sendiri secara umum harus juga dilihat dari dua sisi, yakni pengertian komunikasi secara etimologis dan

pengertian komunikasi secara terminologis. Secara etimologis, komunikasi berasal dari Bahasa Latin *communication* yang bersumber dari kata *communis* yang berarti 'sama'. Kata sama yang dimaksudkan adalah kesamaan makna. Jadi dalam pengertian ini, komunikasi berlangsung dimana orang-orang yang terlibat di dalamnya memiliki kesamaan makna mengenai suatu hal yang dikomunikasikannya. Dengan kata lain, saling memahami apa yang dikomunikasikan, maka hubungan antara mereka bersifat komunikatif. Sebaliknya, jika ada pihak yang tidak mengerti tentang suatu hal yang sedang dikomunikasikan, berarti komunikasi tidak berjalan, dan hubungan antara orang-orang tersebut tidak komunikatif. Pengertian secara terminologis, komunikasi adalah proses penyampaian suatu gagasan dari seseorang kepada orang lain (Djamarah, 2014: 13). Pengertian ini memberikan pemahaman kepada kita bahwa komunikasi melibatkan sejumlah orang dalam proses penyampaian suatu gagasan.

Ada berbagai pengertian lain yang telah diajukan, namun pada dasarnya memiliki makna yang serupa. Komunikasi dapat dianggap sebagai sebuah proses yang melibatkan komunikator, pesan, komunikan, dan umpan balik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah proses penyampaian pesan dari seorang komunikator kepada komunikan agar seseorang mendapatkan pesan yang disampaikan untuk memberitahu, berpendapat, mengubah sikap atau perilaku baik secara langsung ataupun tidak langsung yang melibatkan individu-individu dalam suatu hubungan, kelompok, organisasi, dan Masyarakat yang merespon dan menciptakan pesan dengan tujuan tertentu.

2.2.2.2 Tujuan Komunikasi

Menurut Markus Utomo Sukendar (2017: 68) Definisi tersebut tersimpul bahwa tujuan komunikasi adalah untuk mendapatkan efek tertentu pada komunikan. Ada beberapa efek kognitif, efek afektif, dan efek konatif/*behavioral*.

- a) Efek Kognitif adalah efek yang timbul pada komunikan yang menyebabkan dia menjadi tahu mengenai suatu hal yang disampaikan oleh komuniator . Hal ini, komunikator hanya ingin mengubah pikiran komunikan.
- b) Efek Afaktif kadarnya lebih tinggi dari efek kognitif. Disini tujuan komunikator tidak hanya untuk sekedar memberi tahu mengenai suatu hal kepada komunikan, tetapi berusaha agar komunikan tergerak hatinya dengan munculnya sikap atau perasaan tertentu, seperti perasaan iba, sedih, terharu, gembira, marah, dan sebagainya.
- c) Efek Konasi atau efek *behavioral* adalah efek yang kadarnya paling tinggi, yaitu berubahnya perilaku atau sikap komunikan setelah mendapat terpaan pesan dari komunikator.

Adapun komunikasi yang bisa disebut efektif yang memenuhi hal-hal berikut:

- a. Bagaimana mengubah sikap (*how to change the attitude*)
- b. Mengubah Opini (*to change the opinion*)
- c. Mengubah Perilaku (*to change behavior*) (Effendy, 2007: 55)

Keberhasilan kegiatan komunikasi secara efektif banyan ditentukan oleh penentuan tujuan dari strategi komunikasi. Dilain hal jika tidak ada tujuan strategi komunikasi yang baik, efek dari proses komunikasi (terutama

komunikasi media massa) bukan tidak mungkin akan menimbulkan pengaruh negatif.

2.2.2.3 Unsur-unsur Komunikasi

Komunikasi merupakan suatu kegiatan yang penting digunakan seseorang untuk berbicara kepada lawan bicaranya. Untuk menciptakan sebuah komunikasi yang efektif, maka sebuah proses komunikasi harus mengandung unsur-unsur komunikasi. Menurut Effendy dalam bukunya yang berjudul *Dinamika komunikasi* menerangkan bahwa dari berbagai pengertian komunikasi ada juga jumlah komponen atau unsur yang dicakup. Komponen atau unsur-unsur komunikasi dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Komunikator yaitu orang yang menyampaikan pesan.
2. Pesan yaitu pernyataan yang didukung oleh lambang.
3. Komunikan yaitu orang yang menerima pesan.
4. Media yaitu tempat sarana atau saluran yang mendukung pesan, bila komunikasi jauh tempatnya atau banyak jumlahnya.
5. Efek yaitu dampak sebagai pengaruh dari pesan. (Effendy, 2008)

Unsur-unsur komunikasi diatas merupakan sebuah faktor-faktor yang paling penting dalam sebuah proses komunikasi, setiap unsur tersebut telah dikaji oleh para ahli Ilmu Komunikasi dan juga dijadikan objek ilmiah untuk ditelaah serta dipelajari secara khusus.

Peneliti dapat menyimpulkan pernyataan di atas bahwa komunikasi merupakan sebuah proses interaksi antara dua orang atau lebih yang melibatkan proses pengiriman pesan serta penerimaan pesan yang berisi sebuah pesan dari komunikator kepada komunikan. Dengan adanya unsur-unsur diatas maka proses komunikasi yang dilakukan oleh seseorang bisa

dikatakan berhasil dan efektif dan tentunya sesuai dengan tujuan dari proses komunikasi yang dilakukan itu sendiri.

2.2.2.4 Fungsi Komunikasi

Fungsi dari komunikasi tentunya banyak yang dapat dirasakan oleh manusia baik secara individu maupun dalam berorganisasi. Berikut ini adalah fungsi komunikasi yang dikemukakan oleh Effendy dalam bukunya Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi, yaitu:

1. Menginformasikan (*to inform*), yaitu memberikan informasi kepada masyarakat, mengenai peristiwa yang terjadi, ide atau pikiran dan tingkah laku orang lain, serta segala sesuatu yang disampaikan orang lain.
2. Mendidik (*to educate*), fungsi komunikasi sebagai sarana pendidikan. Melalui komunikasi, manusia dapat menyampaikan ide dan pikirannya kepada orang lain sehingga orang lain mendapatkan informasi dan ilmu pengetahuan.
3. Menghibur (*to entertain*), Fungsi komunikasi selain menyampaikan pendidikan dan mempengaruhi, komunikasi juga berfungsi untuk memberi hiburan atau menghibur orang lain.
4. Mempengaruhi (*to influence*), Fungsi mempengaruhi setiap individu berkomunikasi, tentunya berusaha yang saling mempengaruhi jalan pikiran komunikan. (Effendy, 2003:55)

Komunikasi berfungsi sebagai alat untuk menghubungkan setiap individu agar bisa saling bertukar informasi satu sama lain, adapun fungsinya bahwa komunikasi dapat memperlancar aktivitas manusia.

Dapat disimpulkan oleh peneliti mengenai fungsi komunikasi yaitu sebagai kegiatan untuk menyampaikan informasi yang didalamnya mengandung pesan yang mendidik, menghibur, juga dapat mempengaruhi orang lain dalam bersikap maupun bertindak.

2.2.2.5 Bentuk-Bentuk Komunikasi

Pakar ilmu komunikasi banyak mengelompokkan pada bentuk-bentuk komunikasi. Sebagaimana yang dipaparkan oleh Mulyana, (2010:10) bahwasannya bentuk-bentuk komunikasi dapat dibagi menjadi beberapa bagian diantaranya:

1. Komunikasi Intrapribadi (*Interpersonal Communication*)

Komunikasi intrapribadi adalah komunikasi dengan diri-sendiri, baik kita sadari atau tidak. Komunikasi intrapersonal, secara harfiah dapat diartikan sebagai komunikasi dengan diri sendiri. Hal ini menyangkut proses disaat diri menerima stimulus dari lingkungan untuk kemudian melakukan proses ketika seseorang melakukan proses persepsi, yaitu proses ketika seseorang mengintretasikan dan memberikan makna pada stimulus atau objek yang diterima panca inderanya.

2. Komunikasi AntarPribadi (*Interpersonal Communication*)

Komunikasi antar pribadi adalah komunikasi antara orang-orang secara tatap muka, yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi yang lain secara langsung, baik secara verbal maupun nonverbal. Secara umum komunikasi interpersonal dapat diartikan sebagai proses pertukaran makna orang-orang berkomunikasi. Komunikasi ini dilakukan oleh dua orang atau lebih dan terjadi kontak langsung dalam bentuk percakapan. Bisa dilakukan dengan berhadapan muka atau

melalui media komunikasi, misalnya menggunakan telpon. Komunikasi dua arah, yaitu komunikator dan komunikan yang saling bertukar fungsi.

3. Komunikasi Kelompok

Komunikasi kelompok ini dibagi menjadi dua bagian yaitu:

- a) Komunikasi dalam kelompok besar (*large group, massa, atau macro group*) tidaklah selalu sama dengan komunikasi dalam kelompok kecil meskipun setiap kelompok besar pasti terdiri atas beberapa kelompok kecil. Hal ini antara lain disebabkan oleh komunikasi dalam kelompok yang jumlahnya besar (ratusan atau ribuan orang) ketika dalam suatu komunikasi yang sedang berlangsung hampir tidak terdapat kesempatan untuk memberikan tanggapan secara verbal dan personal karena sedikit sekali kemungkinannya bagi komunikator untuk bertanya jawab dan situasi dialogis hampir tidak ada.
- b) Komunikasi dalam kelompok kecil adalah sekumpulan perorangan yang relatif kecil yang masing-masing dihubungkan oleh beberapa tujuan yang sama dan mempunyai derajat organisasi tertentu diantara mereka.

4. Komunikasi Massa

Komunikasi Massa (*Massa Communication*) adalah komunikasi yang menggunakan media massa, baik cetak (surat kabar, majalah) atau elektronik (radio, televisi), yang dikelola oleh suatu lembaga atau orang yang dilambangkan, yang ditujukan kepada sejumlah besar orang yang tersebar dibanyak tempat, anonim, dan heterogen.

5. Komunikasi Organisasi

Komunikasi organisasi bersifat formal maupun informal, berlangsung dalam suatu jaringan yang lebih besar daripada komunikasi diadik.

Berdasarkan uraian diatas dapat peneliti simpulkan mengenai bentuk-bentuk komunikasi yaitu komunikasi adalah suatu interaksi yang dapat memberikan pemahaman. Dalam sebuah komunikasi ada proses dan usaha untuk memahami dan dipahami.

2.2.2.6 Proses Komunikasi

Proses komunikasi merupakan unsur terpenting yang harus diperhatikan bagi seorang komunikator saat menyampaikan pesan kepada komunikannya, hal ini sangat menentukan berhasil atau tidaknya suatu proses penyampaian pesan. Menurut Effendy, (2003) bahwa proses komunikasi pada dasarnya merupakan sebuah aktivitas pemberian pesan dari komunikator kepada komunikan yang terbagi menjadi dua tahap diantaranya:

1. Primer

Proses komunikasi yang dilakukan secara primer adalah kegiatan penyampaian pesan menggunakan sebuah simbol bermakna. Simbol tersebut berupa bahasa, gestur, isyarat, gambar dan warna.

2. Sekunder

Proses komunikasi secara sekunder merupakan proses penyampaian informasi dengan menggunakan sebuah media sebagai jembatan penyampaian pesan. Media tersebut meliputi media elektronik, media cetak dan media sosial. Dalam proses komunikasi sekunder, komunikator akan menerima umpan balik dari komunikan.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwasannya proses komunikasi dipengaruhi juga oleh beberapa faktor, seperti faktor internal meliputi tujuan dan latar belakang dari pemberi pesan (komunikator) dan penerima pesan (komunikan), serta faktor eksternal meliputi terjadinya di masyarakat, serta hambatan dan gangguan dari perangkat (media) yang digunakan dalam komunikasi.

2.2.3 Komunikasi Pemasaran

2.2.3.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran

Menurut Firmansyah, (2020:2) Komunikasi Pemasaran (*Marketing Communication*) adalah sarana di mana Perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan meningkatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Bagian pemasaran bertanggung jawab untuk memasarkan dan mendistribusikan produk ke konsumen. Hal tersebut merupakan salah satu lini bisnis yang paling penting. Definisi pemasaran menurut Kotler (2018) adalah proses dimana Perusahaan melibatkan pelanggan, membangun hubungan baik dengan pelanggan, dan menciptakan nilai untuk pelanggan, sehingga dapat mendapatkan nilai/umpan balik yang baik dari pelanggan dalam rangka untuk meningkatkan profit dan ekuitas pelanggan. Komunikasi dalam konteks pemasaran memiliki keterkaitan yang erat.

Proses komunikasi merupakan upaya untuk mentransfer pemikiran dan pemahaman antara individu tau antara Perusahaan dengan individu lainnya. Dalam konteks pemasaran, komunikasi menjadi salah satu proses yang kompleks, jauh lebih kompleks daripada sekedar berbicara dengan teman atau keluarga. Adanya kompleksitas ini menuntut komunikator untuk

menyampaikan pesan kepada penerima pesan (komunikasikan) melalui strategi komunikasi yang tepat, yang didukung oleh perencanaan yang matang. (Firmansyah, 2020:4). Jadi, pemasaran secara keseluruhan adalah bisnis yang menggunakan faktor-faktor penjualan untuk menarik pelanggan, meningkatkan penjualan, dan menjaga hubungan baik dengan pelanggan. Ini memungkinkan transaksi terjadi secara konsisten dan seimbang.

2.2.3.2 Jenis – Jenis Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016:582) bauran komunikasi pemasaran (*Marketing Communication*) terdiri dari 8 karakteristik, diantaranya:

1. Periklanan

Segala bentuk presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang teridentifikasi melalui media cetak (koran dan majalah), media penyiaran (radio dan televisi), media jaringan (telepon, kabel, satelit, nirkabel), dan media display (baliho dan poster).

2. Promosi Penjualan

Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk serta jasa termasuk promosi konsumen (seperti sampel, kupon, dan premi), promosi perdagangan (seperti tunjangan periklanan dan tampilan), dan promosi bisnis serta tenaga penjualan (konteks untuk perwakilan penjualan).

3. Acara dan Pengalaman

Kegiatan dan program yang disponsori Perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau khusus terkait merek dengan konsumen, termasuk kegiatan olahraga, seni, hiburan, dan acara amal, serta kegiatan yang kurang formal.

4. Hubungan Masyarakat dan Publisitas

Berbagai program yang ditujukan secara internal kepada karyawan Perusahaan atau secara eksternal kepada konsumen, Perusahaan lain, pemerintah, dan media untuk mempromosikan atau melindungi citra Perusahaan atau komunikasi produk individualnya.

5. Pemasaran langsung dan database

Penggunaan surat, telepon, fax, email, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta tanggapan atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.

6. Penjualan Personal

Interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli untuk tujuan membuat presentasi, menjawab pertanyaan, dan mendapatkan pesanan.

7. Mobile Marketing

Bentuk khusus pemasaran online yang menempatkan komunikasi di ponsel, ponsel pintar, atau tablet milik konsumen.

8. Pemasaran online dan media sosial

Aktivitas dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran (*awareness*), meningkatkan citra, atau memperoleh penjualan produk dan jasa. Setiap jenis komunikasi pemasaran memiliki kelebihan dan tujuan tersendiri, dan seringkali digunakan Bersama-sama dalam suatu strategi pemasaran yang terintegrasi. Menurut Tjiptono (2016), *e-marketing (Electronic Marketing)* adalah proses strategis untuk mengembangkan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang dan

jasa kepada pasar sasaran melalui internet atau alat digital seperti *smartphone*. Saat ini, *e-marketing* dinilai efektif dan efisien untuk produk digital seperti perangkat lunak, video, musik, dan lainnya.

2.2.3.3 Strategi Komunikasi Pemasaran

Komunikasi yang dilakukan pada kenyataannya terkadang sulit untuk dipahami oleh pihak lain dan tak jarang menimbulkan kesalahpahaman. Untuk dapat berkomunikasi secara efektif, tentu saja diperlukan adanya cara atau taktik dalam berkomunikasi agar menjadi lebih mudah dipahami dan lebih efektif serta lebih memudahkan komunikator untuk mencapai tujuan komunikasinya tersebut. Cara atau taktik dalam berkomunikasi tersebut biasa disebut sebagai strategi komunikasi. Berikut dijelaskan definisi Strategi Komunikasi.

Strategi adalah sebuah pedoman yang dipakai untuk mencapai sebuah tujuan yang telah ditetapkan. Lain halnya jika berbicara mengenai taktik, dikarenakan taktik itu adalah cara bagaimana kita dapat mencapai tujuan tersebut (Chaffey, Dave dan PR Smith, 2008;454)

Cara yang digunakan untuk menganalisa strategi komunikasi pemasaran adalah dengan strategi STOP dan SIT.

STOP

- **Segments:** Menurut Chaffey & Smith (2008:497) Segments adalah identifikasi kelompok yang berbeda dalam sasaran pasar yang bertujuan untuk mengembangkan penawaran yang berbeda untuk kelompok.
- **Target:** Evaluasi dan pembentukan bagian yang tepat agar dapat dilakukan pengembangan poses tawar menawar

- Objective: Menentukan penawaran kepada pelanggan
- Positioning: Berpaku pada bagaimana cara sebuah merek diketahui dalam pikiran pelanggan

SIT

- Sequence of Tools: Menentukan tahapan-tahapan dari E-Marketing yang akan dibangun.
- Integration: Menentukan hubungan proses atau hubungan database yang mana dapat terintegrasi.
- Tools: Menentukan alat yang akan dipakai untuk tahap pembangunan website perusahaan.

Banyak perusahaan masih sangat mengandalkan satu atau dua alat komunikasi untuk mencapai tujuan komunikasinya. Praktik ini terus berlangsung, meski sekarang ini terjadi disintegrasi dari pasar massal ke banyak pasar kecil, masing-masing memerlukan pendekatan komunikasi tersendiri, berkembangnya berbagai jenis alat komunikasi, pesan, dan audiens yang sangat lebih modern.

Proses implementasi komunikasi pemasaran adalah sebagai berikut (Sulaksana, 2007:33):

1. Sumber (*source*), yaitu pesan yang menentukan tujuan komunikasi dan menetapkan sasaran komunikasi. Pemasar membuat tujuan kampanye iklan dan promosi dengan mengarahkan kampanye itu pada *segment* sasaran tertentu.
2. Proses *Encoding*, yaitu penyajian tujuan menjadi sebuah pesan. Agensi iklan merancang pesan yang disajikan dalam bentuk iklan. Pesan disandikan wiraniaga dalam bentuk presentasi penjualan.

3. Pengiriman (*Transmission*), yaitu pengiriman pesan melalui media agar dapat menjangkau audiens sasaran. Penyebaran komunikasi pemasaran bisa lewat media massa atau selebaran direct-mail yang dikirimkan pada sasaran.
4. Proses Decoding oleh penerima agar pesan dapat dipahami dua pertanyaan utama adalah apakah konsumen menafsirkan pesan seperti yang di inginkan pengiklan, dan apakah pesan berdampak positif pada sikap dan perilaku konsumen.
5. Umpan balik (*feedback*) atas efektivitas komunikasi pemasaran kepada sumber.

Komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi merupakan suatu proses penyampaian pesan yang dilakukan oleh komunikator melalui media tertentu. Komunikasi terjadi apabila kedua pihak saling mengolah dengan baik simbol-simbol yang disampaikan. Komunikasi tidak selalu dilakukan secara tatap muka, tetapi dapat juga dilakukan dengan media. Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan dimana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai antara mereka dengan pelanggannya. Pemasaran adalah proses yang membentuk hubungan antara produsen dengan individu atau grup dalam menyampaikan jenis-jenis produk barang atau jasa, dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan, guna mencapai tingkat kepuasan yang lebih tinggi melalui penciptaan produk yang berkualitas.

Jika digabungkan komunikasi pemasaran merepresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran merek yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada

pelanggannya. 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, kelompok kepada massa. Di dalam pemasaran, komunikasi bersifat sangat kompleks, tidak sederhana seperti ketika kita berbincang-bincang dengan rekan sekantor atau keluarga di rumah.

Komunikasi pemasaran 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 3 tahapan, yaitu untuk menyebarkan informasi hingga nantinya konsumen sadar akan keberadaan perusahaan, mempengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen (*persuasive*) dan mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang. Sedangkan respon atau tanggapan konsumen sebagai komunikasi meliputi efek kognitif, afeksi, dan konatif.

Komunikasi pemasaran dikaitkan dengan penyampaian pesan tentang barang, jasa layanan, pengalaman, kegiatan, orang, tempat kepemilikan, organisasi, informasi dan gagasan. Dalam kegiatan pemasaran tidak terlepas dari kegiatan komunikasi, karena penyampaian informasi tentang apa yang ditawarkan perusahaan pada konsumen tidak terlepas dari penetapan bentuk media penyaluran pesan dan pesan itu sendiri. Komunikasi perlu dipahami agar informasi yang disampaikan dapat mencapai persamaan kehendak. Bentuk komunikasi baik yang bersifat instruksional maupun motivasi, bertujuan agar penerima pesan melakukan sesuatu yang dikehendaki.

Komunikasi pemasaran adalah suatu *scape* 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 stakeholder lainnya. Kotler, (2008:8). Komunikasi pemasaran adalah istilah yang digunakan untuk menerangkan informasi tentang produk dari pemasar sampai kepada konsumen. Pemasar menggunakan iklan, pemasaran langsung, publisitas, promosi penjualan dan penjualan langsung, untuk memberikan informasi yang mereka harapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen.

Definisi dasar komunikasi pemasaran adalah proses manajemen dimana organisasi masuk untuk melakukan komunikasi kepada berbagai ragam masyarakat Chris Fill, (2009:13). “Komunikasi pemasaran merupakan aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran”.

2.2.3.4 Tujuan Komunikasi Pemasaran

Tujuan komunikasi pemasaran adalah menyampaikan informasi dari sebuah produk juga harus dapat disampaikan dengan baik, agar setiap konsumen yang menjadi target pemasaran dapat menerima informasi itu dengan baik. Tujuan komunikasi pemasaran dapat memastikan agar masyarakat tahu mengenai produk, terutama jika produk baru. Dengan adanya komunikasi pemasaran yang dilakukan dengan maksimal maka tujuan yang diharapkan akan tercapai.

Kennedy dan Soemanegara dalam bukunya *Marketing Communication* taktik & strategi, merupakan bahwa tujuan komunikasi pemasaran adalah untuk mencapai tiga tahap perubahan, yaitu:

1. Perubahan Pengetahuan

Dalam tahap ini perusahaan memberikan pengetahuan kepada konsumen tentang keberadaan produk, bentuk produk, untuk apa produk itu diciptakan dan ditujukan kepada siapa.

2. Perubahan Sikap

Perubahan sikap ternyata mengarah kepada keinginan untuk mencoba produk. Pada tahap ini ditentukan oleh tiga komponen yaitu:

- a. Efek Kognitif, yaitu membentuk kesadaran informasi tertentu, yang mengakibatkan perubahan pada aspek pengetahuan, kepercayaan atau keyakinan.
- b. Efek Afeksi, yaitu memberikan pengaruh untuk melakukan suatu yang diharapkan adalah realisasi pembelian.
- c. Efek Konatif, yaitu membentuk pola khalayak menjadi perilaku selanjutnya yang diharapkan adalah pembelian ulang.

3. Perubahan Perilaku

Perubahan perilaku dimaksudkan adalah agar konsumen tidak beralih pada produk lain dan terbiasa menggunakannya. Penerapan strategi teknik komunikasi pemasaran harus tepat, karena harus disesuaikan dengan karakteristik produk, segmen pasar yang dituju, tujuan pemasaran yang ingin dicapai serta karakter dan kondisi perusahaan. (Kennedy dan Soemanegara, 2006, h.119).

Adapun menurut Terence A. Shimp (2003: 160) tujuan komunikasi pemasaran antara lain:

- a. Membangkitkan keinginan terhadap kategori produk. Pemasaran bertujuan untuk mendapatkan konsumen serta lebih produknya bukan produk pesaingnya.
- b. Menciptakan kesadaran akan merek. Setelah konsumen memilih produk, para pemasar bersaing agar mendominasi dari setiap pengeluaran konsumen.
- c. Mendorong sikap positif dan mempengaruhi niat membeli. Setiap pemasar wajib menciptakan nama baik produk mereka.
- d. Memfasilitasi pembelian pemasar dituntut kreatif agar memberikan solusi atas persoalan yang timbul seperti produk, harga, dan distribusi.

Berdasarkan hal-hal diatas dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa tujuan utama yang diharapkan melalui kegiatan komunikasi pemasaran tersebut adalah untuk menarik perhatian target sasaran agar dapat memberikan tanggapan sesuai dengan yang diharapkan oleh pelaku komunikasi pemasaran.

2.2.4 Tabungan Emas

2.2.4.1 Pengertian Tabungan Emas

Tabungan emas adalah suatu bentuk investasi yang memungkinkan individu untuk menyimpan nilai mereka dalam bentuk emas fisik atau dalam bentuk simpanan elektronik yang dijamin oleh emas (Maharani, 2020). Dalam Tabungan emas, individu dapat membeli sejumlah emas dengan jumlah uang tertentu dan menyimpannya dalam penyimpanan yang aman, seperti brankas atau Lembaga keuangan yang terpercaya. Berikut adalah beberapa aspek penting Tabungan emas:

- a. Investasi dalam Emas Fisik

Salah satu bentuk Tabungan emas adalah dengan membeli emas fisik, seperti koine emas atau Batangan emas. Ini memungkinkan individu untuk memiliki asset emas secara langsung.

b. Simpanan Elektronik

Beberapa platform keuangan juga menawarkan Tabungan emas dalam bentuk simpanan elektronik. Dalam hal ini, individu membeli Sebagian emas yang dipegang oleh Lembaga keuangan dan mendapatkan klaim atas jumlah emas yang mereka miliki.

c. Penyimpanan Aman

Emas. Yang dibeli harus disimpan dengan aman untuk mencegah kehilangan atau pencurian. Banyak penyedia Tabungan emas menawarkan layanan penyimpanan yang aman dan diasuransikan.

d. Nilai Investasi

Nilai Tabungan emas naik dan turun seiring dengan nilai emas di pasar. Sebagai aset fisik, emas dapat berfungsi sebagai lindung nilai terhadap inflasi dan ketidakstabilan pasar.

e. Keuntungan

Tabungan emas dapat memberikan keuntungan jika harga emas naik dari harga saat pembelian. Selain itu, beberapa program Tabungan emas juga menawarkan keuntungan tambahan dalam bentuk bonus atau bunga.

f. Keamanan

Investasi emas dianggap relative aman karena emas memiliki nilai intrinsik dan diakui secara global. Namun demikian, risiko kehilangan atau pencurian tetap ada, terutama jika emas disimpan secara fisik.

g. Biaya dan Pajak

Individu perlu memperhatikan biaya dan pajak yang terikat dengan Tabungan emas, seperti biaya penyimpanan, biaya administrasi, dan pajak atas keuntungan modal.

h. Fleksibilitas

Tabungan emas sering kali menawarkan fleksibilitas dalam hal membeli dan menjual emas. Individu dapat menambah atau mengurangi Tabungan emas mereka sesuai dengan kebutuhan dan keadaan pasar.

i. Diverifikasi Portofolio

Tabungan emas dapat menjadi bagian dari strategi diverifikasi portofolio, membantu mengurangi risiko investasi dengan menyeimbangkan aset dalam berbagai kelas.

j. Kepatuhan dan Regulasi

Sebelum memulai Tabungan emas, penting untuk memahami peraturan dan ketentuan yang berlaku, termasuk peraturan perpajakan dan perlindungan konsumen.

2.2.4.2 Manfaat Tabungan Emas

Emas telah menjadi aset berharga sepanjang Sejarah manusia. Dari zaman kuno hingga masa kini, emas telah diakui sebagai lindung nilai terhadap ketidakstabilan ekonomi dan mata uang (Nurhikmah, 2020). Dalam era modern, Tabungan emas menjadi semakin populer karena berbagai manfaat yang ditawarkannya bagi individu yang ingin melindungi kekayaan dan meningkatkan keamanan finansial. Beberapa manfaat utama dari Tabungan emas:

a) Lindung Nilai Terhadap Inflasi

Salah satu manfaat utama Tabungan emas adalah kemampuannya untuk melindungi nilai kekayaan dari dampak inflasi. Saat inflasi meningkat, daya beli mata uang umumnya menurun. Namun, karena emas memiliki nilai intrinsik yang stabil dan diakui secara global, nilainya cenderung bertahan atau bahkan meningkat selama periode inflasi. Dengan menyimpan Sebagian dari kekayaan dalam bentuk emas, individu dapat mempertahankan nilai kekayaan mereka dalam jangka Panjang.

b) Diverifikasi Portofolio

Tabungan emas juga merupakan cara yang efektif untuk diverifikasi portofolio investasi. Dengan memiliki Sebagian dari kekayaan dalam bentuk emas, individu dapat mengurangi risiko terkait dengan fluktuasi pasar saham, obligasi, atau property. Emas sering kali memiliki korelasi negatif dengan aset-aset lainnya, yang berarti nilainya cenderung naik Ketika nilai aset lainnya turun, dan sebaliknya. Dengan demikian, Tabungan emas dapat membantu menciptakan keseimbangan dalam portofolio investasi dan mengurangi risiko keseluruhan.

c) Investasi yang Aman dan Stabil

Emas dianggap sebagai aset yang aman dan stabil karena memiliki nilai intrinsik yang diakui secara global. Emas telah menjadi lambing kekayaan dan kestabilan selama ribuan tahun, dan di masa kini, emas tetap menjadi salah satu bentuk investasi paling di hormati. Dengan menyimpan Sebagian dari kekayaan dalam bentuk emas fisik atau simpanan elektronik yang dijamin oleh emas, individu dapat merasa lebih aman secara finansial dalam menghadapi ketidakpastian ekonomi dan politik.

d) Potensi Keuntungan Jangka Panjang

Meskipun nilai emas dapat mengalami fluktuasi, banyak investor yang melihatnya sebagai investasi jangka Panjang yang menguntungkan. Seiring dengan pertumbuhan ekonomi global dan meningkatnya permintaan atas emas sebagai aset *safe haven*, harga emas cenderung meningkat dari waktu ke waktu. Dengan demikian, Tabungan emas tidak hanya memberikan keuntungan yang signifikan bagi para investor dalam jangka panjang.

e) Fleksibilitas dan Aksesibilitas

Tabungan emas menawarkan fleksibilitas dan aksesibilitas bagi berbagai jenis investor. Dari investor ritel hingga institusi keuangan besar, Tabungan emas dapat diakses dengan mudah melalui berbagai platform investasi dan penyedia layanan keuangan. Selain itu, beberapa program Tabungan emas juga menawarkan opsi pembelian periodik, yang memungkinkan individu untuk secara konsisten menambah Tabungan emas mereka seiring waktu.

2.2.5 Kerangka Teoritis

Landasan untuk memecahkan masalah yang telah dikemukakan harus ada, untuk itu peneliti memerlukan kerangka pemikiran yang berupa teori atau pendapat para ahli yang tidak diragukan lagi kebenarannya. Kerangka teoritis merupakan pilar utama dimana sepenuhnya sebuah penelitian itu ditemukan. Dalam menerangkan bagaimana hubungan suatu teori dengan faktor-faktor penting yang telah diketahui dalam suatu masalah tertentu. Adapun teori komunikasi pemasaran yang menjadi bahan acuan yaitu

teori SOSTAC yang diturunkan ke dalam STOP-SIT yang dikemukakan oleh dafé chaffey dan pr smith.

Diakui bahwa dalam menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang layak bagi perusahaan, dalam penelitian ini digunakan kajian STOP-SIT . Semua bentuk pertanyaan dibuat berdasarkan unsur-unsur STOP-SIT yaitu *segmentation, targeting, objective, positioning, sequence (of tools) , integration, dan tools*. Penjelasannya adalah sebagai berikut:

a. *Segmentation* atau segmentasi

Segmentasi adalah strategi untuk memahami struktur pasar dengan pemetaan dan pengelompokan konsumen yang diidentifikasi dengan keinginan, daya beli, lokasi, geografis, perilaku dan kebiasaan pembeli. Tujuan segmentasi pasar adalah agar perusahaan bisa melayani kebutuhan konsumen lebih baik dan memperbaiki posisi kompetitif perusahaan. Menurut Kotler (2003:120) segmentasi pasar dapat dilakukan dengan melihat karakteristik konsumen melalui faktor (a) demografis, terdiri atas karakteristik seperti usia, penghasilan dan etnis. Dengan memonitor perubahan demografis, para pemasar dapat secara lebih baik mengidentifikasi dan memilih segmen pasar, meramalkan penjualan produk, dan memilih media untuk meraih target pelanggannya. (b) Psikografis adalah karakteristik berupa gaya hidup konsumen, aktifitas, ketertarikan dan opini – opini konsumen. (c) Geodemografis merupakan sebuah kombinasi dari karakteristik demografis dan gaya hidup konsumen.

b. *Targeting* atau target

Target pasar adalah memilih salah satu atau beberapa segmen konsumen yang akan menjadi fokus kegiatan-kegiatan pemasaran dan promosi. Kadang-kadang *targeting* disebut juga dengan *selecting* karena audiensi harus diseleksi (Morissan,

2010: 70). Menurut Sutojo dalam Andayani (2014: 36) targeting merupakan proses mengidentifikasi dan menganalisis satu atau beberapa segmen pasar dalam kaitannya dengan pemilihan pasar yang akan dilayani. Adapun kriteria dalam memilih pasar sasaran yang optimal, antara lain:

1. Responsif, pasar sasaran harus responsif terhadap produk dan program-program pemasaran yang dikembangkan. Jikalau pasar tidak merespon maka harus dicari tahu mengapa hal itu bisa terjadi.
2. Potensi Penjualan. Potensi penjualan harus cukup luas. Semakin besar pasar sasarnya, semakin besar nilainya. Besarnya tidak hanya ditentukan jumlah populasi, tetapi juga daya beli dan keinginan pasar untuk membeli produk tersebut.
3. Pertumbuhan memadai. Pasar tidak dapat dengan segera bereaksi. Pasar tumbuh perlahan-lahan sampai akhirnya meluncur dengan pesat dan mencapai titik kedewasaannya.
4. Jangkauan Media. Pasar sasaran dapat dicapai dengan optimal kalau pemasar tepat memilih media untuk mempromosikan dan memperkenalkan pasarnya.

c. Objectives atau tujuan

Perumusan tujuan-tujuan strategi komunikasi pemasaran secara spesifik dan terukur dalam suatu kerangka waktu tertentu. Di dalamnya terdapat secara terpisah tujuan pemasaran dan tujuan komunikasi. Kotler (2003: 160) menjelaskan bahwa tujuan komunikasi adalah membangkitkan keinginan akan suatu kategori produk yaitu usaha untuk menciptakan permintaan primer (*primary demand*), menciptakan kesadaran dan merek (*brand awareness*) kesadaran adalah upaya untuk membuat konsumen familiar akan suatu melalui iklan, promosi penjualan, dan komunikasi

pemasaran lainnya. Jika komunikator sukses menciptakan kesadaran konsumen akan merek maka konsumen dapat membentuk sikap (*attitude*), mendorong sikap positif terhadap produk dan selanjutnya mempengaruhi niat (*intention*), memfasilitasi pembelian, yaitu upaya pemasaran untuk memberikan solusi dalam proses pembelian seperti membuat iklan yang efektif, display yang menarik dan variable komunikasi pemasaran lainnya khususnya variable non promosi (produk, harga, dan distribusi).

d. Positioning

Positioning adalah strategi untuk mencapai benak konsumen, strategi untuk menanamkan merek dan citra perusahaan dalam *mindset customer*. Hiebing & Cooper dalam Morissan (2010: 70) mendefinisikan *positioning* sebagai alat untuk membangun persepsi produk di dalam pasar sasaran relatif terhadap persaingan. Suatu produk harus memiliki pernyataan *positioning* yang memiliki hubungan erat dengan strategi merebut konsumen dan harus bisa mewakili citra atau persepsi yang hendak dicetak dalam benak konsumen. Citra itu harus berupa hubungan asosiatif yang mencerminkan karakter produk. Jadi *positioning* yang efektif harus mengandung dua unsur yaitu klaim yang unik dan bukti-bukti yang mendukung. Pembentukan sebuah *positioning* juga tidak mengabaikan adanya hubungan asosiatif persaingan dalam industri itu sendiri. Hubungan asosiatif dalam persaingan tersebut terbagi menjadi tiga bagian yaitu:

- a. Superioritas, struktur persaingan yang dialami sebuah merek yang unggul diberbagai bidang terhadap para pesaingnya. Ciri dari kategori ini adalah sebuah produk yang kuat, hebat, dan segala-galanya.

- b. Diferensiasi, sebuah kondisi dimana sebuah perusahaan bertindak rasional dengan tidak ingin unggul disegala bidang, tetapi membatasi pada satu atau beberapa atribut saja (*specific features*) yang superior terhadap pesaingnya.
- c. Produk paritas, dalam kategori ini barang/jasa sama sekali tidak dapat dibedakan dengan jelas antara perbuatan satu produsen dengan produsen lain.

Positioning akan menjadi sangat penting ketika persaingan sudah sangat ketat. *Positioning* harus dilakukan dengan perencanaan yang matang dan langkah yang tepat. Pengelola pasar harus mengetahui bagaimana konsumen memproses informasi, menciptakan persepsi, dan bagaimana persepsi tersebut mempengaruhi keputusannya. Sebab sekali informasi ditempatkan pada posisi yang salah, maka akan sulit diubah.

Syarat-syarat untuk membangun *positioning* (Kotler, dkk, 2005: 60), meliputi:

1. *Customer, positioning* harus diposisikan secara positif oleh para pelanggan dan menjadi *reason to buy* mereka. Ini terjadi jika pebisnis mendikripsikan *value* yang diberikan kepada pelanggan sehingga dapat menjadi penentu pada saat memutuskan untuk membeli.
2. *Company, positioning* harusnya mencerminkan kekuatan dan keunggulan kompetitif perusahaan, jangan sekali-sekali merumuskan *positioning* tetapi tidak mampu melaksanakannya, ini akan menyebabkan *over promise under deliver*.
3. *Competitive, positioning* haruslah bersifat unik sehingga dengan mudah mendiferensiasikan diri dan pesaingnya, tidak mudah ditiru oleh pesaing sehingga akan bisa *sustainable* dalam jangka panjang.

4. *Change*, didasarkan pada kajian perubahan yang terjadi dalam lingkungan bisnis. *Positioning* harus berkelanjutan dan selalu relevan dengan berbagai perubahan dalam lingkungan bisnis, baik perubahan pesaing, perilaku pelanggan, perubahan sosial budaya dan sebagainya, artinya bila sudah tidak relevan lagi maka lakukan *repositioning*.

e. *Sequence of tools*

Menurut Smith (1999: 82) *Sequence of tools* merupakan strategi menentukan prioritas *tools* yang akan dipakai. Urutan pertama alat komunikasi pemasaran yang akan dipakai harus jelas alasannya, mengapa langkah hubungan masyarakat menjadi langkah pertama sebelum melakukan penjualan. Mengapa iklan dijalankan terlebih dahulu sebelum peluncuran dan lain sebagainya.

f. *Integration of Tools*

Smith (1999: 82) menjelaskan bahwa dalam menentukan strategi komunikasi pemasaran perlu memperhatikan dan memastikan sinergitas penggunaan alat-alat komunikasi pemasaran yang dipakai, yang meliputi pemilihan media promosi, penyusunan pesan serta pemilihan waktu yang tepat (*timing*). Hal ini dimaksudkan agar pesan produsen dapat diterima khalayak dengan baik sehingga mampu mempengaruhi mereka untuk mengambil keputusan membeli.

g. *Tools atau alat*

Yakni alat-alat untuk menyampaikan pesan kepada konsumen atau calon konsumen. Pemilihan alat atau media menjadi tugas penting karena dengan ini akan menentukan keberhasilan pengiriman pesan kepada khalayak. Pemilihan media atau *media planning* adalah suatu proses pengambilan keputusan pemilihan media mana yang akan dipakai untuk periklanan dan promosi yang melibatkan pula proses mengirimkan pesan promosi kepada konsumen yang prospektif dalam pemakaian

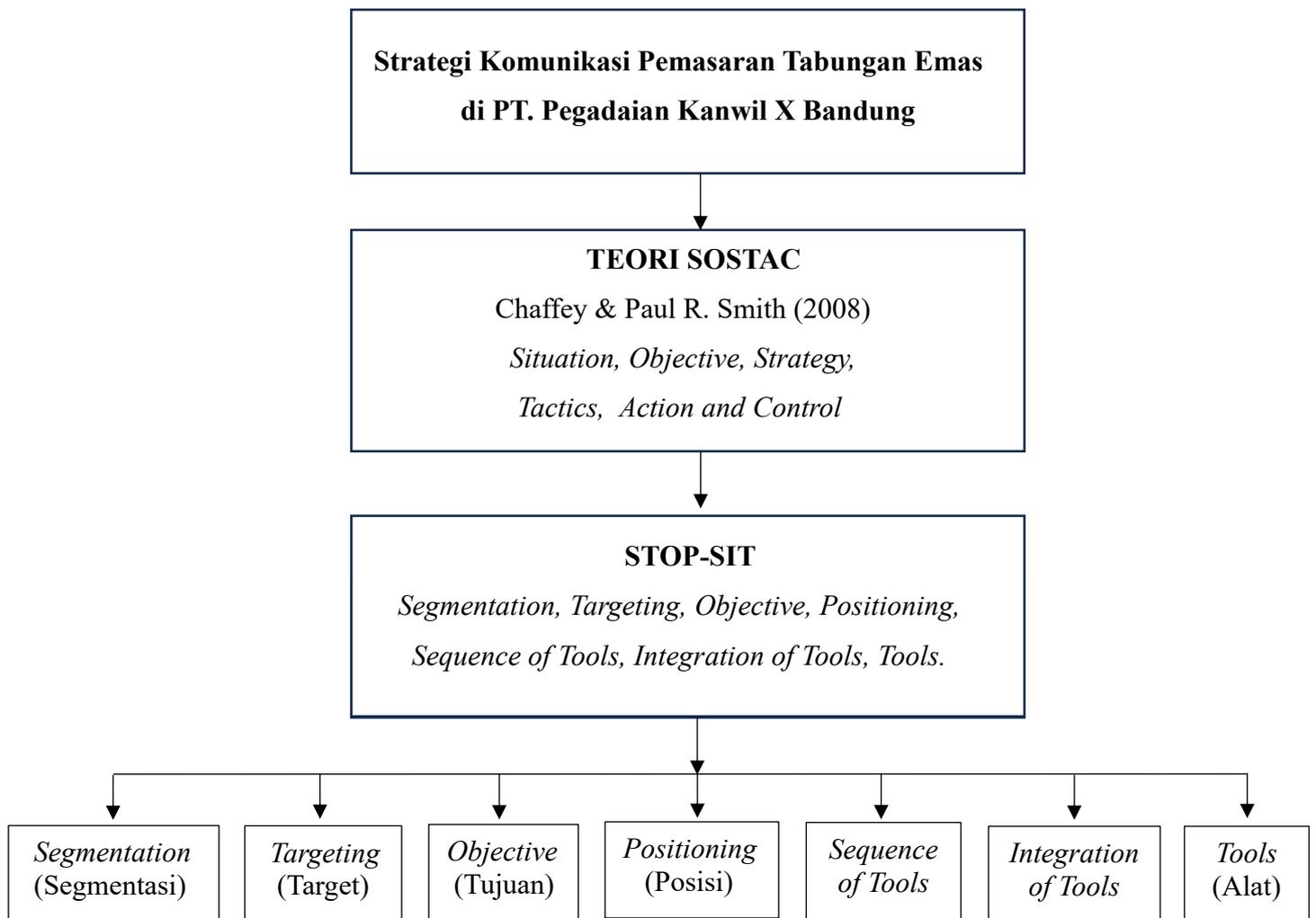
produk dan merek. Perencanaan media harus mempertimbangkan secara cermat karakteristik masing-masing media. Media disini meliputi televisi, koran, majalah, internet, radio dan lain-lain (Belch & Belch, 2001: 303).

George dan Michael Belch menyebutkan bahwa perencanaan dan strategi media memusatkan perhatian pada upaya untuk menentukan cara terbaik dalam menyampaikan pesan yang terdiri dari empat langkah, yaitu (1) penentuan target konsumen atau analisi pasar, (2) menentukan tujuan media, (3) perencanaan dan pelaksanaan strategi media, dan (4) evaluasi dan tindak lanjut. Tom Duncan dalam Morissan (2010: 181) menilai proses perencanaan media juga terdiri dari empat langkah, yaitu: (1) mengidentifikasi target media, (2) menentukan tujuan media, (3) menentukan strategi media, (4) penjadwalan penempatan media.

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan susunan dari teori yang berbentuk bagan dan di dalamnya berisikan dasar teori yang digunakan dalam sebuah penelitian. Teori yang menjadi dasar penelitian ini yaitu STOP-SIT menurut Chaffey dan Smith.

Berdasarkan analisis STOP-SIT menurut Chaffey dan Smith akan diketahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan PT. Pegadaian Kanwil X Bandung sebagaimana judul penelitian ini ialah “Strategi Komunikasi Pemasaran Tabungan Emas di PT. Pegadaian Kanwil X Bandung”



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran