

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Komunikasi Pemasaran

1. Strategi Komunikasi

Kata strategi berasal dari kata kerja bahasa Yunani “*strategos*” yang berarti merencanakan permusuhan musuh menggunakan sumber-sumber yang efektif. Strategi adalah prioritas atau arah keseluruhan yang luas diambil oleh organisasi, yakni pilihan-pilihan tentang bagaimana cara terbaik untuk mencapai misi organisasi.

Strategi adalah keputusan yang akan berakibat pada detail-detail taktik yang akan dilancarkan. Singkatnya, strategi ada sebelum taktik atau pengendalian taktik. Bahkan dengan ekstrem ada yang menyebutnya bahwa strategi adalah permainan rencana dua arah atau bagaimana mencapai tujuan yang diinginkan. Strategi merupakan simpulan taktik dalam keperluan bagaimana tujuan yang diinginkan dapat diperoleh.

Oleh sebab itu, strategi biasanya terdiri atas dua atau lebih taktik, dengan anggapan yang satu lebih bagus dari yang lain. Strategi merupakan kumpulan taktik dengan maksud mencapai tujuan dan sasaran dari perusahaan, institusi, atau badan. bila strategi adalah benar, maka pertempuran sudah separuh dimenangkan. Sebaliknya, bila pelaksanaannya kurang baik,

pertempurannya lebih dari separuh dinyatakan kalah, seperti menurut Sun Tzun.²⁹

Strategi pada hakekatnya ialah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja. Melainkan harus mampu menunjukkan taktik operasionalnya.³⁰ Strategi diperlukan agar perencanaan dapat dilaksanakan secara praktis dan spesifik mungkin, maka didalamnya harus tercakup pertimbangan dan penyesuaian terhadap reaksi dua orang dan pihak yang dipengaruhi kegiatan marketing tersebut. Dalam haln yang demikian diperlukan suatu strategi yang dapat membantu perencanaan yang telah dibuat.³¹

Ada strategi yang digunakan dalam perencanaan. Menurut George R. Terry macam-macam strategi yang banyak dipakai dalam pekerjaan perencanaan di antaranya ialah:

- a. Tindakan untuk mengalihkan perhatian (*Confuse the Issue*). Dalam hal ini sengaja diusahakan untuk mengalihkan perhatian kelompok dengan jalan mengemukakan pertanyaan-pertanyaan atau menekankan *approach* yang akan dikemukakan. Metode ini dapat digunakan bilamana dianggap bahwa perlu hati-hati

²⁹ David W Gravens, *Pemasaran Strategis*, (Jakarta: Erlangga, 1996), hlm. 198.

³⁰ Onong Uchayana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, (Bandung: PT Remaja Rosda Karya, 1998), hlm. 32.

³¹ Oka A. Yoeti, *Pemasaran Pariwisata*, (Bandung: Angkasa Bandung, 1996), hlm. 164-165.

mengemukakan pokok persoalan yang bersangkutan. Taktik dan tekanan kuat perlu “disimpan” untuk kemudian baru dipergunakan dalam keadaan yang sangat mendesak.

- b. Strategi di mana diusahakan mengumpulkan pendapat-pendapat orang lain (*Two Heads are better than one*)
- c. Usahakan supaya dicapai tujuan bila waktu sedang menguntungkan (*strike while the iron is hot*). Pada strategi ini, maka keadaan yang menguntungkan dipergunakan sebaik mungkin.³²

Dari defnisi di atas menunjukkan bahwa strategi yang dimaksud adalah menjelaskan tentang apa yang harus dicapai, bagaimana sumber daya dan kegiatan apa yang akan dilokasikan untuk setia produk pasar dalam peluang dan tantangan lingkungan, dipilih dan disesuaikan dengan tujuan organisasi. Dengan kata lain bisa dikatakan bahwa strategi merupakan alat untuk mencapai organisasi dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tingkat lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya.

Sedangkan komunikasi secara etimologi, merupakan istilah dalam bahasa Inggris *communication* yang berasal dari kata lain *communicatio*, dan bersumber dari kata *communis* yang berarti “sama, sama disini dengan arti sama makna.”³³

³² *Ibid.*, hlm. 167.

³³ Onong Uchajana Effendy, *op.cit.*, hlm. 9.

Jadi, komunikasi dapat berjalan dan berlangsung jika diantara orang-orang yang terlibat dalam proses tersebut terdapat kesamaan makna mengenai sesuatu yang di bicarakan.

Secara terminologis, komunikasi berarti proses penyampaian suatu pernyataan oleh seseorang kepada orang lain, sedangkan secara prgmatis, komunikasi merupakan proses penyampaian sesuatu pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberi tahu atau mengubah sikap, pendapat atau perilaku baik langsung secara lisan maupun tak langsung.³⁴

Melalui berkomunikasi seseorang dapat menyampaikan informasi, opini, ide, pengetahuan, perasaan, sikap dan sebagainya kepada orang lain secara timbal balik, baik sebagai penyampai maupun penerima komunikasi.

Berbagai definisi komunikasi menurut para ahli³⁵ adalah sebagai berikut:

- a. Cronkhite
Komunikasi merupakan pertukaran ide-ide, transmisi informasi yang dihasilkan oleh pengirim stimulasi dari suatu sumber yang direspon penerima.
- b. Mc Croskey
Komunikasi adalah proses yang menggambarkan bagaimana seseorang memberikan stimulasi pada makna pesan verbal dan nonverbal ke dalam pikiran orang lain.

³⁴ Onong Uchajana Effendy, *Dinamika Komunikasi*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 1993), hlm. 5.

³⁵ Alo Liliweri, *Komunikasi : Serba Ada Serba Makna*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011). Cet.1, hlm. 34.

c. Miller

Komunikasi ialah *center of interest* yang ada dalam situasi perilaku manusia yang memungkinkan suatu sumber secara sadar mengalihkan pesan kepada penerima dengan tujuan yakni mempengaruhi perilaku tertentu.

d. Zaretsky

Komunikasi adalah interaksi untuk menopong koneksi antar manusia sehingga dapat menolong mereka memahami satu sama lain pengakuan terhadap kepentingan bersama.

Komunikasi adalah sebuah proses interaksi untuk berhungan dari satu pihak ke pihak lainnya yang pada awalnya berlangsung sangat sederhana, dimulai dengan sejumlah ide-ide yang abstrak atau pikiran dalam otak seseorang untuk mencari data atau menyampaikan informasi yang kemudian dikemas menjadi sebetuk pesan untuk kemudian disampaikan secara langsung maupun tidak langsung menggunakan bahasa berbentuk kode visual, kode suara, atau kode tulisan.³⁶

Berdasarkan dari beberapa pengertian komunikasi tersebut dapat disimpulkan bahwa komunikasi merupakan proses penyampaian suatu pesan dari seseorang kepada orang lain untuk memberitahu atau mengubah sikap, pendapat, perilaku baik secara langsung maupun tak langsung.

³⁶Morrison ,MA, *Teori Komunikasi*, (Bogor: PT. Ghalia Indonesia, 2013),hlm. 13

2. Proses Komunikasi

Secara singkat, proses berlangsungnya komunikasi bisa digambarkan seperti berikut:

- a. Komunikator (*Sender*) yang mempunyai maksud berkomunikasi dengan orang lain mengirimkan suatu pesan kepada orang yang dimaksud. Pesan yang disampaikan itu bisa berupa informasi dalam bentuk bahasa ataupun lewat simbol-simbol yang bisa dimengerti kedua pihak.
- b. Pesan (*Message*) itu disampaikan atau dibawa melalui suatu media atau saluran baik secara langsung maupun tidak langsung.
- c. Fungsi pengiriman (*encoding*) adalah proses untuk mengubah pesan ke dalam bentuk yang dioptimasi untuk keperluan penyampaian pesan atau data.
- d. Media atau saluran (*channel*) adalah alat yang menjadikan penyampai pesan dari komunikator ke komunikan
- e. Fungsi penerimaan (*decoding*) proses memahami simbol-simbol bahasa (bahasa pesan) yaitu simbol grafis atau huruf-huruf dengan bunyi-bunyi bahasa beserta variasi –variasinya yang dilakukan penerima pesan dari penyampai pesan.
- f. Komunikan (*receiver*) menerima pesan yang disampaikan dan menerjemahkan isi pesan yang diterimanya ke dalam bahasa yang dimengerti oleh komunikan itu sendiri.
- g. Respon (*response*) merupakan rangsangan atau stimulus yang timbul sebagai akibat dari perilaku komunikan setelah menerima jasa.
- h. Komunikan memberikan umpan balik (*feedback*) atau tanggapan atas pesan yang dikirimkan kepadanya, apakah dia mengerti atau memahami pesan yang dimaksud oleh si pengirim.³⁷

3. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah suatu *scape* yang menantang dan informasi internal (perusahaan) sampai dengan sistem pengambilan keputusan konsumen atau klien. Termasuk didalamnya pesan dan citra produk yang dipresentasikan oleh perusahaan kepada konsumen potensi

³⁷Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, (ttp: Erlangga, 2012), hlm. 6.

maupun *stakeholder*. Definisi lain mengenai komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual yang merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan dihidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik.³⁸

Semua ini, istilah pemasaran seringkali dikatakan “penjualan dan periklanan”.Padahal pengertian pemasaran sesungguhnya jauh lebih luas dibandingkan penjualan maupun periklanan. Definisi pemasaran mencakup “proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan penawaran dan pertukaran barang dan jasa yang bernilai satu sama lain”. Selain itu, pemasaran juga dapat diartikan sebagai “proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi, gagasan, barang, dan jasa dalam rangka memuaskan tujuan individu dan organisasi.³⁹

Konsepsi yang ada dalam pemasaran (*marketing*) berkaitan dalam takaran komunikasi. Sebaiknya, dalam hal ini memang pemasaran dipahami sebagai proses dalam aktivitas individual. Terkadang memang pemasaran disamakan dengan penjualan (*sales*), padahal tidak sepenuhnya benar. Pada suatu pandangan perspektif pemasaran terdiri atas periklanan

³⁸ Swasta dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2003), hlm. 37.

³⁹ F. Hartimbul Ginting Nembah, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: CV. Yrama Widya, 2011), hlm. 224.

dan aktivitas retail, dimana riset pasar harga atau perencanaan adalah hal yang begitu mutlak dan sangat diperlukan.

4. Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah sebuah keseluruhan, program perusahaan untuk menemukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen dari bauran pemasaran: produk, distribusi, promosi, dan harga.

Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan, karena potensi untuk menjual proporsi terbatas pada jumlah orang yang mengetahui tersebut. Hal ini juga didukung oleh pendapat Swasta “Strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya”. Strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana unit bisnis berharap untuk menciptakan nilai dan mendapatkan keuntungan dari hubungannya dengan klien.

Dalam proses mengkomunikasikan produk ke pasar sasaran, sangat perlu diperhatikan oleh pemasar yaitu tema dan isi pesan yang harus disampaikan. Persoalan ini menjadi sangat penting karena berkaitan

dengan bagaimana memposisikan produk dimata konsumen dan ini akan menentukan posisi produk di mata konsumen.⁴⁰

Strategi komunikasi pemasaran adalah istilah yang digunakan untuk menerangkan arus informasi tentang produk dari pemasaran sampai kepada konsumen. Pemasaran menggunakan, iklan publisitas, pemasaran langsung, promosi penjualan, dan penjualan langsung untuk memberikan informasi yang mereka harapkan dapat mempengaruhi keputusan pembeli oleh konsumen. Sebaliknya, konsumen menggunakan dalam proses pembelian untuk menghimpun organisasi tentang cirri dan manfaat produk.⁴¹

5. *Integrated Marketing Communication* (IMC)

Integrated Marketing Communication menurut *America Association Of Advertising Agencies* adalah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah suatu rencana yang komperehensif.⁴² Rencana ini mengevaluasi peran strategi berbagi bidang komunikasi iklan umum, tanggapan langsung, promosi penjualan dan hubungan masyarakat, serta menggabungkan bidang-bidang lain untuk memberikan kejelasan, konsisten dan pengaruh.

⁴⁰ Kotler, Philip & Gary Armstrong, *Dasar-dasar Pemasaran*, (Jakarta: PT. Indeks, 2001), hlm. 124.

⁴¹ Prigunato, Ilham, *Komunikasi Pemasaran: Strategi dan Teknik*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2006), hlm. 203.

⁴² Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia, 2005), hlm. 270.

Integrated Marketing Communication adalah proses yang melibatkan manajemen dan pengorganisasian semua divisi perusahaan dalam menganalisis, merencanakan, melaksanakan dan mengendalikan dari semua elemen komunikasi pemasaran, media, pesan dan alat promosi yang berfokus pada target konsumen terpilih untuk mendapatkan peningkatan penjualan dan komunikasi pemasaran dalam mencapai tujuan komunikasi pemasaran dalam mencapai tujuan komunikasi pemasaran produk yang telah ditentukan oleh perusahaan. Dalam pengertian yang paling sederhana, *Integrated Marketing Communication* dapat di definisikan sebagai proses pengolahan integrasi semua kegiatan komunikasi pemasaran kepada konsumen yang dituju untuk mencapai peningkatan kualitas merek.⁴³

Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada public terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar. Konsep yang secara umum sering digunakan untuk menyampaikan pesan adalah apa yang disebut sebagai bauran promosi (*promotional mix*). Disebut bauran promosi karena yang biasanya pemasar sering menggunakan berbagai jenis promosi secara simultan dan terintegrasi dalam suatu rencana promosi produk. Terdapat lima jenis promosi yang biasa disebut sebagai bauran promosi yaitu iklan (*advertising*), penjualan personal (*personal*

⁴³Terence A Shimp, *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jilid I, edisi Terjemah, (Jakarta: Erlangga, 2007), hlm. 7.

selling), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), serta pemasaran langsung (*direct marketing*).⁴⁴ Berikut akan peneliti jelaskan:

a. Iklan (*advertising*)

Iklan atau *advertising* dapat didefinisikan sebagai “*any form of nonpersonal communication about an organization, product, service, or idea by an identified sponsor*”⁴⁵ (setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar suatu sponsor yang diketahui). Adapun maksud ‘dibayar’ pada definisi tersebut menunjukkan fakta bahwa ruang atau waktu bagi suatu pesan iklan pada umumnya harus dibeli.

Maksud kata ‘nonpersonal’ berarti suatu iklan melibatkan media massa (Televisi, Radio, Majalah dan Koran) yang dapat mengirimkan pesan kepada sejumlah besar kelompok individu pada saat bersamaan. Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak dibahas orang, hal ini kemungkinan karena daya jangkauannya yang luas. Iklan di media massa dapat digunakan untuk menciptakan citra merek dan daya tarik simbolis bagi suatu perusahaan atau merek.⁴⁶

⁴⁴ Mahmud Mochfoedz. *Komunikasi Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Cakra Ilmu, 2010), hlm.2.

⁴⁵ Ralph S. Alexander, ed, *Marketing Definitio*, American Marketing Association Chicago, 1965.

⁴⁶ A Farbey, *How to Produce Successful Advertising*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1997), hlm. 27.

Hal ini menjadi sangat penting khususnya bagi produk yang sulit dibedakan dari segi kualitas maupun fungsinya dengan produk saingannya. Pemasang iklan harus dapat memanfaatkan iklan media massa untuk memosisikan produknya dimata konsumen. Keuntungan lain dari iklan melalui media massa adalah kemampuannya menarik perhatian konsumen terutama produk yang iklannya populer atau sangat dikenal masyarakat. Hal ini tentu saja pada akhirnya akan meningkatkan penjualan.⁴⁷

b. Penjualan Personal (*Selling Personal*)

Penjualan personal (tatap muka) atau *personal selling* yaitu bentuk komunikasi langsung antara seorang penjual dengan calon pembelinya (*person-to-person communication*). Dalam hal ini, penjual berupaya untuk membantu atau membujuk calon pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan. Tidak seperti iklan, penjualan personal melibatkan kontak langsung antara penjual dan pembeli, baik secara tatap muka ataupun melalui alat telekomunikasi seperti telepon. Melalui interaksi secara langsung ini, maka pihak penjual dapat melihat dan mendengarkan tanggapan atau respon pembeli. Dalam hal ini, penjual dapat langsung

⁴⁷Morrison, MA, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Kencana, 2010), hlm. 18-19.

memodifikasi informasi yang harus disampaikan setelah menerima tanggapan dari calon pembeli.⁴⁸

Komunikasi yang bersifat individu dan personal dalam penjualan personal ini memungkinkan pihak penjual menyesuaikan pesan berdasarkan kebutuhan khusus atau situasi khusus calon pembeli. Penjualan personal memungkinkan terjadinya umpan balik secara langsung dan lebih tepat karena dampak dari presentasi penjualan yang dilakukan dapat dinilai dari reaksi calon pembeli atau pelanggan. Jika umpan balik yang terjadi kurang baik, maka penjual dapat memodifikasi pesan-pesannya. Penjualan personal juga dapat ditujukan kepada calon pembeli yang dinilai paling potensial dan paling prospektif untuk menjadi pelanggan di masa depan.⁴⁹

Penjualan personal atau tatap muka adalah satu-satunya alat promosi yang digunakan untuk berkomunikasi dengan konsumen potensial secara langsung. Artinya, penjualan tatap muka merupakan aktifitas komunikasi antara produsen yang diwakili oleh tenaga penjual dengan konsumen potensial yang melibatkan pikiran dan emosi, serta tentu saja berhadapan langsung (*face to face*). Oleh karena berhadapan langsung dengan

⁴⁸ *Ibid.*, hlm. 34.

⁴⁹ *Ibid.*, hlm. 35.

konsumen potensial, penjualan tatap muka mempunyai kelebihan dibandingkan dengan alat promosi lainnya.⁵⁰

Namun demikian, jika pemasar ingin menggunakan penjualan tatap muka sebagai salah satu sarana komunikasi dengan konsumen potensial, perlu diperhatikan beberapa faktor yang mempengaruhi keberhasilan penjualan tatap muka.

c. Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan secara umum dapat dibedakan menjadi dua bagian yaitu promosi penjualan yang berorientasi kepada konsumen (*consumer-oriented sales promotion*) dan promosi penjualan yang berorientasi kepada pedagang (*trade-oriented sales promotion*). Promosi penjualan yang berorientasi kepada konsumen ditujukan kepada pengguna atau pemakai akhir suatu barang atau jasa yang mencakup pemberian kupon, pemberian sample produk, potongan harga, undian berhadiah, kontes dan sebagainya. Instrument promosi semacam ini dapat menarik minat konsumen untuk membeli sehingga meningkatkan nilai penjualan perusahaan dalam jangka pendek.⁵¹

Definisi diatas menunjukkan bahwa promosi penjualan merupakan upaya pemasaran yang bersifat media dan nonmedia untuk merangsang coba-coba dari konsumen, meningkatkan permintaan dari konsumen atau

⁵⁰ Uyung Sulaksana, *Intregrated Marketing Communication*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2007), hlm. 54.

⁵¹ Morrison, MA, op.cit., hlm. 25.

untuk memperbaiki kualitas produk. Hal yang penting dari definisi promosi penjualan diatas adalah bahwa upaya pemasaran melalui promosi penjualan dilakukan dalam jangka pendek.⁵²

Promosi penjualan tidak bisa dilakukan terus-menerus sepanjang tahun, karena selain akan menimbulkan kerugian bagi pemasar, juga konsumen tidak akan lagi mampu membedakan periode promosi penjualan dan hasilnya juga tidak akan efektif.

d. Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*Publicity and Public Relation*)

Menunjukkan bahwa sebenarnya segala aktifitas yang berhubungan dengan masyarakat yang bertujuan untuk mempengaruhinya adalah termasuk kedalam aktivitas hubungan masyarakat. Definisi tersebut bersifat umum yaitu agar perusahaan disukai atau dihormati oleh konsituennya. Kata perusahaan disini terlalu spesifik, oleh karena itu harus dipahami dalam pengertian yang lebih luas yaitu perusahaan sebagai organisasi. Dalam definisi ini terkandung makna bagaimana seharusnya sebuah organisasi bertindak agar disukai dan dihormati oleh konsituennya.

Salah satu kegiatan yang sering dilakukan humas adalah publisitas yaitu kegiatan menempatkan baerita mengenai seseorang, organisasi atau perusahaan media massa. Dengan kata lain, publisitas adalah upaya orang

⁵² Tom Branen, *A Practical Guide to Integrated Marketing Communication*, alih bahasa: Sandiwan Suharto (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 1998), hlm. 119.

atau organisasi agar kegiatan diberitakan media massa. Publisitas lebih menengkan pada proses komunikasi satu arah sedangkan humas adalah komunikasi dua arah. Publisitas merupakan salah satu alat dalam kegiatan humas, namun humas tidak akan dapat berbuat banyak tanpa publisitas.⁵³

e. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung atau *direct marketing* adalah upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan dan atau transaksi penjualan. Secara tradisional, pemasaran langsung belum dianggap sebagai salah satu elemen dari bauran promosi atau *promotional mix*. Namun karena pemasaran langsung telah menjadi bagian integral dari program *Integred Marketing Communication* (IMC) yang telah dilaksanakan banyak perusahaan yang sering kali melibatkan strategi, anggaran serta tujuan yang terpisah, maka perlulah kiranya kita memasukkan pemasaran langsung sebagai salah satu komponen bauran promosi.⁵⁴

Perlu ditegaskan disini bahwa pemasaran langsung bukanlah sekedar kegiatan mengirim surat (*direct mail*) dan mengirim catalog perusahaan (*mail order cataloge*) kepada pelanggan atau calon pelanggan. Pemasaran langsung mencakup berbagai aktifitas termasuk pengolahan database

⁵³ Terence A Shimp, op.cit., hlm. 559.

⁵⁴ Basu dan Irawan, Swastha, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty Offset, 2008), hlm. 41.

(*database management*), penjualan langsung (*direct selling*), telemarketing dan iklan tanggapan langsung dengan menggunakan langsung dengan menggunakan berbagai saluran komunikasi seperti mengirim surat langsung kepada pelanggan dan calon pelanggan atau melalui internet, media cetak, dan media penyiaran.⁵⁵

Cukup banyak perusahaan saat ini yang sudah tidak lagi menggunakan saluran distribusi bentuk lain dan hanya menggunakan cara pemasaran langsung dan tidak sedikit pula perusahaan yang sukses dalam melaksanakan pemasaran langsung ini.

Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi pemasar. Tanpa komunikasi, konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk pasar. Komunikasi pemasaran juga menyedot anggaran yang sangat besar, oleh karena itu pemasar harus secara hati-hati dan penuh perhitungan dalam menyusun rencana komunikasi pemasaran. Penentuan siapa saja yang menjadi sasaran yang tepat, proses komunikasi akan berjalan efektif dan efisien.

Model komunikasi yang biasa dikembangkan pada umumnya tidak jauh berbeda. Model komunikasi pemasaran meliputi sender atau juga disebut sumber (*source*). Pertama kali pesan komunikasi datang dari sumber. Dalam pemasaran menentukan bagaimana pesan itu disusun agar bisa dipahami dan

⁵⁵*Ibid.*, hlm. 43.

direspons secara positif oleh penerima dalam hal ini konsumen. Proses selanjutnya yaitu pemasar menentukan bagaimana pesan itu disusun agar bisa dipahami dan direspons secara positif oleh penerima dalam hal ini konsumen.

B. Periklanan Surat Kabar

1. Surat Kabar

Surat kabar selama berpuluh tahun sejak kelahirannya memiliki peran penting dalam menyampaikan berita secara cepat, detail (lengkap) sekaligus menyampaikan informasi, artikel dan feature yang menarik bagi pembacanya. Kebanyakan surat kabar terbit setiap hari sehingga disebut juga surat kabar harian yang melayani kebutuhan masyarakat dalam skala nasional atau lokal. Namun terdapat pula surat kabar mingguan dan surat kabar dengan pembaca khusus (*special audience newspapers*) yang memiliki karakteristik khusus, kedua tipe surat kabar terakhir ini tetap memiliki peran penting bagi perusahaan atau pemasang iklan tertentu untuk mempromosikan produknya.⁵⁶

2. Pengertian Periklanan

Periklanan adalah komunikasi komersil dan nonpersonal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu

⁵⁶ Rendra, Widyatama, *Pengantar Periklanan*, (Jakarta: Buana Pustaka Indonesia, 2005), hlm. 59.

khalayaktarget melalui media bersifat missal, seperti televisi, radio, koran, majalah, direct mail, reklame luar ruang, atau kendaraan umum.⁵⁷

Periklanan merupakan penyebaran informasi mengenai suatu gagasan barang atau jasa untuk membujuk orang agar berfikir, bersikap, atau tindakan sesuai dengan keinginan pengiklan. Merupakan bentuk promosi yang lebih banyak didasarkan pada penonjolan-penonjolan kelebihan produk (*product benefit*). Memiliki kemampuan kecil untuk menciptakan perubahan sikap atau pembelian segera pada khalayak. *Advertising is a paid non personal communication from a identified sponsor using mass media to persuade or influence an audiens.*

Fungsi periklanan terbagi dalam tiga, yakni sebagai berikut:

- a. Fungsi informasi, mengkomunikasikan informasi produk, cirri-ciri, dan local penjualannya, memberitahu pada konsumen tentang produk-produk baru.
- b. Fungsi persuasif, membujuk para konsumen untuk membeli merek-merek tertentu atau mengubah sikap konsumen terhadap produk atau perusahaan tersebut.
- c. Fungsi pengingat, secara terus menerus mengingatkan para konsumen tentang sebuah produk sehingga mereka akan tetap

⁵⁷ Monle lee dan Carla Johnson, *Prinsip-prinsip periklanan dalam perspektif global*, (Jakarta: Kenacana, 2007) hlm.3.

membeli produk yang diiklanankan tanpa memperdulikan merek pesaing.

Menurut Soenarto Priyanto menyatakan bahwa, “Periklanan merupakan penyebaran informasi tentang suatu gagasan, barang, atau jasa untuk membujuk orang agar berfikir, bersikap atau bertindak sesuai dengan keinginan pengiklanan”

Secara umum ada beberapa komponen dan definisi iklan, yakni:

a. Penyebaran informasi

Periklanan adalah satu bentuk komunikasi untuk penyebaran informasi. Misalnya: iklan untuk produk baru, iklan duka cita, iklan lowongan kerja, dan lain-la

b. Penawaran gagasan barang atau jasa

Unsur yang terkandung dalam periklanan adalah adanya upaya penawaran suatu gagasan barang atau jasa agar dipahami, diikuti, atau dipergunakan oleh sasaran.

c. Persuasi agar sesuai dengan keinginan pengiklan

Periklanan berupa suatu bentuk paksaan, persuasi, atau bujukan agar sasaran mau mengikuti atau bertindak sesuai dengan kegiatan pengiklan.

d. Non personal

Pada umumnya pengiklan direncanakan berdasarkan pertimbangan pada hal-hal yang bersifat massa atau publik, baik

tentang pembahasan sasaran, isi pesan, media, dan pola komunikasinya.

e. Sponsor yang jelas

Periklanan memerlukan biaya, diperlukan sponsor yang jelas untuk membiayai suatu program periklanan dalam upaya mendukung tercapainya tujuan tertentu, seperti pemasaran.

Surat kabar tetap menjadi sebuah media periklanan yang penting bagi para pengiklan lokal dan, khususnya, bagus para pengecer yang mengandalkan periklanan koran dalam jumlah besar. Karena koran memungkinkan komunikasi segera, pacar pengecer menggunakan media ini untuk mengumumkan penjualan dan penawaran kupon-kupon diskon. Banyak orang membeli koran khususnya demi kupon-kupon potongan dan informasi penjualan.⁵⁸

3. Kelebihan dan Kekurangan

Berikut ini adalah kelebihan dan kekurangan periklanan surat kabar

Kelebihan periklanan surat kabar:

- a. Koran memberikan cakupan lengkap dan tidak dibatasi pada kelompok-kelompok sosioekonomi atau demografis tertentu hampir setiap orang membaca koran

⁵⁸*Ibid.*, hlm. 251.

- b. Periklanan koran dapat dilakukan dengan cepat. Waktu tampilan yang singkat (waktu di antara pemesanan sebuah iklan dan pemunculannya) memungkinkan para pengiklan mengaitkan materi iklan dengan perkembangan-perkembangan pasar lokal atau peristiwa-peristiwa yang layak diamati, sehingga hasilnya akan lebih *responsif*.
- c. Iklan dapat dengan cepat dan mudah diubah.
- d. Koran menarik mereka yang telah berminat untuk membaca, jadi koran memberikan khalayak sekaligus ruang bagi materi panjang dan terinci, termasuk daftar produk dan harga.
- e. Edisi-edisi khusus memungkinkan penargetan secara tepat, misalnya, merek yang membaca bagian-bagian makanan akan mencari iklan-iklan yang dilengkapi resep dan kupon dan sebagainya.

Adapun kelemahan periklanan surat kabar sebagai berikut:

- a. Koran tidak memiliki usia baca sepanjang majalah kebanyakan didaur ulang atau disingkirkan setelah dibaca
- b. Pengiklan nasional harus melakukan penanganan terpisah terhadap setiap penerbit koran. Satu masalah lain yang dialami para pengiklan nasional adalah tingkat harga yang dibebankan

kepada mereka bisa lebih tinggi daripada yang ditagihkan kepada para pengiklan lokal.

- c. Terdapat pulavarian-varian besar dalam kualitas cetak dan warna dalam berbagai koran.
- d. Serupa dengan periklanan majalah, banyak iklan koran harus muncul ditengah kepadatan iklan-iklan lain.⁵⁹

4. Jenis Iklan Surat Kabar

Iklan yang muncul di surat kabar dapat dibagi ke dalam beberapa kategori yang mencakup iklan display, iklan baris, iklan kolom dan iklan advertorial.

a. Iklan Display

Iklan display adalah iklan yang terdiri dari judul (*headline*) dan teks serta kombinasi dari foto, gambar, dan tampilan visual lainnya. Iklan kategori ni biasanya dapat muncul pada setiap halaman surat kabar, dan biasanya menjadi penyumbang terbesar (sekitar 70%) bagi pemasukan rata-rata surat kabar. Terdapat pula dua tipe iklan display di surat kabar yaitu iklan lokal dan nasional (umum). Iklan lokal mengacu pada iklan yang dipasang oleh organisasi, perusahaan atau individu lokal. Sedangkan iklan

⁵⁹ *Ibid.*, hlm. 254.

nasional atau umum mengacu pada iklan display dari suatu merek produk tertentu yang dipasarkan secara nasional.⁶⁰

b. Iklan Baris

Iklan baris (classified advertising) memberikan sumbangan pendapatan yang cukup signifikan bagi surat kabar. Pada iklan baris sejumlah iklan disusun di bawah satu subjudul sesuai dengan jenis barang atau jasa yang diiklankan. Iklan baris dapat dibagi ke dalam tiga kategori utama, yaitu iklan property, otomotif dan lowongan pekerjaan. Walaupun pada umumnya iklan baris hanya terdiri dari kata-kata (teks) dalam jumlah terbatas, beberapa surat kabar juga menerima iklan baris display yaitu iklan yang terdiri dari judul (headline) dan teks serta kombinasi dari foto, gambar, dan tampilan visual lainnya namun beberapa pada halaman iklan baris.⁶¹

c. Iklan Khusus

Iklan khusus di surat kabar mencakup iklan pengumuman pemerintah, pengumuman laporan keuangan perusahaan dan pemerintah mengenai perubahan bisnis, atau perubahan hubungan personal. Termasuk juga dalam iklan khusus adalah iklan politik yang bertujuan mempromosikan kandidat tertentu untuk suatu

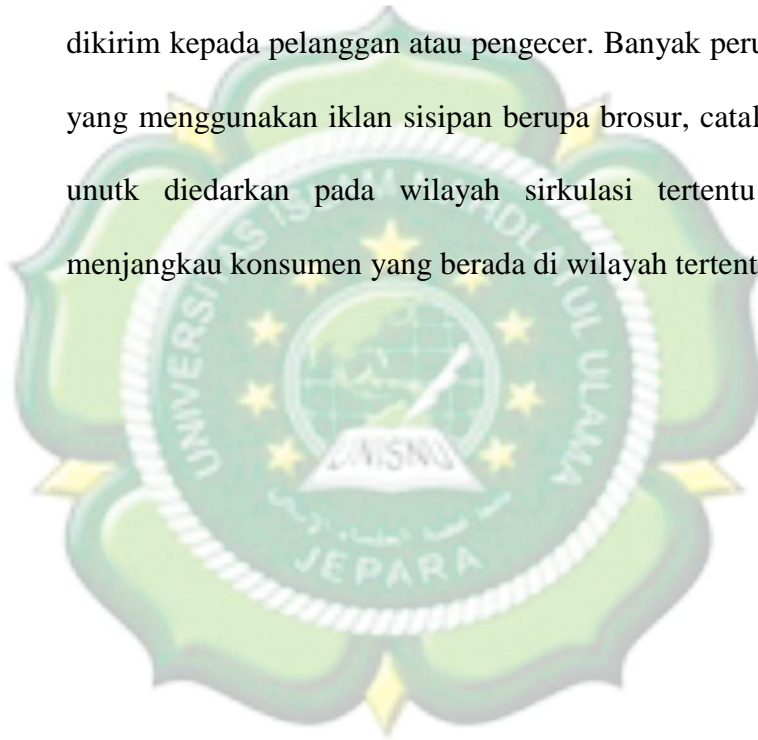
⁶⁰Fritz Kleinstueber Siswanto, *Strategi Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Damar Melia Pustaka, 2002), hlm. 98.

⁶¹*Ibid.*, hlm.99.

jabatan politik atau iklan kepentingan khusus, yaitu iklan yang mempromosikan atau mengangkat isu atau sebab tertentu.

d. Iklan Sisipan

Iklan sisipan adalah iklan yang tidak muncul di halaman surat kabar. Iklan ini harus dicetak terlebih dahulu oleh pemasang iklan dan kemudian disisipkan diantara halaman surat kabar sebelum dikirim kepada pelanggan atau pengecer. Banyak perusahaan retail yang menggunakan iklan sisipan berupa brosur, catalog atau surat untuk diedarkan pada wilayah sirkulasi tertentu agar dapat menjangkau konsumen yang berada di wilayah tertentu.⁶²



⁶²*Ibid.*, hlm 101.