

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

1.1. Landasan Teori

1.1.1. Strategi Komunikasi Pemasaran

1.1.1.1. Definisi Komunikasi

Deddy Mulyana dalam bukunya mendefinisikan kata komunikasi atau *communication* dalam bahasa Inggris berasal dari kata Latin *communis* yang berarti “sama” *communico*, *communication*, atau *communicare*, yang berarti “membuat sama” (*to make common*). Istilah pertama (*communis*) paling sering disebut sebagai asal kata komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran, suatu makna, atau suatu pesan dianut secara sama. Akan tetapi definisi-definisi kontemporer menyarankan bahwa komunikasi merujuk pada cara berbagi hal-hal tersebut seperti dalam kalimat “ Kita berbagi pikiran”, “ Kita mendiskusikan makna”, dan “kita mengirimkan pesan”. Selama bertahun-tahun, model dasar komunikasi berkembang dengan berbagai elemen dari proses komunikasi. Dua elemen yang mewakili pihak utama yang melakukan proses komunikasi yaitu, sender/pengirim, pesan/komunikator, dan receiver/ penerima, pesan/komunikasikan. Dua elemen lainnya adalah alat utama komunikasi yaitu, pesan dan channel/saluran komunikasi. Empat fungsi dan proses utama komunikasi lainnya ialah: *encoding*, *decoding*, *response*, dan

feedback. Elemen terakhir ialah gangguan, yaitu faktor-faktor tambahan di dalam sistem yang mengganggu proses dan efektifitas komunikasi.

Agar proses komunikasi dapat berjalan efektif, Wilbur Schramm menjelaskan adanya 4 (empat) syarat yang harus dipenuhi, yaitu:

1. Pesan yang disampaikan harus dapat menarik perhatian khalayak yang dituju.
2. Pesan harus menggunakan lambang-lambang yang dapat dimengerti oleh kedua belah pihak.
3. Pesan harus dapat menumbuhkan kebutuhan pribadi dari khalayak dan juga harus diberikan cara/upaya memenuhinya.
4. Pesan harus memuat upaya bagaimanadapat memenuhi kebutuhan pribadi dan harus pula tidak lepas dari lingkungan budaya.

Sehingga denfinisi komunikasi ialah tidakan atau perilaku mengirim pesan, ide, pendapatan dari seseorang ke orang lain, termasuk menulis dan berbicara kepada masing- masing orang dan tersebut menerima pemahaman pesan yang sama dengan pemahaman pengirim pesan.

1.1.1.2. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual, dan merupakan kegiatan

yang membantu dalam pengambilan keputusan dibidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat yang lebih baik.

Sedangkan Philip Kotler dalam buku Manajemen Pemasaran mengemukakan: “Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Pemasaran berurusan dengan pengidentifikasian dan pemenuhan manusia dan kebutuhan sosial. Salah satu definisi singkat tentang pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara menguntungkan”.

Komunikasi pemasaran merupakan aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran. Dekade ini komponen pemasaran dalam bauran pemasaran menjadi semakin penting. Bahkan telah diklaim bahwa “Pemasaran di era 1990-an adalah komunikasi, dan komunikasi adalah pemasaran. Keduanya tidak terpisahkan”. Meskipun definisi dan pengertian yang berbeda-beda, kebanyakan ahli sepakat bahwa komunikasi pemasaran adalah sesuatu yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran dalam rangka pencapaian tujuan suatu perusahaan.

1.1.1.3. Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi adalah suatu rencana permainan untuk mencapainya. Setiap bisnis harus merancang strategi untuk mencapai tujuannya. Perusahaan yang melaksanakan strategi tersebut dengan paling baik akan memperoleh laba yang paling besar. Jadi, perusahaan yang memiliki biaya paling rendah diantara perusahaan-perusahaan yang melaksanakan biaya rendah akan tampil paling baik.

Komunikasi pemasaran adalah sasaran yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan meningkatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Dalam pengertian tertentu, komunikasi pemasaran menggambarkan “suara” merek dan merupakan sarana yang dapat di gunakan untuk membangun dialog dan membangun hubungan dengan konsumen.

Komunikasi pemasaran membentuk banyak fungsi bagi konsumen, konsumen dapat memberitahu atau di tunjuk bagaimana dan mengapa sebuah produk digunakan, oleh orang seperti apa, dan di mana serta kapan konsumen dapat belajar tentang siapa yang membuat produk dan apa yang di pertahankan perusahaan dan merek, dan konsumen dapat memberikan satu insentif atau imbalan untuk percobaan atau penggunaan.

Komunikasi pemasaran meningkatkan perusahaan menghubungkan merek-merek dengan orang lain, tempat, acara khusus, pengalaman merek, perasaan dan barang. Komunikasi pemasaran dapat berkontribusi pada ekuitas merek dengan membangun merek dalam ingatan dan menciptakan citra merek.

Pemasaran modern memerlukan lebih dari sekedar mengembangkan produk yang baik, menetapkan harga yang menarik, dan membuatnya dapat terjangkau. Perusahaan-perusahaan juga harus berkomunikasi dengan pihak-pihak yang berkepentingan sekarang dan yang akan datang, dan bagi masyarakat umum. Bagi sebagian besar perusahaan, pertanyaannya bukanlah apakah berkomunikasi, melainkan apa yang harus di sampaikan, kepada siapa, dan seberapa sering. Namun komunikasi semakin lama menjadi semakin sulit ketika semakin banyak perusahaan berteriak untuk menarik perhatian konsumen yang semakin terbagi. Untuk menjangkau pasar sasaran dan membangun ekuitas merek, pemasar holistik semakin kreatif memanfaatkan banyak bentuk komunikasi.

Proses pemasaran yang berhasil terdiri dari serangkaian langkah yang berkesinambungan yang menurut Philip Kotler “Terdiri atas tiga tahap yaitu segmentasi, targeting, dan positioning.” Segmentasi pasar pada dasarnya adalah suatu strategi untuk memahami struktur konsumen adapun targeting

atau menentukan target pasar adalah persoalan bagaimana memilih, menyeleksi, dan menjangkau konsumen. Setelah pasar sasaran di pilih, maka proses selanjutnya adalah melakukan positioning, yaitu suatu strategi untuk memasuki jendela otak konsumen.

1.1.1.4. STP (Segmentasi Targetting Positioning)

Yang harus diperhatikan dalam menyusun strategi promosi adalah penentuan STP (Segmentasi, Targeting, dan Positioning) yaitu sebagai berikut

1. Segmentasi

adalah tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah, masing – masing segmen konsumen memiliki karakteristik, kebutuhan produk, dan bauran pemasaran tersendiri. Segmentasi pasar ini merupakan suatu filsafah yang berorientasi pada konsumen. Jadi, perusahaan yang berorientasi pada konsumen akan membagi pasarnya kedalam segmen – segmen pasar tertentu dimana masing- masing segmen tersebut disebabkan oleh adanya perbedaan – perbedaan dalam kebiasaan membeli, cara penggunaan barang kebutuhan pemakai, motif pembelian, tujuan pembelian dan sebagainya.

Segmentasi adalah proses identifikasi sub-kelompok konsumen yang memiliki kesamaan dalam hal keinginan,

daya beli, lokasi geografi, sikap membeli atau kebiasaan membeli. Dalam segmentasi, ada empat langkah yang harus diambil, yaitu:

- a. Mengidentifikasi perangkat kebutuhan pokok
- b. Mengelompokkan konsumen yang memiliki perangkat kebutuhan yang serupa
- c. Mendeskripsikan suatu kelompok
- d. Memilih satu atau lebih segmen yang akan dilayani dasar-dasar segmentasi tidak mudah ditentukan, maka biasanya dimulai dengan pembelian- pembelian dimasa lalu.

2. Targetting

adalah suatu tindakan memilih salah satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki. Memilih segmen pasar, terdiri dari:

- a. Bila dianalisis, data menunjukkan bahwa tidak ada segmen yang bisa dilayani, maka perusahaan bisa memutuskan untuk tidak melayani pasar tersebut.
- b. Bila pasar terlalu kecil, sehingga melayani sebagian dari pasar tersebut tidak menguntungkan, atau bila pengguna produk atau jasa meliputi sebagian besar volume penjualan, atau bila merek sudah menjadi hangat dominan dalam pasar, maka pemasar bisa memutuskan untuk melaksanakan pemasaran massa.

- c. Perusahaan bisa memilih untuk memasarkan produknya untuk hanya satu segmen pasar.
- d. Perusahaan bisa memutuskan untuk memasarkan produk /jasanya pada lebih dari satu segmen pasar dan merancang bauran pemasaran yang berbeda antara segmen yang satu dengan yang lainnya.

3. Positioning

adalah suatu proses atau upaya untuk menempatkan suatu produk, merek, perusahaan, individu, atau apa saja ke dalam alam pikiran mereka yang dianggap sebagai sasaran atau konsumennya.

Positioning merupakan cara pemasar menanamkan citra, persepsi, imaginasi, atas produk. *Posisioning* tidak sama dengan segmentasi baik diferensiasi ataupun konsentrasi. Dalam menentukan bagaimana sebenarnya posisi pasar ini, perlu diperhatikan beberapa aspek terkait seperti atribut diferensiasi utama yang digunakan perusahaan, konsep penentuan posisi, strategi penentuan posisi dan efektifitas penentuan posisi yang dilakukan. Positioning yang telah ditentukan harus disukung oleh bentuk promosi dan pemilihan media yang tepat.

1.1.1.5. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah komposisi terbaik dari variabelvariabel pemasaran agar dapat mencapai sasaran pasar yang dituju dalam mencapai tujuan perusahaan untuk mendapatkan keuntungan. Menurut Kotler ada beberapa konsep dasar dari bauran pemasaran (*marketingmix*) yang dikenal dengan 4P yaitu:

a. Produk (*Product*)

Menentukan produk atau jasa yang akan ditawarkan ke pasar umumnya menjadi langkah paling awal. Ide mengenai produk bisa didapatkan dari beberapa sumber. Cara termudah adalah dengan membandingkan langsung produk sejenis seperti yang ingin dijual, dan melakukan riset kecil-kecilan ke target mengenai kelebihan dan kekurangan dari produk tersebut.

Berdasarkan pengertian dari Machmud Macfoedz, produk adalah suatu kombinasi fisik dan elemen jasa atau pelayanan dan keseimbangan anatar keduanya secar bervariasi²¹ dan menurut Freddy Rangkuti, produk merupakan suatu barang, jasa atau gagasan yang dirancang untuk kebutuhan seorang konsumen.

b. Harga (*Price*)

Freddy Rangkuti menjelaskan bahwa harga atau penetapan harga adalah pemilihan harga yang paling sesuai untuk menjualnya, kadang-kadang merupakan suatu tindakan penyeimbang. Karena itu, harga menentukan pendapatan perusahaan dan laba bersih. Selain merupakan jalan masuknya uang ke perusahaan, harga juga berhubungan dengan kualitas suatu produk. Menurut Mahmud Machfoedz bahwa strategi penetapan harga terdiri dari 4 strategies, mulai dari: “*prestige pricing, competitive pricing, and penetration pricing*”²⁴. Penetapan harga dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik faktor internal seperti tujuan pemasaran perusahaan maupun eksternal seperti sifat pasar dan permintaan.

c. Tempat (*Place*)

Place merupakan faktor penting yang berhubungan dengan pemilihan toko karena lokasi atau tempat yang strategis menentukan volume penjualan sebuah toko dan sasaran pelanggan. Berdasarkan pengertian dari Freddy Rangkuti bahwa distribusi/ penempatan adalah menempatkan suatu produk pada *outlet* yang sesuai dan memerlukan kepastian mengenai sejenis aktivitas yang keseluruhannya berkaitan dengan bagaimana menyampaikan produk tersebut dari produsen ke konsumen. Distributor atau yang sering disebut

dengan *dealer* adalah berupa perantara, grosir, penjual langdung, importir atau eksportir, dan rangkaian distribusi yang digunakan oleh perusahaan atau pemasok²⁶. Barang dan jasa akan didistribusikan dengan cara yang efisien dan menguntungkan, karena ditributor mengharapkan keuntungan dari hasil memenuhi permintaan dengan persediaan yang cukup.

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah kegiatan yang berkaitan dengan teknik- teknik menyampaikan informasi mengenai produk. Promosi penjualan harus membantu memperkuat posisi produk dan menciptakan keterkaitan jangka panjang dengan konsumen. Pada perkembangannya, para pemasar menghindari “perbaikan penjualan secara cepat” yakni promosi yang hanya menekankan pada harga. Kini, pemasar lebih menyukai promosi yang dirancang untuk menciptakan ekuitas merek. Bahkan promosi harga dapat dirancang untuk menciptakan keterkaitan pelanggan.

1.1.2. Hubungan Strategi Dengan Komunikasi Pemasaran

Strategi merupakan langkah-langkah kreatif yang berkesinambungan yang di upayakan oleh sebuah perusahaan guna mencapai target pemasaran terbaik dalam rangka mewujudkan kepuasan konsumen secara maksimal. Startegi komunikasi pemasaran adalah cara yang ditempuh

perusahaan untuk merealisasikan misi, tujuan, dan sasaran, yang telah ditentukan dengan cara menjaga dan mengupayakan adanya keserasian antara berbagai tujuan yang ingin dicapai, kemampuan yang dimiliki serta peluang dan ancaman yang dihadapi dipasar produknya (Adisaputro, 2010:18).

1.2. Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini penulis memaparkan empat penelitian terdahulu yang relevan dengan permasalahan yang akan diteliti tentang strategi komunikasi pemasaran pada PM Resto and Cafe Jepara. Keseluruhan penelitian terdahulu dari strategi komunikasi pemasaran dapat dilihat pada Tabel 2.1.

Tabel 2.1.
Penelitian Terdahulu

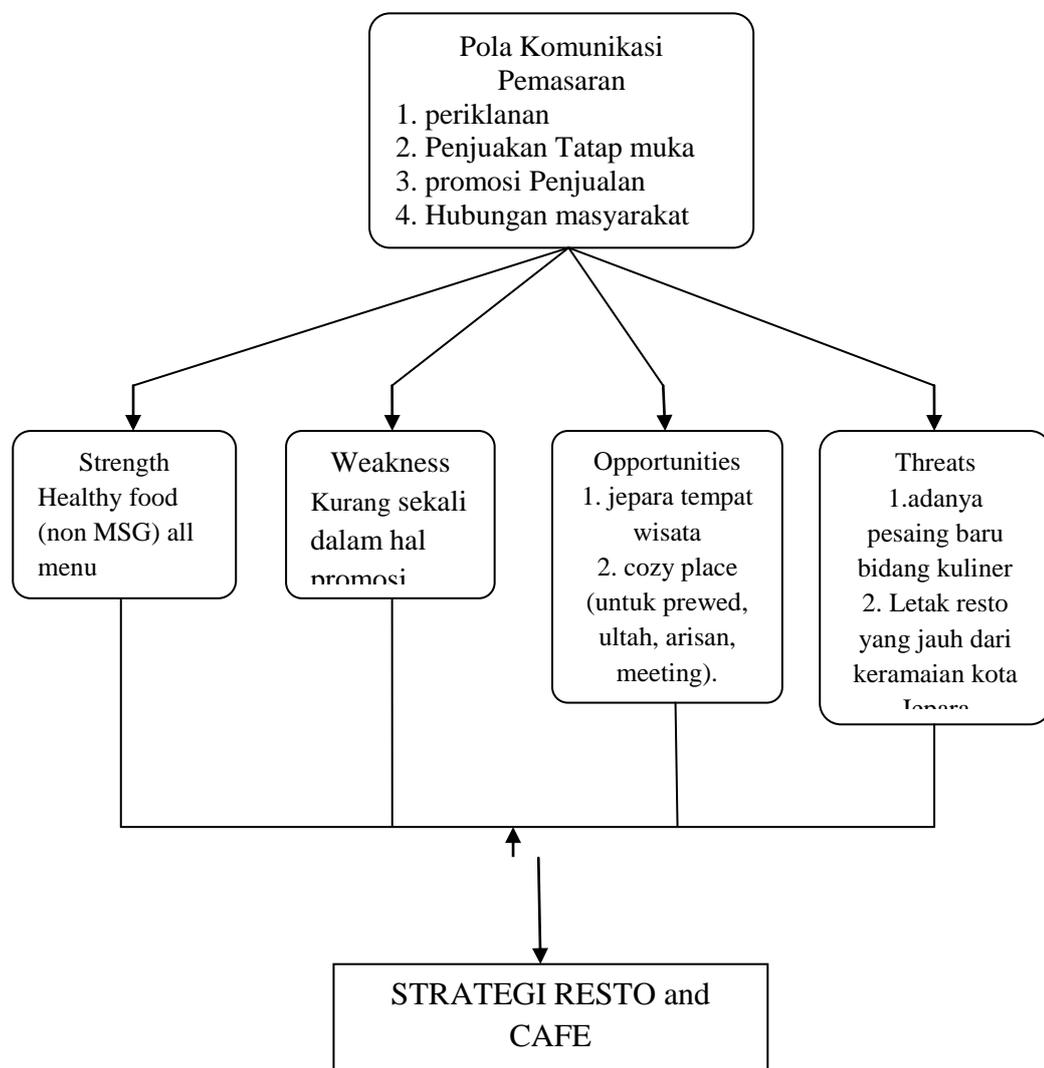
Nama	Judul	Hasil Penelitian
Yustina Chrisnardi (2014)	Komunikasi Pemasaran Terpadu : Implementasi Untuk UMKM	Komunikasi pemasaran terpadu (Integrated Marketing Communication/IMC) adalah konsep dasar untuk memadukan dan mengkoordinasikan semua saluran komunikasinya untuk menyampaikan pesan yang jelas, konsisten dan berpengaruh kuat. Adopsi konsep ini telah secara luas digunakan perusahaan besar dan juga perusahaan kecil, tidak terkecuali UMKM. Dengan demikian kegiatan promosi yang dilakukan oleh UMKM masih terkendala oleh biaya, sehingga hanya beberapa unsur dalam komunikasi pemasaran terpadu yang dapat diterapkan oleh UMKM, yaitu: Iklan, publisitas, promosi penjualan, dan pemasaran langsung. Dengan dana yang terbatas, UMKM dapat menggunakan kegiatan promosi : penyebaran brosur, pemasangan banner,

		pemberian diskon atau contoh produk secara gratis, dan pemasaran online menggunakan internet.
Zainal Muttaqin (2011)	Facebook Marketing dalam Komunikasi Pemasaran Modern	Menggunakan media Facebook dalam komunikasi pemasaran untuk memperluas pengaruh di dunia marketing, karena pemanfaatan teknologi komunikasi sudah dianggap sebagai trend setter komunikasi pemasaran modern.
Fajrin Al Khomsa (2015)	Strategi Komunikasi Pemasaran Café Kopmil Ping 2 U Pekanbaru dalam mempertahankan loyalitas konsumen	Strategi yang digunakan café kopmil dalam mempertahankan loyalitas konsumen yang pertama dengan mengidentifikasi audiens. Manajemen melakukan promosi misal di media social dilanjutkan dengan segmentasi pasar.
Deddy Septian (2016)	Strategi Komunikasi Pemasaran Café Tong Susu Pekanbaru dalam meningkatkan jumlah konsumen	<p>1. Melalui kegiatan promosi penjualan dengan berbagai cara, yakni :</p> <ul style="list-style-type: none"> - menghadirkan menu-menu baru yang inovasi dan bervariasi dan dengan tampilan yang unik dengan harga bersahabat. Tidak hanya itu Tong Susu juga memberikan potongan harga disaat Hari Besar seperti Ulang tahun dan Hari Besar lainnya. 2. Melalui Publisitas memanfaatkan mobil perusahaan untuk berjalkaan dan memaparkan contac person. Adanya Hubungan Masyarakat dengan para pelanggan dengan memberikan pelayanan yang ramah kepada pelannggan pada saat ada event seperti, <i>car free day, futsal event</i>, dan melakukan <i>press releass</i> ke media <i>online</i> 3. Melalui penjualan pribadi berusaha langsung menawarkan produk kepada konsumen 4. kegiatan pemasaran langsung dengan alat bantu telfon dan sms. 5. melalui <i>internet marketing media</i> yang dilakukan melalui media internet <i>facebook</i> dan <i>twitter</i>.

Perbedaan penelitian ini dengan beberapa penelitian terdahulu adalah adanya penerapan *Integrated Marketing Communication (IMC)* yaitu berupa periklanan (*advertising*), penjualan tatap muka (*personal*

selling), promosi penjualan (*sales promotion*), dan publisitas atau hubungan masyarakat (*public relations*) pada strategi komunikasi pemasaran di PM Resto and Cafe Jepara. Metode penelitian adalah metode deskriptif-kualitatif menggunakan metode analisis SWOT dan metode pengumpulan data melalui wawancara mendalam.

1.3. Kerangka Penelitian Teoritis



Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran Teoritis

Sumber : *Promotion Mix (Kotler & Amstrong, 1997 : 56)*