

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Kajian Literatur**

##### **2.1.1 Review Penelitian Sejenis**

Dalam penyusunan penelitian skripsi ini peneliti menggunakan beberapa referensi dari berbagai sumber yaitu mulai dari jurnal, buku dan juga internet. Referensi tersebut untuk membandingkan antara penelitian sejenis lainnya, dengan hal itu peneliti bisa mendapatkan referensi sebagai pendukung dan pelengkap serta untuk perbandingan yang memadai. Penelitian ini berfokus pada bagaimana cara strategi komunikasi pada Caffe Sinamon Roll and Coffe Bandung dalam menarik konsumen. Pada penelitian ini objek penelitiannya dilakukan di salah satu Caffe yang ada di Bandung yaitu Caffe Sinamon Roll and Coffe Bandung.

Berikut beberapa penelitian terdahulu yang sudah peneliti rangkum sebagai referensi dasar dalam penyusunan penelitian ini.

1. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fatkul Chakim pada tahun 2019 dengan judul “ Strategi Komunikasi Pemasaran Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Salsabila Omah Ontong” Dalam Pemasaran Produk dan menarik Minat Pelanggan (Studi Kasus di Desa Latukan Kecamatan Karanggeneng, Kabupaten Lamongan). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambat strategi komunikasi pemasaran umkm .

2. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Bunga Febriana dan Yugih Setyanto pada tahun 2019 membahas tentang "Strategi Komunikasi Pemasaran Coffe Broker dalam meningkatkan jumlah pelanggan". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana cara pemasaran Coffe Broker sehingga dapat bertahan dan meningkatkan jumlah pelanggan dalam waktu yang terbilang cukup singkat yaitu yang dimulai dari tahun 2018 sampai sekarang dengan persaingan coffe shop yang sedang marak saat ini di bekasi dengan menggunakan teori Word of Mouth untuk meningkatkan jumlah pelanggan.
3. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Restu Ambaraningrum pada tahun 2020 membahas tentang "Strategi Komunikasi Pemasaran Coffe Shop Thamrin Coffee melalui Bauran Pemasaran". Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan penjualan, brand awareness, dan mempertahankan loyalitas konsumen di tengah-tengah persaingan usaha bisnis yang sejenis yaitu dengan cara mengintegrasikan dalam komunikasi pemasaran yang mampu menarik minat konsumen dari segala penjuru daerah sehingga tidak beralih ke coffee shop lain.
4. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rino Elda Krismanto pada tahun 2019, membahas tentang "Strategi Komunikasi Pemasaran Coffe Toffe Pekanbaru Dalam Menarik Minat Pelanggan". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Strategi Komunikasi Pemasaran Coffe Toffe Pekanbaru dalam menarik minat pelanggan dan bisa mempertahankan dan juga untuk memperkenalkan Brand nya sendiri kepada masyarakat.

5. Penelitian terdahulu oleh Titania Algasa Putri pada tahun 2020, yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Coffee Shop Okui di Surabaya.” Hasil penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh coffee shop okui dimana pemanfaatan media sosial seperti Instagram, dan membuat acara event dan membuka booth pada acara musik.

**Tabel 2. 1 Review Penelitian Sejenis**

	Nama dan Judul Penelitian	Metode	Hasil Penelitian	Perbedaan	Persamaan
1.	Fatkul Chakim  “ Strategi Komunikasi Pemasaran Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Salsabila Omah Ontong” Dalam Pemasaran Produk dan menarik Minat Pelanggan (Studi Kasus di Desa Latukan Kecamatan Karanggeneng, Kabupaten Lamongan).	Deskriptif Kualitatif	Berdasarkan dari hasil penelitian ini disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran UMKM Salsabila “Omah Ontong” adalah lewat jejaring teman dan dipasarkan secara langsung untuk menarik pelanggan adalah dengan ikut usaha seminar.	Fokus penelitian ini berbeda dengan fokus penelitian yang penulis lakukan yaitu dalam strategi komunikasi pemasaran pada Caffe Sinamon Roll and Coffe Bandung	Memiliki tema yang sama yaitu strategi komunikasi pemasaran dalam menarik pelanggan
2.	Bunga Febriana  "Strategi Komunikasi Pemasaran Coffe Broker dalam meningkatkan jumlah pelanggan"	Deskriptif Kualitatif	Hasil dari penelitian ini yaitu komunikasi pemasaran yang dilakukan dengan cara promosi yang dilakukan dari satu pelanggan ke pelanggan yang lain dengan memberikan	Tempat penelitian yang berbeda dan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan di tempat penelitian ini ialah berfokus pada pemasaran	Memiliki persamaan tema yaitu sama-sama berfokus pada strategi komunikasi pemasaran dalam menarik pelanggan

			pikiran dan pengalaman produk atau jasa	secara langsung	
3.	Restu Ambraningrum  “Strategi Komunikasi Pemasaran Coffe Shop Thamrin Coffee melalui Bauran Pemasaran”	Deskriptif Kualitatif	Hasil penelitian yang diperoleh dalam penelitian ini adalah teori bauran pemasaran 4P di cafe Thamrin Coffee, sudah dilaksanakan dengan baik. Hal itu menunjukkan Thamrin Coffee berada pada bauran produk/menu yang beragam dan bervariasi tidak hanya menu kopi saja. Thamrin Coffee juga melakukan pengembangan inovasi produk dengan membuat menu seasoning setiap bulannya.	Perbedaan penelitian hanya pada tempat lokasi dan objek penelitiannya.	Persamaan penelitian ini sama-sama menggunakan teori bauran pemasaran mix 4p.
4.	Rino Elda Krismanto  "Strategi Kkommikasi Pemasaran Coffe Toffe Pekanbaru Dalam Menarik Minat Pelanggan"	Deskriptif Kualitatif	Hasil penelitian ini yaitu Coffe toffe dalam menarik pelanggan sudah cukup efektif dengan pengembangan teknologi pada saat ini dalam menarik konsumen.	Teori, tempat dan objek penelitian berbeda. Penelitian ini juga hanya melakukan promosi pemasaran secara langsung berbeda dengan coffe yang penulis teliti tidak hanya secara langsung	Sama-sama berfokus pada strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan yaitu strategi secara langsung dengan menawarkan beberapa promo menarik dan tujuan yang sama dalam

				namun promosi diberbagai sosial media yang ada.	menarik pelanggan.
5.	Titania Algasa Putri  “Strategi Komunikasi Pemasaran Coffee Shop Okui di Surabaya”	Deskriptif Kualitatif	Hasil penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh coffee shop okui dimana pemanfaatan media sosial seperti Instagram, dan membuat acara event dan membuka booth pada acara musik.	Perbedaan penelitian ini lebih berfokus pada strategi komunikasi pemasaran melalui media sosialnya.	Memiliki tema yang sama dengan penelitian ini yaitu tentang strategi komunikasi pemaaran.

## 2.2 Kerangka Konseptual

### 2.2.1 Definisi Strategi

Menurut seorang pakar perencanaan komunikasi Middleton, strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal (Cangara, Perencanaan dan Strategi Komunikasi., 2017)

Pada hakikatnya strategi merupakan perencanaan dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan dalam mencapai tujuan yang diinginkan, suatu strategi harus mampu untuk menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. Jadi, strategis tidak hanya berfungsi sebagai peta jalan yang menunjukkan arah saja (Aprilia, 2017).

Adapun definisi strategi menurut Stephen Robbins, yaitu strategi merupakan penentu tujuan jangka Panjang korganisasi dan menentukan arah tindakan serta mendapatkan sumber-sumber yang diperlukan untuk mencapai tujuan (Dewi Suratiningsih, 2020).

Melaksanakan strategi komunikasi, tentunya harus menyusun dan merancang perencanaan dengan matang serta harus memilih strategi komunikasi yang nantinya akan dilakukan oleh komunikator dan komunikan dalam suatu penyelesaian masalah. Karena keberhasilan suatu kegiatan komunikasi ditentukan oleh penentuan strategi komunikasi yang digunakan.

### **2.2.2 Definisi Komunikasi**

Kata komunikasi atau communication dalam bahasa inggris berasal dari bahasa latin communis yang artinya "sama", *communico*, *communication*, atau *communicare* yang berarti "membuat sama" (*to make common*). istilah pertama (communis) adalah istilah yang paling sering sebagai asal usul komunikasi, yang merupakan akar dari kata-kata latin lainnya yang mirip. Komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran, suatu makna, atau suatu pesan dianut secara sama. (Mulyadi, edisi kelima 2005)

Dalam berkomunikasi dengan baik dan efektif, kita dituntut untuk tidak hanya memahami prosesnya, tetapi harus memiliki pemahaman yang baik tentang proses komunikasi serta mampu mengaplikasikan pengetahuan tersebut secara kreatif. Komunikasi akan dikatakan berhasil jika terjadi interaksi dua arah, dimana makna yang disampaikan oleh komunikator sama atau setidaknya serupa dengan

yang dimaksudkan oleh komunikasi. Komunikasi adalah suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada akhirnya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam (Cangara, 2008)

Menurut Mulyana mengutip dalam bukunya Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar mengatakan bahwa:

Komunikasi adalah situasi-situasi yang memungkinkan suatu sumber mentransmisikan suatu pesan kepada seorang penerima dengan disadari untuk mempengaruhi perilaku penerima (Mulyana, 2013).

Rogers & Kincaid mengutarakan, komunikasi adalah suatu proses di mana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam (Cangara, 2016).

Depari juga mengatakan bahwa komunikasi adalah proses penyampaian gagasan, harapan dan pesan yang disampaikan melalui lambang tertentu yang mengandung arti dan dilakukan oleh penyampaian pesan untuk ditunjukkan kepada penerima pesan (Caropeboka, 2017)

Sedangkan menurut Trenholm & Jensen mengutarakan bahwa, komunikasi ialah proses di mana manusia secara kolektif menciptakan dan meregulasikan realitas sosial. Dari definisi tersebut dapat diuraikan beberapa hal penting yang berkaitan dengan definisi komunikasi, yaitu:

1. Komunikasi sebagai proses
2. Komunikasi sebagai ciri khas manusia yang unik
3. Komunikasi sebagai aktivitas kolektif
4. Komunikasi sebagai usaha kreatif
5. Komunikasi sebagai pengatur (Yasir, 2020).

Dari beberapa pendapat para ahli mengenai definisi komunikasi diatas, dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah proses pertukaran atau penyampaian pesan dan informasi dari seseorang kepada orang baik secara verbal maupun nonverbal. Dimana pesan atau informasi tersebut dapat diinterpretasi oleh penerimanya sehingga bisa menimbulkan kesamaan makna diantara pengirim pesan (komunikator) dan penerima pesan (komunikan). Dengan adanya komunikasi manusia dapat mempelajari, mempengaruhi orang lain serta mengekspresikan dirinya dengan komunikasi.

### **2.2.3 Unsur-Unsur Komunikasi**

Terjadinya suatu proses komunikasi tidak lain tidak bukan karna didukung oleh adanya unsur-unsur komunikasi. Seperti yang dikutip oleh Cangara pada bukunya yang berjudul "Perencanaan dan Strategi Komunikasi", unsur-unsur tersebut diantaranya:

1. Sumber (*source*)

Dalam proses komunikasi tentunya. membutuhkan sumber, dan dalam menyampaikan isi pesannya dapat dilakukan secara pribadi, tatap muka,

dalam suatu kelompok kecil maupun sebuah pertemuan yang melibatkan massa dalam jumlah besar atau juga bisa melalui media massa. Sumber memiliki beberapa sebutan diantaranya ialah komunikator, pengirim, atau dalam bahasa inggris dapat disebut dengan source, sender, atau encoder.

## 2. Pesan (*message*)

Dalam bahasa inggris message, content atau information. Pesan yaitu pernyataan atau pesan yang disampaikan dengan informasi yang berbeda-beda. Pesan dapat disampaikan baik secara verbal maupun nonverbal. Pesan verbal dapat secara tertulis seperti buku, atau surat dan juga disampaikan secara lisan berupa percakapan tatap muka ataupun percakapan melalui tv. Sedangkan pesan secara nonverbal berupa isyarat, gerakan tubuh, ekspresi muka dan nada suara.

## 3. Saluran (*channel*)

Saluran adalah suatu alat yang digunakan sumber untuk menyampaikan pesan kepada penerima. Saluran ini merujuk pada bentuk pesan dan penyajian pesannya. Media adalah alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan. Adapun menurut pakar psikologi yang memandang bahwa komunikasi antara manusia, media yang paling dominan dalam berkomunikasi ialah panca indera.

## 4. Penerima (*receiver*)

Penerima adalah pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh sumber. Penerima bisa disebut dengan berbagai macam istilah seperti

khalayak, audiens, sasaran atau komunikasi. Penerima adalah elemen penting dalam proses komunikasi, karna penerimalah yang menjadi sasaran dari komunikasi.

5. Efek (effect)

pengaruh atau etek perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan dan dilakukan oleh venerima sebelum dan sesudah menerima pesan. Pengaruh atau efek ini bisa terjadi pada pengetahuan, sikap dan perilaku seseorang.

6. Umpan balik (Feedback)

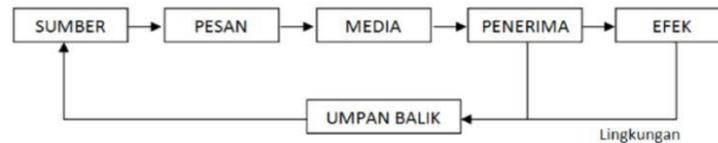
Umpan adalah adalah tanggapan yang akan diberikan oleh penerima pesan sebagai akibat dalam penerimaan pesan dari sumbernya.

7. Lingkungan atau Situasi

Situasi atau lingkungan merupakan unsur yang mempengaruhi jalannya suatu komunikasi. Lingkungan dibedakan menjadi beberapa kategori kategori yaitu ada empat, yang pertama ada lingkungan fisik, lingkungan sosial, lingkungan psikologis, dan terakhir ada dimensi waktu. Lingkungan fisik, mempengaruhi sebuah komunikasi dapat berjalan dengan baik dengan tidak adanya rintangan fisik seperti geografis. Lingkungan sosial, menunjukkan bahwa faktor sosial bisa menjadi kendala terjalannya sebuah komunikasi seperti bahasa, kepercayaan, adat istadat, dan juga status sosial. Lalu lingkungan psikologis seperti pertimbangan kejiwaan seseorang juga mempengaruhi suatu jalannya dengan suatu komunikasi. Sedangkan dimensi waktu menunjukan situasi yang tepat untuk melakukan suatu

kegiatan komunikasi.

**Gambar 2. 1 Unsur-unsur Komunikasi**



**Sumber :** (Cangara, 2017)

#### 2.2.4 Proses Komunikasi

Proses komunikasi sendiri pada hakikatnya merupakan penyampaian pesan dari seseorang komunikator kepada komunikan. Menurut Effendy (2017), proses komunikasi dibagi menjadi dua tahap yaitu:

##### a. Proses Komunikasi Secara Primer

Proses komunikasi secara primer merupakan suatu proses penyampaian pikiran atau perasaan dari seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang atau symbol sebagai media.

Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi yaitu berupa Bahasa, gesture, isyarat, warna, gambar, dan lain sebagainya yang secara langsung mampu untuk menerjemahkan pikiran seseorang kepada orang lain.

Bahasa yang sering banyak digunakan dalam proses komunikasi, berupa informasi atau opini, baik mengenai hal yang valid maupun abstrak serta Bahasa juga mampu untuk menjelaskan tentang hal atau peristiwa yang sudah lalu ataupun yang akan datang jadi tidak hanya menjelaskan sesuatu yang terjadi pada saat kapan saja dan dimana saja.

### b. Proses Komunikasi Secara Sekunder

Proses komunikasi secara sekunder yaitu proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat bantu atau sarana sebagai media kedua setelah menggunakan lambang sebagai media pertama. Biasanya media yang dapat digunakan oleh komunikator untuk memperlancar proses komunikasi. Bentuk-bentuk media kedua yang sering digunakan dalam proses komunikasi diantaranya, surat, telepon, surat kabar, majalah, radio, televisi, film dan lainnya. Media sekunder memiliki peranan penting dalam sebuah proses komunikasi.

#### 2.2.5 Tujuan Komunikasi

Komunikasi tentunya memiliki tujuan tertentu, menurut Effendy (dikutip dalam Sari, 2019) suatu kegiatan komunikasi bertujuan untuk:

1. Mengubah Sikap (*To Change The Attitude*)

Mengubah sikap merupakan kegiatan memberikan informasi kepada masyarakat dengan tujuan agar masyarakat merubah sikapnya

2. Mengubah Opini/pendapat (*To Change The Opinion*)

Mengubah opini merupakan pemberian informasi kepada masyarakat dengan tujuan agar masyarakat mau merubah pendapat serta persepsinya terhadap tujuan informasi yang disampaikan.

3. Mengubah perilaku (*To Change The Behavior*)

Mengubah sikap untuk memberikan serta membagikan informasi kepada masyarakat dengan tujuan agar masyarakat berubah perilakunya.

#### 4. Mengubah Masyarakat (*To Change The Society*)

Mengubah masyarakat artinya dalam memberikan informasi kepada masyarakat, agar masyarakat mau mendukung dan ikut serta terhadap tujuan informasi yang disampaikan.

### 2.2.6 Jenis-Jenis Komunikasi

Pada umumnya di setiap orang bisa berkomunikasi antara satu sama lain, karena manusia bukan hanya makhluk individu tetapi juga makhluk sosial yang selalu memiliki kebutuhan untuk berkomunikasi dengan siapapun. Namun, tidak semua orang terampil dalam berkomunikasi, oleh karena itu dibutuhkan beberapa cara untuk menyampaikan informasi, yaitu sebagai berikut:

#### 1. Komunikasi Verbal

Komunikasi verbal adalah salah satu bentuk komunikasi yang dilakukan dengan menggunakan kata-kata. Ada dua cara dalam melakukan komunikasi verbal, yaitu dengan cara langsung maupun tidak langsung.

- b. Komunikasi verbal langsung, terjadi ketika individu berkomunikasi secara tatap muka tanpa adanya jarak di antara mereka. Dengan saling melihat ekspresi wajah, gerakan tubuh, serta intonasi suara.
- c. Komunikasi verbal tidak langsung, dilakukan ketika individu melakukan percakapan melalui media internet contohnya seperti telepon atau pesan teks. Bentuk-bentuk komunikasi nonverbal termasuk simbol-simbol seperti isyarat tangan, gambar, lambang tertentu dan penggunaan objek-objek sebagai alat bantu

berkomunikasi.

## 2. Komunikasi Nonverbal

Komunikasi nonverbal adalah komunikasi yang disampaikan dengan bentuk yang tanpa menggunakan kata-kata sama sekali, namun tetapi dapat dimengerti oleh penerima pesan. Contoh Komunikasi non verbal ini banyak jenisnya seperti bahasa tubuh (seperti gerakan tangan atau posisi duduk), ekspresi wajah (seperti senyum atau raut sedih), serta nada suara dan volume bicara.

### 2.2.7 Perencanaan Komunikasi

Perencanaan komunikasi dapat dilakukan untuk mengatasi hambatan atau rintangan yang dapat menghambat efektivitas dari kegiatan komunikasi itu sendiri. Perencanaan komunikasi ini berfungsi sebagai panduan dalam pelaksanaan proses komunikasi agar lebih terarah dan sesuai dengan tujuan yang diinginkan. Selain itu, perencanaan juga sangat penting dalam menyusun strategi guna memastikan program komunikasi dapat dilaksanakan dan mencapai hasil yang sukses.

Dalam proses perencanaannya, hal-hal seperti audiens target, pesan utama yang ingin disampaikan serta media apa yang akan digunakan harus diperhatikan secara detail dan menyeluruh. Dengan begitu maka bisa menentukan bagaimana cara terbaik untuk mendekati audiens tersebut agar mereka bisa merespon informasi yang kita sampaikan dengan baik.

Menurut Middleton, perencanaan komunikasi adalah proses pengalokasian sumber daya komunikasi untuk mencapai tujuan organisasi (Cangara, 2017).

Perencanaan komunikasi dan strategi komunikasi memiliki hubungan yang sangat erat karena strategi komunikasi merupakan salah satu bagian dari perencanaan tersebut dalam mencapai tujuan yang diinginkan.

Menurut (Cangara, 2017) perencanaan komunikasi terdiri dari lima langkah atau lebih dikenal dengan model perencanaan komunikasi lima langkah, yaitu:

A. Penelitian (*Research*)

Penelitian (research) dilakukan untuk mengetahui masalah yang dihadapi suatu lembaga.

B. Perencanaan (*Plan*)

Perencanaan (*plan*) adalah tindakan yang akan diambil setelah hasil penelitian (diagnose) diperoleh. Dengan begitu, diperlukan strategi tentang pemilihan atau penentuan sumber, pesan, media, sasaran dan efek yang diharapkan.

C. Pelaksanaan (*Execute*)

Pelaksanaan (*execute*) adalah tindakan yang diambil dalam rangka implementasi perencanaan komunikasi yang telah dibuat.

D. Pengukuran/evaluasi (*Measure*)

Pengukuran/evaluasi (*measure*) dilakukan untuk mengetahui hasil akhir dari kegiatan yang telah dilaksanakan.

E. Pelaporan (*Report*)

Pelaporan (report) adalah tindakan terakhir dari kegiatan perencanaan

komunikasi yang telah dilaksanakan.

### **2.2.8 Strategi Komunikasi**

Strategi komunikasi yaitu suatu panduan rencana komunikasi atau yang bisa dikenal dengan (*communication planning*) dengan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Sebuah strategi komunikasi harus mampu memperlihatkan bagaimana operasional yang harus dilakukan secara baik dan benar. Artinya bahwa pendekatan bisa berbeda sewaktu-waktu dengan situasi dan kondisi yang ada.

Menurut seorang ahli dalam bidang komunikasi, perencanaan komunikasi yang dikutip oleh Middleton, Strategi Komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal (Cangara, 2017).

Sebelum melaksanakan strategi komunikasi, tentunya harus memiliki rencana untuk menyusun dan merancang perencanaan dengan matang serta harus bisa memilih strategi komunikasi yang nantinya akan dilakukan dengan hati-hati kepada target tertentu. Karena, ketika pemilihan strategi komunikasi yang dilakukan tidak tepat dapat menyebabkan hasil yang diperoleh tidak maksimal. Karena keberhasilan suatu kegiatan komunikasi ditentukan oleh penentuan strategi komunikasi yang digunakan.

### 2.2.9 Tujuan Strategi Komunikasi

Dalam perencanaan dan penyusunan strategi komunikasi, selain untuk membuat suatu rencana komunikasi yang matang, juga perlu menentukan tujuan apa yang akan di capai. Dimana tujuan strategi komunikasi terdiri dari beberapa aspek yaitu, memberitahu (*announcing*), memotivasi (*motivating*), mendidik (*educating*), menyebarkan informasi (*informing*), serta mendukung pembuatan keputusan (*supporting decision making*) (Liliweri, 2010).

Tujuan strategi komunikasi memiliki empat aspek yang harus dimiliki yaitu :

#### A. Memberitahu (*Announcing*)

Tujuan pertama strategi komunikasi adalah *announcing*, yaitu pemberitahuan tentang kapasitas dan kualitas informasi. Oleh karena itu, informasi yang akan dipromosikan sedapat mungkin berkaitan dengan informasi utama dari seluruh informasi yang demikian penting.

#### B. Memotivasi (*Motivating*)

Terhadap penyebaran informasi yang disebarkan harus dapat memberikan motivasi bagi masyarakat luas untuk mencari tahu serta melakukan sebuah tindakan mengenai program komunikasi yang akan dilakukan.

#### C. Mendidik (*Educating*)

Penyebaran informasi yang terjadi harus dapat memberikan pendidikan atau edukasi kepada masyarakat mengenai suatu program kegiatan komunikasi yang akan dilakukan.

#### D. Menyebarkan Informasi (*Informing*)

Salah satu tujuan dari strategi komunikasi ialah memberikan pengetahuan serta menyebarkan informasi kepada masyarakat yang menjadi target sasaran dari program komunikasi yang dilakukan. Diusahakan agar informasi yang disebarkan ini merupakan informasi yang spesifik dan valid sumbernya.

#### **E. Mendukung Pembuatan Keputusan (*Supporting Decision Making*)**

Strategi yang mendukung pembuatan keputusan. Dalam rangka pembuatan keputusan, maka informasi yang dikumpulkan, dikategorisasikan, dianalisis sedemikian rupa, sehingga dapat dijadikan informasi utama bagi pembuatan keputusan. Ada dua aspek penting dalam strategi komunikasi secara makro yaitu pertama ada (*planned Multimedia strategi*) dan mikro (*single Communication medium strategi*).

Pendapat tersebut berdasarkan apa yang sudah peneliti dapat dari berbagai sumber bahwa makna strategi komunikasi lebih berfokus pada pengemasan pesan agar pesan tersebut disampaikan secara efektif kepada audiens atau target.

#### **2.2.10 Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi pemasaran merupakan aspek yang penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran, menurut Kotler dan Amstrong (2004) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, meningkatkan konsumen baik langsung maupun tidak langsung tentang produk atau merek yang mereka jual.

Semua elemen-elemen promosi dari marketing mix yang melibatkan antar pebisnis dan target audiens pada segala bentuknya yang ditunjukkan untuk performance pemasaran.

Sementara itu ada pula yang menyatakan komunikasi pemasaran didefinisikan sebagai sebuah hubungan sistematis antara pelaku bisnis dan pasar yang menjadi target, dimana di pelaku pasar akan mengumpulkan beraneka ragam ide-ide, desain, pesan-pesan, media format dan warna untuk mengkomunikasikan maksud dan menstimulasikan persepsi dari produk dan layanan, yang kemudian dihimpun ke dalam target pasar. pemasaran merupakan penggabungan dari kajian pemasaran (ilmu ekonomi) dan komunikasi (ilmu komunikasi) menciptakan kajian baru yaitu komunikasi pemasaran (marketing communication).

Komunikasi pemasaran merupakan aplikasi komunikasi yang ditujukan untuk membantu kegiatan pemasaran. Tentunya aplikasi tersebut sangatlah dipengaruhi oleh berbagai media yang digunakan, daya tarik pesan dan frekuensi penyajian pesan.

Komunikasi pemasaran merujuk pada cara yang digunakan oleh perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk dan merek yang mereka jual, baik secara langsung maupun tidak langsung. Konsep "Komunikasi Pemasaran" terdiri dari dua unsur utama: Komunikasi, yaitu proses yang melibatkan pengiriman pesan atau gagasan dari pengirim melalui media tertentu ke penerima, sehingga penerima dapat memahami maksud pengirim. Sedangkan pemasaran adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan

atau organisasi lain untuk mentransfer nilai atau pertukaran informasi tentang produk, jasa, dan ide dengan pelanggan mereka.

Definisi komunikasi yang dikutip oleh Muhammad (2009) dari Forsdale (1981) menyatakan bahwa komunikasi adalah sebuah proses di mana individu mengirimkan stimulus, biasanya dalam bentuk verbal, untuk memodifikasi perilaku individu lain. Dengan kata lain, komunikasi adalah proses pengiriman pesan yang bertujuan untuk mempengaruhi perilaku orang lain.

Keterkaitan antara pemasaran dan komunikasi sangat erat. Komunikasi dapat diartikan sebagai proses untuk mengirimkan pemikiran dan pemahaman antar individu atau antara perusahaan dan individu. Ketika digunakan dalam konteks pemasaran, komunikasi menjadi lebih kompleks dan tidak sekedar seperti berbincang-bincang dengan teman atau keluarga.

Proses komunikasi yang lebih kompleks dalam kegiatan pemasaran membutuhkan strategi dan perencanaan yang matang untuk menyampaikan pesan dari komunikator ke komunikan dengan cara yang tepat. Bauran komunikasi pemasaran disebut juga sebagai bauran promosi atau promotion mix, terdiri dari 5 bentuk utama komunikasi, yang secara singkat diuraikan berikut ini (Shimp, 2000):25

1. Iklan (*advertising*) Merupakan bentuk presentasi non-personal atau massal dan promosi ide, barang dan jasa dalam media massa yang dibayar oleh suatu sponsor tertentu.
2. Penjualan personal (*personal selling*) Merupakan suatu bentuk interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih untuk melakukan presentasi, menjawab

pertanyaan dan menerima pesanan. Juga merupakan alat yang paling efektif dalam hal biaya pada tahapan lebih lanjut dalam proses pembelian, terutama dalam membangun preferensi, keyakinan dan tindakan pembeli.

3. Promosi penjualan (*sales promotion*) Merupakan insentif jangka pendek dalam aktivitas promosi untuk merangsang pembelian suatu produk dengan cara yang bervariasi seperti pameran dagang, insentif penjualann kupon dan masih banyak lagu

4. Hubungan masyarakat (*public relation*) Merupakan stimulasi nonpersonal terhadap oermintaan barang, jasa, ide dsb dengan berita komersial yang berarti dalam media massa dan tidak dibayar untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atauproduk individualnya.

5. Pemasaran langsung (*direct marketing*) Bentuk promosi dengan menggunakan surat, telpon, faksimii, email, dan alat penghubung nonpersonal lainnya untuk berkomunikasi secara langsung 26 dengan atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu dan calon pelanggan.

Sedangkan menurut Smith (1996 ; 19) *marketing communication mix* biasanya terdiri atas :

1. Penjualan (*Selling*) Merupakan saluran yang melibatkan dua orang atau lebih yang saling berkomunikasi secara langsung. Komunikasi dilakukan secara tatap muka didepan khalayak, lewat telepon, media atau surat.

2. Iklan (*Advertising*) Merupakan saluran media massa yang dilakukan melalui surat kabar, majalah, radio, televisi atau media lainnya. Saluran ini merupakan saluran komunikasi non personal, karena ditunjukan untuk khalayak luas.

Advertising bertujuan untuk menciptakan brand awareness dan membangun citra (*image*)

3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) Adalah penggunaan intensif yang diberikan oleh perusahaan untuk membujuk konsumen membeli satu produk.

4. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*) Merupakan bentuk komunikasi langsung dengan khalayak untuk mengetahui respon konsumen.

5. Pemberian Sponsor (*Sponsorship*) Yaitu pada suatu kegiatan yang diperkirakan dapat memenuhi tujuan seperti meningkatkan penjualan, meningkatkan reputasi perusahaan, *image brand*, *brand awereness* dan lainnya.

6. Identitas Korporasi (*Corporate Identity*) Adalah strategi komunikasi yang dilakukan untuk mencapai tujuan jangka panjang perusahaan.

7. Kemasan (*Packaging*) Adalah kegiatan untuk mendesain dan membuat bungkus suatu produk. Packaging juga menjadi elemen penting dalam *marketing communication mix*, karena seringkali keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh pembungkusan (desain, warna, bentuk).

8. *Poin of Sales* dan *Marchandising* Adalah komunikasi dengan melakukan display atau store design. Selain itu termasuk didalamnya adalah *leaflet*, *sticker*, *poster*, *spanduk* dan lainnya.

9. *Word of Mounth* (WOM) Adalah komunikasi personal yang dianggap penting efektif dalam memberikan informasi tentang suatu produk. WOM juga efektif untuk mempengaruhi seseorang karena informasi dari individu lainnya biasanya dianggap tidak biasa. Khalayak cenderung lebih mempercayai informasi yang dipasang di media. Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi

pemasar ataupun pebisnis. Tanpa adanya komunikasi, konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk kita di pasar. Tentunya komunikasi pemasaran juga tidak sedikit anggaran yang harus disiapkan, oleh karena itu harus adanya perhitungan yang sangat matang dan berhati-hati dalam perhitungan penyusunan rencana komunikasi pemasaran.

Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi pemasar ataupun pebisnis. Tanpa adanya komunikasi, konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk kita di pasar. Tentunya komunikasi pemasaran juga tidak sedikit anggaran yang harus disiapkan, oleh karena itu harus adanya perhitungan yang sangat matang dan berhati-hati dalam perhitungan penyusunan rencana komunikasi pemasaran.

### **2.2.11 Proses Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi pemasaran adalah salah satu kegiatan yang dilakukan oleh pengusaha untuk menyampaikan pesan terhadap para konsumen dan para pelanggannya dengan perencanaan sebuah strategi komunikasi yang efektif maka kegiatan pemasaran tidak berjalan dengan maksimal.

Menurut Tjiptono (1995:219) yang dimaksud *marketing Communication* ialah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, mengingatkan para sasaran atas perusahaan dan produknya agar tersedia menerima, membeli dan royal terhadap produk yang ditawarkan. Komunikasi pemasaran ialah semua elemen dalam pemasaran yang memberi arti dan mengkomunikasikan nilai kepada konsumen dan stagholder dalam sebuah perusahaan.

Terence A. Shimp (2010) mengemukakan pengertian komunikasi pemasaran yang dikutip oleh Lily & Doni dalam bukunya yang berjudul manajemen komunikasi dan pemasaran yaitu:

"komunikasi adalah proses dimana pemikiran dan pembahasan disampaikan antar individu, atau antara organisasi dengan individu. Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan dimana perusahaan dan organisasi lainnya menstransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelingganya, maka jika digabungkan komunikasi pemasaran yaitu mempresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran atau marketing mix yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya."

Agar produk barang atau jasa berhasil dipasarkan, diperlukan peran penting dari Komunikasi Pemasaran dalam menginformasikan konsumen tentang fungsi, manfaat, dan kegunaan produk tersebut. Kunci keberhasilan dari proses ini terletak pada kemampuan penjual atau komunikator dalam menyampaikan ilustrasi informasi yang jelas dan mudah dipahami oleh konsumen. Oleh karena itu, dibutuhkan konsep atau strategi pemasaran yang telah dirancang dengan baik dan efektif. Selama proses pemasaran, aktivitas yang dilakukan oleh penjual atau komunikator dianggap sebagai bagian dari proses Komunikasi Pemasaran yang melibatkan penyampaian pesan, perencanaan strategi komunikasi, serta evaluasi dan perbaikan setelah pelaksanaan.

Menurut Kotler (1999), proses pembelian terdiri dari 5 tahap, yaitu tahap pemahaman terhadap masalah, mencari informasi, mengevaluasi beberapa alternatif, membuat keputusan untuk membeli, dan perilaku setelah melakukan

pembelian oleh penjual atau komunikator dianggap sebagai bagian dari proses Komunikasi Pemasaran yang melibatkan penyampaian pesan, perencanaan strategi komunikasi, serta evaluasi dan perbaikan setelah pelaksanaan.

Menurut Kotler (1999), proses pembelian terdiri dari 5 tahap, yaitu tahap pemahaman terhadap masalah, mencari informasi, mengevaluasi beberapa alternatif, membuat keputusan untuk membeli, dan perilaku setelah melakukan pembelian.

1. Pengenalan Kebutuhan/Masalah (*need recognition*)

Pada tahap proses pembelian dimulai dengan adanya kesadaran akan suatu masalah atau kebutuhan. Konsumen menyadari adanya perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan sebenarnya. Kebutuhan dapat timbul dari rangsangan internal maupun eksternal. Para pemasar perlu memahami faktor-faktor yang mempengaruhi kebutuhan atau minat tertentu dalam konsumen. Oleh karena itu, para pemasar perlu melakukan riset pasar untuk memperoleh informasi apakah kebutuhan yang dirasakan atau masalah tersebut dapat mendorong seseorang untuk mencari produk tertentu.

2. Pencarian Informasi (*search*)

Setelah menyadari masalah, konsumen dapat mencari informasi tambahan tentang produk atau layanan yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut, meskipun ada kemungkinan bahwa mereka tidak mencari informasi tambahan jika dorongan mereka kuat dan produk yang dapat memuaskan kebutuhan tersebut tersedia. Jika tidak, konsumen hanya akan menyimpan kebutuhan tersebut dalam ingatannya.

Konsumen dapat memilih untuk tidak mencari informasi lebih lanjut atau sangat aktif dalam mencari informasi sehubungan dengan kebutuhan tersebut.

### 3. Penilaian Alternatif

Setelah pencarian informasi konsumen akan menghadapi sejumlah merek yang dapat dipilih. Pemilihan alternatif ini melalui suatu proses evaluasi alternatif tersebut. Sejumlah konsep tertentu akan membantu memenuhi proses ini, yaitu:

- a. Konsumen akan mempertimbangkan berbagai seperti produk
- b. Pemasar jangan memasukan ciri-ciri yang menonjol dari suatu produk sebagai sesuatu yang paling penting. Pemasar harus lebih mempertimbangkan kegunaan ciri-ciri produk tersebut.
- c. Konsumen biasanya membangun seperangkat kepercayaan merek sesuai dengan ciri-cirinya.
- d. Konsumen diasumsikan memiliki sejumlah fungsi kegunaan atas setiap ciri. Fungsi kegunaan menggambarkan bagaimana konsumen mengharapkan kepuasan dari suatu produk yang bervariasi pada tingkat yang berbeda untuk masing masing ciri.
- e. Terbentuknya sikap konsumen terhadap beberapa pilihan merek melalui prosedur penilaian. Konsumen ternyata merupakan prosedur penilaian yang berbeda untuk membuat suatu pilihan diantara sekian banyak ciri-ciri objek.

### 4. Keputusan Membeli (*purchase decision*)

Proses penilaian keputusan mengarahkan konsumen untuk memilih di antara beberapa merek yang tersedia. Konsumen juga mungkin cenderung memilih merek yang disukainya atau sudah familiar. Setelah memutuskan untuk membeli,

konsumen akan membuat lima sub-keputusan pembelian, yaitu merek yang akan dibeli, dari siapa membeli, jumlah yang dibeli, waktu pembelian, dan cara pembayaran.

#### 5. Perilaku Pasca Pembelian (*postpurchase behavior*)

Setelah melakukan pembelian produk, konsumen akan merasakan kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Selain itu, konsumen juga akan melakukan beberapa aktivitas setelah membeli produk, yang dapat menarik perhatian dari para pemasar. Oleh karena itu, tugas para pemasar tidak berakhir setelah konsumen membeli produk, melainkan akan terus berlanjut hingga periode pascapembelian. Karena komunikasi pemasaran haruslah dilakukan dengan proses-proses yang tepat serta dipengaruhi oleh beberapa unsur diatas untuk mencapai sebuah proses yang baik, kita juga harus mempelajari beberapa faktor lain agar strategi komunikasi pemasaran dapat berjalan dengan efektif.

#### **2.2.12 Tujuan Komunikasi Pemasaran**

Menurut Soemanagara dalam bukunya *Strategic Marketing Communication* (Konsep Strategis dan Terapan) bahwa "komunikasi pemasaran bertujuan untuk mencapai tiga tahapan yang ditujukan kepada konsumen yaitu *knowledge change* (perubahan pengetahuan), *attitude change* (perubahan sikap), dan *behaviour change* (perubahan perilaku)" (Soemanagara, 2008, 63).

Tahap *knowledge change* (perubahan pengetahuan), informasi yang disampaikan mengenai produk mulai dari brand (merek), fungsi dan kegunaan, kemasan, dan figur penggunaan produk. Tentunya dalam perubahan pengetahuan tersebut, konsumen memahami dan mengetahui adanya keberadaan sebuah produk

atau jasa, untuk siapa dan manfaat apa produk, barang atau jasa tersebut. Tahap *attitude change* (perubahan sikap), komunikasi ditujukan untuk memperkuat dan mempererat kedudukan brand (merek) dengan menggunakan strategi pesan seperti menginformasikan keunggulan suatu produk, dan citra perusahaan. Menurut Scieffman dan Kanuk ada beberapa omponen dalam tahapan perubahan sikap (*attitude change*) yaitu: "*Cognition* (pengetahuan), *Affection* (perasaan), dan *Conation* (perilaku), jika ketika komponen ini menunjukkan adanya keenderungan terhadap perubahan (kognitif,afektif, dan konatif) maka memungkinkan sekali akan terjadi sebuah perubahan sikap" (Soemanagara, 2008.63)".

Pada tahapan *behavior change* (perubahan prilaku), pesan ditujukan guna menunjukkan sebuah alasan (*reason*) kenapa suatu produk atau jasa tersebut masih menjadi yang terbaik dibandingkan dengan produk yang lain. Perubahan perilaku tersebut merupakan sebuah cara untuk membujuk konsumen memilih produk ataupun jasa yang ditawarkan.

### **2.2.13 Bauran Komunikasi Pemasaran**

Dalam sebuah perusahaan memasarkan produk agar tepat sasaran pada khalayak, suatu perusahaan perlu mengimplementasikan beberapa kegiatan untuk mencapai tujuan tersebut. Kegiatan ini disebut dengan bauran komunikasi. Menurut Kotler (2005), bauran komunikasi pemasaran merujuk pada kombinasi dari lima jenis komunikasi pemasaran, seperti iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan pemberitaan, penjualan langsung, serta pemasaran pribadi dan interaktif. Disini tak jauh berbeda kita juga akan mengulas lagi tentang bauran pemasaran hanya saja kita akan kaitkan dengan komunikasi pemasarannya kepada

konsumen. Menurut Kotler dan Amstrong (2008:116), terdapat lima bauran komunikasi pemasaran, yaitu sebagai berikut:

1) Periklanan (*Advertising*)

Periklanan melibatkan penggunaan media berbayar seperti televisi, radio, cetak, online, dan lainnya untuk menyampaikan pesan promosi kepada audiens target.

Tujuan periklanan adalah membangkitkan kesadaran, mempengaruhi persepsi, dan mendorong tindakan dari konsumen.

2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan melibatkan insentif atau insentif sementara yang ditujukan untuk mendorong pembelian atau respons langsung dari konsumen. Contoh dari promosi penjualan meliputi diskon, kupon, kontes, program loyalitas, dan acara promosi lainnya.

3) Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Hubungan masyarakat berfokus pada membangun dan memelihara hubungan positif antara perusahaan dengan publiknya, termasuk pelanggan, mitra bisnis, media, dan masyarakat umum. Ini melibatkan kegiatan seperti penyebaran siaran pers, manajemen krisis, sponsorship acara, dan komunikasi untuk membangun citra merek yang baik.

4) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung melibatkan komunikasi langsung dengan konsumen potensial atau pelanggan yang ditargetkan. Ini termasuk penggunaan surat langsung, panggilan telepon, email, pesan teks, katalog, dan strategi pemasaran langsung lainnya untuk mempengaruhi perilaku pembelian.

### 5) Pemasaran Interaktif (*Interactive Marketing*)

Pemasaran interaktif melibatkan penggunaan teknologi dan media digital untuk berinteraksi secara langsung dengan konsumen. Ini meliputi situs web interaktif, media sosial, kampanye email, iklan online, dan berbagai bentuk komunikasi dua arah untuk membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen.

#### **2.2.14 Strategi Komunikasi Bisnis**

Menurut Courtland L. Bovee dan John V. Thill dalam bukunya "*Business Communication Today*", (2010), strategi komunikasi bisnis adalah:

*"A communication strategy is a vital plan of action that identifies communication goals, defines the target audience, structures the messages, selects appropriate channels, and ensures feedback mechanisms to support business objectives effectively."*

Strategi komunikasi bisnis merupakan komponen penting dalam menjalankan kegiatan komunikasi yang efektif di lingkungan organisasi maupun perusahaan. Menurut Thill dan Bovee (2010), strategi komunikasi bisnis adalah rencana tindakan yang vital yang mencakup penetapan tujuan komunikasi, pemahaman terhadap audiens sasaran, penyusunan pesan yang relevan, pemilihan saluran komunikasi yang tepat, serta evaluasi efektivitas komunikasi dalam mendukung tercapainya tujuan bisnis. Dalam hal ini, komunikasi tidak hanya dipandang sebagai aktivitas menyampaikan pesan semata, tetapi sebagai proses strategis yang menyatu dengan perencanaan bisnis secara keseluruhan.

Thill dan Bovee (2010) menjelaskan bahwa strategi komunikasi bisnis yang efektif terdiri dari enam komponen utama, yaitu: menetapkan tujuan komunikasi

yang spesifik dan terukur; menganalisis audiens berdasarkan karakteristik demografis dan psikografis; menyusun pesan yang singkat, jelas, dan disesuaikan dengan kebutuhan penerima; memilih saluran komunikasi yang tepat seperti media digital, cetak, maupun tatap muka; memastikan adanya umpan balik sebagai bentuk komunikasi dua arah; serta melakukan evaluasi terhadap hasil komunikasi untuk perbaikan berkelanjutan. Dengan menerapkan strategi yang tepat, perusahaan dapat membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, meningkatkan citra organisasi, serta mendorong pencapaian kinerja yang optimal. Dalam konteks pemasaran, strategi komunikasi bisnis juga sangat berperan dalam membentuk persepsi konsumen terhadap merek, produk, maupun layanan yang ditawarkan. Hal ini selaras dengan perkembangan tren komunikasi digital yang memungkinkan perusahaan berinteraksi lebih intensif dan responsif dengan target pasarnya. Oleh karena itu, strategi komunikasi bisnis tidak hanya menjadi bagian dari fungsi komunikasi, tetapi juga merupakan landasan penting dalam perencanaan dan implementasi strategi pemasaran modern.

## **2.3 Kerangka Teoritis**

### **2.3.1 Teori Marketing Mix**

Menurut Indriyo Gito sudarmo teori marketing mix dari Kotler dan Amstrong yaitu "*marketing mix is the set of marketing tools that the firm uses to pursue its marketing objectives in the target market*" Artinya bauran pemasaran merupakan sejumlah alat-alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk meyakinkan objek pemasaran atau suatu target pasar yang ditujukan untuk

menunjang keperluan tersebut. Suatu perusahaan atau pengusaha dapat melakukan kebijakan-kebijakan yang terdiri atas *product, place, price, promotion*.

Philip kottler juga mendefinisikan bauran pemasaran sebagai serangkaian variabel pemasaran terkendali yang dipakai oleh suatu perusahaan, dari pasar sasarnya bauran pemasaran terdiri atas segala hal yang bisa dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya, yang dikenal "empat P", yaitu *Product, Place, Price, Promotion*.

### 2.3.2 Unsur-Unsur Marketing Mix

**Gambar 2. 2 Unsur-unsur Marketing Mix**



**Sumber (Wakko.id)**

Adapun pemambaran unsur strategy Marketing Mix Adalah sebagai berikut:

#### 1. Produk (*product*)

Produk merupakan elemen penting dalam sebuah program pemasaran. Strategi produk dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya, pembelian sebuah produk bukan hanya sekedar untuk memiliki produk tersebut. Tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasat untuk diperhatikan, diperoleh,

digunakan yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Menurut Hermawan Kertajaya, produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dimiliki, dan digunakan, yang meliputi barang secara fisik, jasa, kepribadian, lokasi, organisasi dan gagasan atau buah pikiran.

## 2. Harga (*Price*)

Philip Kotler berpendapat bahwa, Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur lainnya menimbulkan biaya. Harga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran fleksibel, harga mudah diubah dengan cepat, tidak seperti tampilan produk dan perjanjian distributor. Di dalam ekonomi teori, pengertian harga, nilai (*value*), dan *utility* merupakan konsep saling berhubungan. Yang dimaksud dengan *utility* ialah atribut yang melekat pada suatu barang, yang memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Nilai itu sendiri suatu produk untuk ditukarkan dengan produk lain. Nilai dapat dilihat dalam situasi menjual barang yang sudah menggunakan uang sebagai ukuran yang disebut harga

## 3. Lokasi atau tempat (*Place*)

Rambat Lapiyoadi dan A. Hamdani berpendapat bahwa, lokasi dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi. Dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaiannya jasa kepada konsumen dan dimana lokasi strategis. Lokasi berarti berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya. Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu konsumen mendatangi penjual, penjual mendatangi konsumen, dan

penjual dan konsumen tidak bertemu secara langsung, penyampaian jasa juga dapat dilakukan melalui organisasi maupun orang lain. Dalam penyampaian penjual, ada tiga pihak yang terlibat yaitu, penjual, perantara, konsumen.

#### 4. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan salah satu jenis komunikasi yang sering dipakai oleh pemasar. Sebagai salah satu elemen bauran promosi, promosi penjualan merupakan unsur penting dalam kegiatan promosi produk. Definisi promosi penjualan menurut American Marketing Association (AMA), yang dikutip dari buku Sutisna adalah. "*sales promotion is media and non media marketing pressure applied for a predetermined, limited period of time in order to stimulate trial, increase consumer demand, or improve product quality*" Dari definisi di atas menunjukkan bahwa, promosi merupakan upaya pemasaran yang bersifat media dan non media untuk merangsang coba-coba dari konsumen, meningkatkan permintaan dari konsumen atau untuk memperbaiki kualitas produk.

## 2.4 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan kerangka pemikiran yang akan peneliti lakukan bahwa *Café Sinamon Roll And Coffee* Bandung menjadi subjek penelitian dimana *Cafe Sinamon Roll And Coffee* hadir sebagai salah satu *Café* yang menjual *product pastry* yaitu roti gulung kayu manis dengan berbagai macam feeling. Tidak hanya menjual roti kayu manis saja, *Sinamon Roll And Coffee* berbagai macam minuman *Coffee* atau *non Coffee*. Dengan permintaan pasar yang terus meningkat untuk memenuhi segala kebutuhan para konsumen, seperti kebutuhan tempat nongkrong

para remaja dan dewasa di wilayah Bandung. Kerangka pemikiran merupakan landasan teori untuk memecahkan masalah yang ada pada penelitian. Peneliti akan membahas rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu tentang “Strategi Komunikasi Pemasaran Pada *Café Sinamon Roll And Coffee* Bandung dalam menarik konsumen.” Kerangka berfikir ini diawali dengan landasan teori marketing mix menurut (Kotler and Keller, Manajemen Pemasaran, 2012).

Perusahaan yang menjual suatu produk kepada konsumen perlu memasarkan hal tersebut menggunakan alat pemasaran yang dipilih oleh perusahaan untuk mencapai harapan visi dan misi perusahaan itu sendiri, bauran pemasaran adalah alat seperangkat yang bisa digunakan oleh perusahaan untuk mengejar tujuan pemasaran mereka. Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk dibeli maupun dikonsumsi yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

Strategi produk dapat dilakukan oleh penjual untuk memperkenalkan produk yang ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya berdasarkan yang diminati oleh konsumen, beberapa elemen penting pada strategi produk harus meliputi produk yang memiliki kualitas yang bagus merk yang mudah dikenal pengemasan dan pelabelan siklus produk dan garansi.

Harga merupakan dampak yang signifikan terhadap penjualan produk yang ditawarkan setiap perusahaan. Oleh karena itu harga produk harus stabil karena memiliki dampak yang signifikan terhadap keberhasilan perusahaan dalam menghasilkan keuntungan. Saat penetapan harga jual, ada tiga cara untuk menyesuaikan harga yaitu harga promosi, harga jual, dan diskriminasi harga diskon.

Pemilihan tempat atau lokasi distribusi dalam pemasaran adalah salah satu yang paling penting karena dengan memilih strategi ini dapat membantu produk untuk menjangkau konsumen yang ada. Agar kegiatan penjualan dengan lancar maka perlu memperhatikan faktor - faktor seperti strategi lokasi yang tepat. Tanpa tempat lokasi yang tidak strategis akan sulit untuk menjual produk ke konsumen.

Periklanan atau bisa disebut promosi merupakan saluran komunikasi melalui berbagai media yang bertujuan untuk dapat memudahkan konsumen dalam mempelajari produk suatu perusahaan.

Dalam penelitian ini penulis akan membahas rumusan masalah terkait judul yang peneliti buat yaitu " Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Caffe Sinamon Roll and Coffe Bandung Dalam menarik Konsumen."

Adapun kerangka pemikiran dalam pemaparan diatas dijelaskan sebagai berikut:

**Gambar 3. 1 Kerangka Pemikiran**

