

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Pustaka

Menurut Sugiyono (2016:87) tinjauan Pustaka merupakan menelaah ulang mengenai berbagai sumber pustaka yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilaksanakan. Tinjauan pustaka memiliki peranan penting dalam penelitian, karena melalui tinjauan pustaka peneliti akan dapat memahami berbagai kajian tentang penelitian terdahulu yang telah dilakukan yang relevan dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti, sehingga peneliti mampu memahami serta mengidentifikasi masalah yang ditemukan dalam penelitian terdahulu.

2.1.1 Pengertian Administrasi

Administrasi dapat diartikan sebagai suatu sistem kerja yang tersusun secara terstruktur dan melibatkan hubungan kerja sama antar individu atau kelompok dalam suatu organisasi guna mewujudkan tujuan yang telah ditentukan. Menurut Irham Fahmi (2019:1).

Administrasi dalam pengertian luas dapat diartikan sebagai seluruh rangkaian berbagai kegiatan yang dilakukan yang berlandaskan pertimbangan rasional tertentu yang melibatkan dua subjek atau lebih dalam upaya mencapai suatu tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya dengan memanfaatkan sarana dan prasarana tertentu.

Administrasi memiliki beberapa tugas tugas tertentu yang perlu dilaksanakan secara mandiri serta tugas – tugas tersebut pada umumnya dikenal sebagai dari fungsi administrasi antara lain :

a. *Planning* (perencanaan)

Perencanaan yang dilakukan secara tidak langsung menunjukkan bahwa manajer (individu yang melaksanakan fungsi manajemen) terlebih dulu harus mempertimbangkan secara matang terkait tujuan dan Langkah yang diambil. Tindakan tersebut biasanya berdasarkan suatu metode, perencanaan, maupun pertimbangan logis tertentu, bukan atas dasar perkiraan semata..

b. *Organizing* (Pengorganisasian)

Pengorganisasian merupakan proses Ketika manajer mengatur serta mengoordinasi sumber daya manusia serta sumber daya berentuk material yang dimiliki organisasi.

c. *Leading* (Kepemimpinan)

Kepemimpinan mendeskripsikan bagaimana manajer memberi arahan juga memengaruhi para karyawan, serta bagaimana pihak lain dapat mengerjakan tugas-tugas secara esensial.

d. *Controlling* (pengendalian)

Pengendalian dapat diartikan sebagai upaya manajer untuk memastikan agar organisasi berjalan sesuai dengan tujuannya. Apabila terdapat dalam organisasi yang tidak berada pada jalur yang tepat, maka perlu segera dilakukan perbaikan.

Berdasarkan penjelasan tersebut, administrasi adalah bagian penting dalam mengelola suatu pekerjaan. Sistem administrasi yang baik dapat membantu meningkatkan kualitas pekerjaan serta mendukung Perusahaan dalam menyediakan data serta informasi yang diperlukan.

2.1.2 Definisi Administrasi Bisnis

Administrasi merupakan bidang ilmu yang selalu dibutuhkan setiap Perusahaan, bukan hanya perusahaan profit, bahkan instansi non profit juga selalu memiliki bagian administrasi secara khusus.

Administrasi bisnis adalah suatu sistem yang mengatur serta menjelaskan setiap tahapan pekerjaan dalam kegiatan bisnis dengan cara yang jelas serta tegas serta terencana. Menurut Irham Fahmi (2019:1)

Menurut Supriyanto (2016) administrasi bisnis merujuk pada seluruh rangkaian proses kolaborasi antar individu yang dilakukan secara sistematis dan berkesinambungan guna menghasilkan menyediakan produk, layanan, atau sarana penampungan atau disewakan kepada masyarakat atau pasar, dengan tujuan utama meraih nilai tambah atau laba yang maksimal. Dalam definisi ini, terdapat empat unsur pokok, yakni : proses atau pengelolaan kegiatan usaha kolaboratif, sekelompok individu yang terhubung melalui ikatan resmi, aktivitas pembuatan atau penyediaan produk, layanan, atau sarana, serta adanya sasaran spesifik yang hendak dicapai.

Menurut Henri Fayol (2016:164) dalam karya monumentalnya *Administration Industrielle Et Generale* yang memberikan pengaruh besar terhadap perkembangan pemikiran manajemen bisnis di Eropa dan

khususnya di negara - negara Amerika Latin membagi fungsi utama administrasi dibagi kedalam lima aspek pokok, antara lain:

- a. Perencanaan (*to plan*)
- b. Pengorganisasian (*to organize*)
- c. Mengarahkan (*to command*)
- d. Menjalankan proses koordinasi (*to coordinate*)
- e. Melakukan pengawasan (*to control*)

2.2 Strategi

2.2.1 Pengertian Strategi

Lawrence & Glueck (2019) menjelaskan bahwa strategi merupakan sebuah rencana yang terintegrasi, komprehensif, dan kohesif yang menghubungkan kekuatan strategi organisasi dengan tantangan yang ada di lingkungan, serta dirumuskan untuk memastikan pencapaian tujuan utama organisasi melalui pelaksanaan yang efektif oleh organisasi itu sendiri. Dengan demikian, kesimpulan dari definisi strategi adalah sekumpulan rencana besar yang menjelaskan cara kerja perusahaan untuk mencapai tujuannya.

Menurut Wardani et al. (2021:30) strategi merupakan suatu proses manajerial yang dimanfaatkan dalam mewujudkan tujuan perusahaan tertentu. Strategi tidak hanya berperan sebagai pedoman konsep, tetapi juga menunjukkan taktik operasional sehingga produk yang ditawarkan mampu diterima dan disukai oleh pasar. Strategi juga merupakan rencana yang memprioritaskan tercapainya tujuan perusahaan.

2.2.2 Manfaat Strategi

Sebuah rencana yang diterapkan dalam suatu institusi tentunya memiliki arti penting bagi institusi tersebut, berkaitan dengan cara institusi beroperasi, berkembang menunjukkan kemajuan yang positif, mampu bertahan, dan bahkan berpotensi menjadi sektor yang lebih baik

dibandingkan institusi lainnya. Menurut Dirgantoro dalam Tania (2018:7), ada beberapa keuntungan dari strategi, yaitu:

1. Sebagai alat untuk menyampaikan sasaran institusi dan menetapkan langkah-langkah yang perlu diambil untuk meraih sasaran tersebut.
2. Untuk meningkatkan pendapatan institusi meskipun kenaikan pendapatan tidak selalu terjadi secara langsung setelah strategi diterapkan.
3. Membantu mengenali, memprioritaskan, dan memanfaatkan kesempatan yang ada.
4. Menyediakan perspektif dalam penanganan masalah.
5. Menggambarkan kerangka kerja untuk meningkatkan keterpaduan dan pengawasan terhadap kegiatan.
6. Meminimalkan dampak dan perubahan yang tidak diinginkan.
7. Memfasilitasi pengambilan keputusan penting untuk mendukung sasaran yang telah ditentukan.
8. Memberikan peluang penggunaan waktu serta sumber daya yang lebih efisien.
9. Mendukung untuk menciptakan perilaku yang lebih terpadu.

2.2.3 STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*)

STP adalah suatu metode atau kerangka kerja yang diterapkan dalam merancang pesan serta strategi pemasaran yang efektif dalam kategori audiens yang ditargetkan. Pada dasarnya, STP menjadi salah satu strategi pemasaran yang mencakup tiga langkah, yaitu mengidentifikasi segmen pasar, memilih segmen yang menguntungkan untuk ditargetkan, dan

menetapkan posisi produk yang ditawarkan. Berikut merupakan pengertian dari penerapan STP, Sebagai berikut :

1. *Segmenting*

Segmentasi, yang juga disebut sebagai segmentasi pasar, merupakan langkah untuk mengelompokkan cakupan pasar yang luas dibagi menjadi beberapa segmen yang lebih kecil berdasarkan karakteristik tertentu. Melalui segmentasi pasar, kegiatan promosi dalam bisnis dapat dilaksanakan dengan cara yang lebih efektif dan efisien. Walaupun membutuhkan penelitian yang mendalam dan waktu yang tidak sedikit, proses ini dapat memberikan hasil promosi yang lebih ekonomis, terarah, dan berhasil.

Menurut Kotler dan Armstrong (2023) segmentasi pasar adalah proses mengelompokkan pasar ke dalam beberapa kelompok konsumen yang berbeda dengan kebutuhan, keinginan, dan karakteristik yang berbeda. Dengan menggunakan segmen pasar, bisnis dapat menargetkan kelompok konsumen yang lebih kecil dengan barang dan jasa yang lebih sesuai.

Terdapat empat kategori segmentasi pasar yang dapat digunakan, sebagai berikut :

a. Segmentasi Demografis:

Dilaksanakan dengan mempertimbangkan karakteristik termasuk usia, jenis kelamin, latar belakang etnis, status pernikahan, serta pekerjaan. Pendekatan ini bertujuan untuk

membantu pada saat menentukan sasaran pasar yang selaras dengan usaha yang dijalankan.

b. Segmentasi Geografis:

Strategi geografis didasarkan pada wilayah tempat tinggal konsumen, seperti negara, provinsi, dan kota. Pendekatan ini membantu dalam memahami perbedaan budaya serta menentukan bentuk komunikasi yang sesuai dengan target pelanggan.

c. Segmentasi Psikografis:

Berfokus pada pemahaman yang lebih mendalam terhadap karakteristik target pelanggan, meliputi gaya hidup, minat, serta referensi mereka terhadap tren yang berkembang.

d. Segmentasi Perilaku:

Didasarkan pada pola dan kebiasaan konsumen dalam melakukan pembelian serta penggunaan produk, termasuk Tingkat loyalitas dan manfaat yang diharapkan oleh konsumen.

2. *Targeting*

Setelah sebuah organisasi menerapkan strategi segmentasi pasar sesuai dengan pasar yang diinginkan, langkah berikutnya yaitu menetapkan sasaran pasar. Pasar sasaran melibatkan pemilihan ketertarikan dari berbagai segmen pasar dan menentukan satu atau beberapa di antaranya untuk dijangkau. Target pasar adalah sekelompok konsumen yang menunjukkan kesamaan kebutuhan maupun karakteristik sebagai focus utama kegiatan promosi

perusahaan. Dengan demikian, dapat diartikan bahwa targetting atau pasar sasaran merupakan suatu aktivitas di mana perusahaan menentukan pasar sasaran yang akan dimasuki dan secara lebih spesifik menentukan pasar yang ingin dijangkau.

Menurut Smith dan Zook (2023), targetting merupakan proses penentuan segmen pasar yang paling potensial untuk dijadikan target konsumen. Evaluasi daya Tarik dan potensi setiap segmen pasar serta pemilihan segmen yang paling selaras dengan memperhatikan tujuan serta sumber daya yang dimiliki bisnis adalah bagian dari targetting.

Dalam menetapkan target pasar dapat memperhatikan berbagai pola yang dapat dijelaskan sebagai berikut.

- a. Diferensiasi segmen: sektor bisnis yang mengidentifikasi perbedaan antar segmen pasar segmen pasar, memungkinkan perusahaan untuk menyediakan produk sesuai kebutuhan yang berbeda untuk setiap segmen yang disesuaikan dengan kebutuhan setiap segmen, dan menawarkan berbagai varian produk.
- b. Tidak adanya diferensiasi segmen: sektor bisnis yang tidak membedakan antar segmen pasar.
- c. Pemasaran terkonsentrasi: spesifikasi bisnis di mana perusahaan memfokuskan diri pada memenuhi kebutuhan kelompok tertentu karena tidak seluruh konsumen dapat menggunakan produk yang tersedia.
- d. *Market coverage strategy*, adalah strategi yang diterapkan melalui sistem keanggotaan (*membership*), di mana produk tidak

dipasarkan secara bebas, melainkan hanya tersedia di toko milik sendiri. Pendekatan ini bertujuan untuk mempermudah interaksi antara konsumen dan produsen.

3. *Positioning*

Menurut Kotler & Keller (2016), ialah proses menciptakan produk dan citra perusahaan sedemikian rupa sehingga menonjol diantara para pesaing. Tujuan positioning adalah memposisikan merek di benak konsumen sehingga bisa memaksimalkan potensi keuntungan, Pada dasarnya positioning adalah proses penciptaan identitas, kepribadian, dan persepsi sebuah merek di benak konsumen. Akibatnya, untuk mempertahankan posisi yang kuat, bisnis harus tetap konstan. Pemahaman pelanggan tentang produk perusahaan bisa menjadi kacau ketika persepsi, identitas, dan kepribadian berubah. Elemen-elemen berikut bisa dipertimbangkan Ketika menentukan positioning perusahaan :

- a. Proposisi nilai dan manfaat yang bisa ditawarkan Perusahaan
- b. Target yang sudah dicapai Perusahaan
- c. Target segmen pasar dan pelanggan
- d. Ialah atribut dari produk Perusahaan dan kekuatan merek

2.3 Komunikasi

Mas dan Haris (2020:7) menyatakan bahwa kata atau istilah komunikasi (Bahasa Inggris “Communication”) berasal dari Bahasa lain “Communivatus” yang berarti berbagi atau menjadi milik Bersama. Dengan demikian, kata komunikasi menurut kamus Bahasa mengacu pada suatu upaya yang bertujuan untuk mencapai kebersamaan. Komunikasi dapat diartikan juga sebagai proses sharing diantara pihak – pihak yang melakukan aktifitas komunikasi tersebut.

Menurut Kinicki dan Futage (2016; 294) komunikasi sebagai proses pertukaran informasi antara pengirim dan penerima, serta pembentukan persepsi makna di antara individu yang terlibat, definisi ini menegaskan bahwa komunikasi adalah proses yang terjadi antara dua orang atau lebih.

Komunikasi dan pemasaran mempunyai hubungan yang sangat erat. Komunikasi merupakan suatu proses di mana penyampaian ide maupun pemahaman antar individu, maupun antara perusahaan dengan masyarakat. Proses komunikasi dalam pemasaran memiliki tingkat kerumitan yang cukup tinggi, berbeda dengan komunikasi dalam lingkungan pertemanan atau keluarga. Komunikasi yang lebih kompleks akan memfasilitasi penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan, melalui penggunaan strategi komunikasi yang sesuai dan proses perencanaan yang terperinci.

2.3.1 Unsur Unsur Komunikasi

Definisi komunikasi yang diutarakan oleh berbagai pakar mengindikasikan bahwa interaksi manusia hanya mungkin terjadi jika ada pihak yang menyampaikan informasi kepada orang lain dengan niat tertentu. Ini menunjukkan bahwa komunikasi akan terjadi jika didasarkan pada adanya elemen sumber, pesan, dan saluran.

Unsur komunikasi dibagi menjadi tujuh bagian, yaitu pengirim atau sumber, isi atau pesan, saluran atau medium, penerima atau audiens, efek atau dampak, tanggapan, dan konteks. Ketujuh elemen ini kerap disebut sebagai aspek atau bagian dari komunikasi..Unur-unsur ini sangat berperan penting dalam mewujudkan proses komunikasi yang efektif.

1. Sumber atau Komunikator

Menurut Yetti, komunikator yang juga dikenal sebagai sumber, berperan sebagai pengirim informasi dalam interaksi komunikasi. Istilah lain untuk komunikator adalah pengirim, encoder, source, atau pengirim informasi. Komunikator bisa berupa individu maupun lembaga yang berperan sebagai pengirim pesan.

2. Pesan (*message*)

Menurut Haried Cangara pesan dalam proses komunikasi diartikan sebagai hal yang disampaikan oleh komunikator pada komunikan. Pesan ini dapat disampaikan secara langsung atau melalui berbagai media komunikasi seperti telepon, surat, dan sejenisnya.

3. Saluran atau Media (*Chanel*)

Media yang dimaksud merupakan sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada komunikan. Contoh media yang umum digunakan dalam proses komunikasi meliputi pancaindra serta alat komunikasi, seperti surat, telepon, dan telegram. Selain itu, media komunikasi juga dapat diartikan sebagai media cetak, media elektronik, dan media daring yang berfungsi sebagai perantara dalam penyampaian pesan.

4. Penerima atau komunikan (*Receiver*)

Komunikan merupakan pihak yang menjadi sasaran dalam penyampaian pesan oleh komunikator. Komunikan dapat berupa individu maupun kelompok. Penerima pesan merupakan elemen penting dalam proses komunikasi, karena menjadi sasaran dari

komunikasi. Jika pesan tidak diterima komunikan, hal ini dapat menimbulkan masalah yang seringkali memerlukan terjadinya perubahan, baik dari komunikator, isi pesan maupun media yang digunakan.

5. Akibat atau pengaruh (*Effect*)

Hal tersebut merupakan perbedaan antara pikiran dan perasaan, seta dilakukan oleh komunikan sebelum dan sesudah menerima pesan. Pengaruh tersebut dapat terjadi pada aspek pengetahuan, sikap, maupun perilaku individu atau kelompok. Oleh karena itu, pengaruh juga dapat dimaknai perubahan atau penguatan keyakinan dalam aspek pengetahuan, sikap, dan tindakan individu setelah menerima pesan.

6. Umpan balik (*feedback*) Umpan balik merupakan respons yang timbul sebagai akibat dari pesan yang disampaikan. Selain itu, *feedback* juga dapat bersumber elemen komunikasi lainnya, seperti isi pesan serta media yang dipergunakan.

7. Lingkungan sebagai elemen komunikasi ini terdiri atas berbagai faktor yang dapat berdampak pada berlangsungnya komunikasi.

2.4 Pemasaran

2.4.1 Definisi Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2022), merupakan suatu proses yang mencakup kegiatan dalam mengidentifikasi serta memenuhi kebutuhan manusia dan sosial.

Menurut W Stanton pemasaran merupakan suatu sistem menyeluruh dari kegiatan usaha yang meliputi perencanaan, penetapan harga, promosi

serta distribusi barang dan jasa guna memenuhi kebutuhan konsumen maupun calon konsumen (Yulianti, 2019).

2.4.2 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran yang dikenal juga sebagai “*Marketing mix*” adalah istilah yang merujuk pada serangkaian instrumen atau variabel yang dimanfaatkan yang dimanfaatkan oleh perusahaan untuk memengaruhi permintaan produk maupun jasa mereka di pasar (Mulyadi et al., 2024)

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan seperangkat variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan, yang meliputi Produk (*product*), Harga (*Price*), Distribusi (*Place*), dan Promosi (*Promotion*). Keempat strategi tersebut saling berkaitan dan mempengaruhi satu sama lain, sehingga semuanya memiliki peranan penting sebagai suatu kesatuan strategi, berupa bauran pemasaran yang memiliki peran sebagai acuan dalam memanfaatkan unsur – unsur atau variabel pemasaran yang dapat dikendalikan oleh manajemen perusahaan, guna mencapai tujuan Perusahaan dalam bidang pemasaran.



Gambar 2. 1 Bauran Pemasaran

Gambar diatas menunjukkan berbagai unsur dalam strategi pemasaran yang dikenal dengan konsep 4P, yaitu produk meliputi: keberagaman produk, Kualitas, desain, Bentuk, Nama merek, Ukuran, Pelayanan, Garansi, Imbalan. Harga meliputi: Daftar harga, Diskon, Potongan harga khusus, Periode pembayaran. Promosi meliputi: Promosi penjualan, periklanan, tenaga penjualan, kegiatan hubungan masyarakat, pemasaran langsung. Tempat meliputi: Saluran pemasaran, Cakupan pemasaran, pengelompokan pasar, Lokasi, persediaan.

Sebuah program pemasaran yang efektif harus mampu menggabungkan seluruh unsur bauran pemasaran tersebut menjadi satu kesatuan yang terpadu untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan serta memberikan nilai yang optimal bagi konsumen

Menurut Kotler dan Armstrong (2019 : 62), bauran pemasaran adalah serangkaian alat pemasaran (Marketing Mix) yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuannya dalam pasar sasaran. Adapun masing – masing unsur 4P adalah sebagai berikut:

- 1. Produk (Product)**
Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dibeli, digunakan, dikonsumsi, guna memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.
- 2. Harga (Price)**
Harga adalah jumlah yang dikenakan untuk suatu produk tertentu. Perusahaan menetapkan harga dengan cara yang berbeda. Dalam usaha kecil, harga sering kali ditentukan oleh manajemen senior.
- 3. Distribusi (Place)**
Lokalisasi mengacu pada berbagai praktik bisnis yang bertujuan membuat produk yang diproduksi atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran, yang dalam hal ini melibatkan bagaimana cara produk atau layanan disampaikan kepada konsumen dan penempatan strategis dari lokasi tersebut.
- 4. Promosi (Promotion)**
Promosi adalah kegiatan yang bertujuan untuk menyampaikan keunggulan suatu produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan. Promosi merupakan salah satu faktor yang menentukan keberhasilan suatu program pemasaran.

2.5 Komunikasi Pemasaran

2.5.1 Definisi Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016:580) Komunikasi Pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha untuk menginformasikan, membuat dan meningkatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual dalam arti tertentu, mereka mewakili kekuatan perusahaan dan mereknya. Mereka adalah sarana di mana perusahaan dapat membangun dialog dan membangun hubungan dengan konsumen. Dengan memperkuat loyalitas pelanggan, mereka dapat berkontribusi pada ekuitas pelanggan.

Menurut Ardyan (2025) Komunikasi pemasaran adalah proses di mana suatu organisasi atau Perusahaan menyampaikan pesan tentang barang dan jasa mereka kepada pelanggan atau target pasar. Tujuannya adalah untuk meningkatkan kesadaran, memengaruhi persepsi, dan mendorong Tindakan, seperti membeli sesuatu atau setia pada merek.

Menurut Firmansyah (2020) Komunikasi pemasaran merupakan sarana yang dimanfaatkan untuk menyampaikan informasi, membujuk, serta mengingatkan konsumen mengenai produk atau mereknya. Strategi komunikasi pemasaran memiliki peran penting dalam membentuk dan meningkatkan kesadaran merek. Melalui penerapan strategi yang efektif, mampu memperluas pangsa pasar, menarik lebih banyak pengunjung, serta membangun citra positif di benak konsumen

2.5.2 Tujuan dan Fungsi Komunikasi Pemasaran

1. Membangun Kesadaran Merek

Membangun kesadaran merek di pikiran pelanggan adalah sasaran utama dari komunikasi pemasaran (Rahardi & Sanjaya, 2022). Langkah pertama dalam perjalanan konsumen yang memungkinkan audiens target mengenal produk atau layanan adalah pengenalan

merek. Perusahaan dapat meningkatkan eksposur merek mereka dan menarik pelanggan baru melalui metode seperti iklan, media sosial, dan hubungan masyarakat. Pelanggan yang memiliki pengenalan merek yang kuat cenderung mempertimbangkan merek itu saat membuat keputusan untuk berbelanja. Membangun pengenalan merek mencakup penciptaan hubungan positif selain memperkenalkan nama, perusahaan sering memanfaatkan elemen visual seperti logo, warna, atau slogan untuk membuat merek mereka lebih mudah diingat dan dikenali oleh konsumen.

Komunikasi pemasaran yang berkelanjutan juga sangat penting untuk menjaga pengenalan merek. Agar tetap relevan dengan pelanggan di era modern, perusahaan dapat memanfaatkan berbagai saluran, seperti iklan daring dan kolaborasi dengan influencer. Merek juga dapat mempertahankan daya saing mereka dengan strategi ini, terutama dalam pasar yang sangat kompetitif.

2. Mendorong minat dan preferensi konsumen

Salah satu tujuan dari komunikasi pemasaran adalah untuk mendorong minat dan preferensi pelanggan terhadap barang atau jasa tertentu. Setelah merek dikenal, penting untuk menekankan fitur yang membedakan produk dari pesaing. Pesan pemasaran yang informatif dan menarik dapat membantu membuat pelanggan melihat produk dengan cara yang baik, membuat mereka lebih cenderung memilihnya daripada pilihan lain. Strategi pemasaran yang mengkomunikasikan

keuntungan emosional dan fungsional dari produk seringkali mendorong keinginan konsumen.

2.5.3 Indikator Komunikasi Pemasaran

Dalam komunikasi pemasaran, terdapat beberapa aspek yang digunakan sebagai indikator untuk menilai keberhasilan komunikasi tersebut. Indikator komunikasi pemasaran menurut Menurut Kotler dan Keller (2016:582), yaitu:

1. Periklanan (*Advertising*)

Iklan atau advertising adalah bentuk penyampaian pesan berbayar oleh pengiklan kepada audiens sasaran melalui media massa seperti televisi, radio, koran, majalah, dan media lainnya. Periklanan termasuk dalam komunikasi pemasaran berbayar di mana pesan yang disampaikan mencerminkan serta didukung oleh suatu bisnis, organisasi, atau individu guna mempromosikan maupun menjual produk, layanan, atau gagasan.

Menurut Kotler dan Keller (2019) terdapat empat indikator periklanan (*advertising*) yakni :

a. *Informative advertising*

Iklan informatif bertujuan untuk memberikan informasi kepada calon konsumen, seperti meningkatkan kesadaran terhadap merek (*brand awareness*).

b. *Persuasive advertising* (persuasi)

bertujuan untuk membangun ketertarikan konsumen terhadap produk, menciptakan preferensi, menumbuhkan keyakinan, serta mendorong penawaran produk kepada pasar.

c. *Reminder advertising* (meningkatkan kembali)

bertujuan untuk mengingatkan konsumen untuk melakukan pembelian kembali terhadap produk yang disediakan.

d. *Reinforcement advertising* (pemantapan iklan)

bertujuan untuk menumbuhkan keyakinan konsumen bahwa Keputusan yang ambil dalam memilih produk tersebut sudah tepat.

Menurut Kotler & Keller (2016:526) Adapun lima Keputusan pokok dalam penyusunan program periklanan yang dikenal sebagai 5M : (*Mission, money, message, dan measurement*). Konsep 5M tersebut akan menjadi rujukan peneliti dalam melihat sejauh mana iklan di Usaha sari Ketan ini berjalan.

a) *Mission* (Misi)

Misi dalam kerangka 5M merujuk pada target yang hendak diraih oleh sebuah kampanye promosi. Setiap promosi perlu menetapkan tujuan yang spesifik dan dapat diukur, apakah itu untuk memperbesar kesadaran akan merek, memperbanyak pangsa pasar, atau meningkatkan angka penjualan. Target tersebut harus harmonis dengan sasaran bisnis yang ingin dicapai.

b) *Money* (Uang)

Uang atau anggaran (Money) merupakan unsur penting lainnya dalam konsep 5M adalah penetapan harga. Kampanye periklanan perlu dirancang dengan mengacu pada ketersediaan dana yang dimiliki. Anggaran tersebut disesuaikan dengan target kampanye periklanan yang juga harus mencakup biaya produksi, distribusi, serta pengelolaan kegiatan periklanan.

c) *Media* (Saluran Media)

Media adalah jalan yang dimanfaatkan untuk menyebarkan pesan dari sebuah iklan. Beberapa contoh saluran media meliputi media cetak, televisi, radio, serta platform media sosial, dan masih banyak lagi. Pemilihan saluran media harus disesuaikan dengan tujuan kampanye iklan dan juga harus mempertimbangkan preferensi dan kebiasaan target pasar

d) *Message* (Pesan)

Pesan atau konten dari iklan (*Message*) adalah komponen yang sangat krusial dalam kerangka 5M. Isi pesan perlu dirancang dengan baik agar dapat menarik minat audiens yang dituju serta mampu mengungkapkan nilai dan keunggulan dari produk atau layanan yang diiklankan. Pesan haruslah ringkas, tegas, dan mudah diingat oleh audiens target.

e) *Measurement* (Pengukuran)

Pengukuran atau indikator untuk menentukan keberhasilan kampanye iklan merupakan aspek terakhir dalam konsep 5M. Setiap iklan yang diluncurkan harus memiliki indikator yang

jelas untuk mengevaluasi apakah iklan tersebut berhasil dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan. Indikator tersebut bisa mencakup total penjualan, kesadaran merek, dan berbagai aspek lainnya.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan atau sales promotion adalah salah satu elemen dalam bauran promosi, di samping periklanan, public relations, penjualan pribadi, dan pemasaran langsung, yang dirancang dalam rangka memberikan insentif jangka pendek kepada konsumen maupun penjual guna mendorong pembelian produk atau jasa tertentu (Kotler & Armstrong, 2018).

Menurut Armstrong & Kotler (2017:419) indikator sales promotion itu yakni : *Cupons, Samples, Rebates, price deals, premiums, dan contest.*

a. *Samples*

Sampel merupakan pemberian produk atau jasa secara gratis yang dikirimkan ke alamat ke rumah atau diserahkan langsung kepada konsumen untuk mengukur pendekatan menggunakan konsep bussines to customer.

b. *Coupons*

Salah satu bentuk promosi penjualan merupakan diskon atau potongan harga yang Delawarean pada pembelian produk tertentu.

c. Rebates

Rebates merupakan bentuk pengurangan harga setelah transaksi pembelian dilakukan, di mana konsumen mengirimkan bukti pembelian kepada produsen dan selanjutnya memperoleh potongan harga pada pembelian berikutnya.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan (*sales promotion*) merupakan kegiatan jangka pendek yang dilakukan oleh para pelaku usaha, merek, atau Perusahaan untuk mempromosikan produk ataupun jasa ke pasar melalui pemberian insentif seperti diskon, kupon, *price pack* atau Sampel tujuannya adalah untuk mendorong konsumen maupun calon konsumen agar membeli produk atau jasa tersebut.

3. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Hubungan masyarakat, atau yang sering dikenal dengan Humas, merupakan usaha untuk membangun citra yang baik bagi perusahaan serta mengatur informasi yang disampaikan kepada masyarakat. Humas dapat diartikan sebagai bagian dari manajemen yang menganalisis pendapat publik, menetapkan kebijakan dan tata cara individu atau organisasi demi kepentingan masyarakat, serta melaksanakan program untuk mencapai kesadaran, pemahaman, dan penerimaan dari publik.

Menurut Amstrong & Kotler (2017:393), Indikator hubungan Masyarakat yakni publikasi, events, News.

a. Publikasi

Indikator ini dapat dimanfaatkan dalam Upaya perluasan produk guna menarik perhatian publik yang menjadi sasaran. Bentuk perluasan atau penyebaran produk tersebut dapat dilakukan melalui berbagai media, seperti brosur, majalah, selebaran, maupun media sosial.

b. Events

Indikator ini dilakukan dengan menyelenggarakan kegiatan yang khusus berskala besar guna menarik perhatian publik. Acara itu bisa berupa kompetisi, seminar, kontes, dll.

c. News

Adapun tugas dari seorang Public Relations yaitu menghasilkan berita yang berkaitan dengan perusahaan atau organisasi dengan tujuan meningkatkan citra dan reputasi. Selain itu, Public Relations juga berupaya untuk menarik minat media agar bersedia meliput serta mempublikasikan siaran pers, serta menghadiri konferensi pers.

4. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung atau direct marketing merupakan sistem pemasaran interaktif yang memanfaatkan satu atau lebih media periklanan untuk menghasilkan respon atau transaksi yang dapat diukur dan dicatat di tempat lain tanpa memerlukan perantara media. Komunikasi pemasaran secara langsung difokuskan pada target tertentu dan mencakup seluruh upaya pemasaran yang dilakukan.

Menurut Amstrong & Kotler (2017:447) Indikator pemasaran langsung yakni E-mail and direct mail, internet dan social media.

a. E-Mail

E-mail merupakan singkatan dari electronic mail atau dalam bahasa Indonesia disebut surat elektronik. Secara sederhana, surel adalah metode pengiriman pesan dalam format digital yang dilakukan melalui jaringan internet. Oleh karena itu, pesan dapat dikirim dan diterima dalam hitungan detik tanpa terbatas jarak geografis. Selain itu, media ini memungkinkan pengguna untuk mengirim berbagai jenis file seperti dokumen, gambar, video, dan audio sebagai lampiran.

b. Internet

Internet merupakan suatu bentuk pemanfaatan teknologi informasi yang dirancang untuk memudahkan proses pembelajaran melalui penggunaan konten digital. Proses tersebut memerlukan perangkat computer yang terhubung dengan jaringan internet. Sala satu media yang dapat dimanfaatkan dalam konteks ini Adalah situs web atau yang dikenal dengan istilah website.

c. Social Media

Media sosial didefinisikan sebagai platform atau aplikasi yang memungkinkan pengguna untuk membuat, membagikan konten, serta berpartisipasi dalam komunitas daring.

5. Penjualan perorangan (*Personal Selling*)

Definisi penjualan perorangan atau *personalselling* merupakan proses komunikasi secara langsung antara penjual dan calon pembeli, yang bertujuan mempengaruhi keputusan pembelian melalui penyampaian informasi, penjelasan, maupun demonstrasi terkait produk atau jasa (Spiro, et al,2018).

Adapun beberapa karakteristik komunikasi pemasaran dengan bentuk penjualan perorangan ini antara lain sebagai berikut:

1. Interaktif:

Terjadi komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli.

2. Adaptif:

Penjual mampu menyesuaikan pesan yang disampaikan berdasarkan masukan atau kebutuhan khusus dari pembeli.

3. Penyelesaian masalah segera:

Personal selling memungkinkan penjual untuk segera merespons serta menangani keberatan atau pertanyaan dari pembeli.

4. Hubungan Pribadi:

Mampu membangun dan mempertahankan hubungan jangka Panjang dengan pelanggan.

5. Biaya Tinggi Per Kontak:

Dibandingkan dengan bentuk promosi lainnya, *personal selling* cenderung memiliki biaya yang lebih tinggi untuk interaksi.

6. Target Pasar Spesifik:

Umumnya ditujukan untuk segmen pasar yang telah ditentukan sebelumnya

Periklanan, Promosi Penjualan, Pemasaran Langsung, Hubungan Masyarakat, dan Penjualan Perseorangan merupakan bentuk – bentuk kegiatan promosi yang juga termasuk dalam unsur promosi pada bauran pemasaran. Dalam penelitian ini, Indikator – Indikator tersebut digunakan sebagai kerangka analisis untuk mengkaji strategi komunikasi pemasaran Usaha Sari Ketan.

2.6 Strategi Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), strategi komunikasi pemasaran merupakan rencana yang sistematis dan terarah untuk menyampaikan pesan-pesan pemasaran kepada target pasar, dengan tujuan memengaruhi perilaku konsumen serta mencapai sasaran bisnis yang telah ditetapkan. Dalam strategi komunikasi pemasaran, penting untuk memahami bahwa komunikasi tidak hanya sebatas penyampaian pesan, melainkan juga mencakup pembangunan hubungan yang baik dengan konsumen.

Pemasaran memerlukan rencana untuk memperkenalkan produk kepada pelanggan. Dalam dunia usaha yang kompetitif, perusahaan harus dapat memberikan nilai dan kepuasan pelanggan yang lebih tinggi dibandingkan dengan kompetitor lain. Oleh karena itu, perusahaan perlu melakukan lebih dari sekadar mengenali kebutuhan pasar yang dituju, tetapi juga harus mampu menerapkan strategi yang akan digunakan untuk memasarkan produk mereka.

2.7 Penelitian terdahulu

Dalam penyusunan penelitian ini, peneliti memanfaatkan berbagai sumber referensi, mulai dari jurnal, skripsi hingga internet. Penelitian terdahulu juga digunakan sebagai bahan perbandingan untuk memperkuat analisis. Berikut merupakan penjelasan beberapa rujukan yang dijadikan acuan dalam penelitian ini, antara lain : :

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Peneliti	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
1.	Kishfa Makhliisa	Strategi Komunikasi Pemasaran martabak durian samudera pasee	Persamaan penelitian terletak pada pembahasan yang sama – sama meneliti strategi komunikasi pemasaran pada usaha kuliner dengan pendekatan kualitatif.	Objek penelitian berbeda, penelitian terdahulu berokus pada promosi produk berbasis branding dan media digital, sedangkan penelitian ini berfokus pada penerapan strategi komunikasi pemasaran pada usaha kuliner tradisional.	Strategi Komunikasi pemasaran dilakukan melalui media social, WhatsApp Business, Radio, dan endorsement sehingga mampu meningkatkan brand awareness dan mendukung promosi usaha.
2.	Erin Fazrin (2023)	Strategi komunikasi pemasaran UMKM (Studi kasus produk	Sama-sama meneliti strategi komunikasi pemasaran	Penelitian terdahulu berfokus pada pengembang	Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi

		makanan mille crepes palace di Kutabumi Pasarkemis)	pada UMKM dan menggunakan pendekatan kualitatif	an strategi komunikasi pemasaran yang efektif untuk menghadapi tantangan pemasaran UMKM Mille Crepes, sedangkan penelitian ini berfokus pada analisis penerapan strategi komunikasi pemasaran pada usaha kuliner tradisional sari ketan	pemasaran membantu UMKM mengidentifikasi faktor yang mempengaruhi pemasaran serta merumuskan strategi yang tepat untuk meningkatkan keberhasilan pemasaran produk.
3.	Hesti Dwi Saraswati (2023)	Strategi komunikasi pemasaran pariwisata di masa pandemi Covid - 19	Sama-sama meneliti strategi komunikasi pemasaran dengan pendekatan kualitatif serta menganalisis penerapan elemen komunikasi pemasaran seperti periklanan, promosi penjualan, hubungan Masyarakat,	Penelitian tersebut berfokus pada sektor pariwisata dan konteks masa pandemi Covid-19, sedangkan penelitian ini berfokus pada strategi komunikasi pemasaran pada usaha kuliner (usaha sari ketan)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran pariwisata dilakukan dengan menggabungkan bauran pemasaran dan bauran promosi, yang meliputi advertising, personal selling, public relations, sales promotion,

			personal seling, dan edia digital.		serta pemanfaatan media social.
4.	AMAR A NILA AYU FITARA DEA (2023)	STRATEGI KOMUNIKAS I PEMASARAN PADA PENJUALAN UNIT RUMAH DI PERUMAHA N GRAND ALDEIA TLOGOMULY O	Sama-sama meneliti strategi komunikasi pemasaran dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif.	Penelitian terdahulu berfokus pada sektor property (Penjualan unit rumah), sedangkan penelitian ini berfokus pada usaha kuliner tradisional Usaha sari Ketan	Strategi komunikasi pemasaran dilakukan melalui bauran komunikasi pemasaran seperti penjualan langsung dan promosi penjualan untuk meningkatkan minat konsumen.
5.	Dina Wulan Sari (2023)	STRATEGI KOMUNIKAS I PEMASARAN KULINER PEDAGANG KAKI LIMA SATE GUNUNG TIGO PADA MASYARAK AT KABUPATEN KARIMUN KEPULAUAN RIAU	Meneliti strategi komunikasi pemasaran pada usaha kuliner serta menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan kepada konsumen	Perbedaanya terletak pada objek penelitian dan Lokasi penelitian. Penelitian terdahulu dilakukan pada pedagang kaki lima sate gunung tigo di kabupaten karimun, sedangkan penelitian ini dilakukan pada usaha sari ketan	Temuan menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan meliputi pemasaran langsung dari mulut ke mulut, hubungan Masyarakat, promosi penjualan melalui pemberian diskon atau bonus, serta penjualan personal dengan pelayanan

					yang baik kepada konsumen.
--	--	--	--	--	----------------------------------

2.8 Kerangka pemikiran

Menurut Kotler dan Armstrong (2018) menjelaskan bahwa strategi komunikasi pemasaran merupakan rencana yang sistematis dan terarah untuk menyampaikan pesan-pesan pemasaran kepada pasar sasaran dengan tujuan mempengaruhi perilaku konsumen serta mencapai sasaran bisnis yang telah ditetapkan. Dalam penerapannya, strategi komunikasi pemasaran menekankan bahwa komunikasi tidak hanya sebatas penyampaian pesan, tetapi juga melibatkan upaya membangun hubungan yang baik dengan konsumen.

Strategi komunikasi pemasaran merupakan topik menarik untuk dieksplorasi lebih lanjut karena memiliki peranan vital dalam memperkenalkan produk dan memperluas pasar usaha.

Dalam memahami strategi komunikasi pemasaran, diperlukan indikator yang digunakan untuk melihat bagaimana strategi tersebut diterapkan. Kotler dan Keller (2016:582) menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran dianalisis melalui beberapa elemen utama, yaitu periklanan, promosi penjualan, hubungan Masyarakat, pemasaran langsung dan penjualan personal.

1. *Advertising* (Periklanan)

Merupakan kegiatan penyampaian informasi mengenai produk Usaha Sari Ketan melalui media tertentu guna meningkatkan kesadaran dan pemahaman konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

2. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Merupakan upaya promosi jangka pendek yang dilakukan untuk mendorong minat beli konsumen, seperti pemberian potongan harga, penawaran khusus, atau bentuk promosi lainnya.

3. *Public Relations* (Hubungan Masyarakat)

Merupakan kegiatan membangun hubungan yang baik antara Usaha Sari Ketan dengan konsumen dan lingkungan sekitarnya guna menciptakan citra usaha yang positif.

4. *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)

Adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan secara langsung kepada konsumen, baik melalui komunikasi tatap muka maupun media komunikasi langsung lainnya.

5. *Personal Selling* (Penjualan Personal)

Merupakan kegiatan komunikasi langsung antara penjual dan pembeli yang bertujuan untuk memberikan penjelasan produk secara detail serta membangun hubungan dengan konsumen.

Kelima indikator tersebut digunakan sebagai dasar dalam menganalisis strategi komunikasi pemasaran pada Usaha Sari Ketan di Ciwaruga Kabupaten Bandung Barat. Melalui indikator tersebut, penelitian ini bertujuan memahami bagaimana pelaku usaha menerapkan kegiatan komunikasi pemasaran dalam mempromosikan produk dan berinteraksi dengan konsumen.

Berikut merupakan skema kerangka pemikiran penelitian ini :



Gambar 2. 2 Skema kerangka berfikir

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2025)

2.9 Proposisi

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, peneliti merumuskan proposisi bahwa strategi komunikasi pemasaran pada Usaha sari Ketan di

Ciwaruga Kabupaten Bandung Barat ditentukan oleh beberapa indikator sebagai berikut :

1. Periklanan (*Advertising*)
2. Promosi penjualan (*Sales Promotion*)
3. Pemasaran Perseorangan (*Personal Selling*)
4. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)
5. Pemasaran langsung (*Direct Marketing*)

Proposisi tersebut menjadi dasar bagi peneliti dalam menganalisis strategi komunikasi pemasaran pada Usaha sari ketan