

BAB II KAJIAN TEORI

A. Strategi

Menurut Ahmad S. Adnan Putra, strategi adalah bagian dari rencana, sedangkan rencana adalah produk dari perencanaan, yang pada akhirnya perencanaan merupakan suatu fungsi dasar dari fungsi manajemen guna untuk mencapai tujuan tertentu dalam praktek operasional.¹ Sedangkan menurut David Hunger dan Thomas L. Wheelen Strategi adalah seperangkat keputusan dan tindakan manajemen yang menentukan kinerja jangka panjang suatu perusahaan. ketika menentukan strategi diperlukan komunikasi. Colin Chery mendefinisikan komunikasi sebagai gerak tubuh pembetulan unit sosial individu melalui Bahasa dan gerak tubuh. Memiliki kesatuan dalam peraturan, untuk mencapai kegiatan yang dicapai. Selanjutnya, komunikasi adalah mesin proses sosial yang memungkinkan terjadinya interaksi antar manusia untuk mendorong proses sosial yang memungkinkan terjadinya interaksi antar manusia dan menjadikan manusia sebagai makhluk sosial.²

B. Komunikasi Pemasaran

Perubahan terhadap informasi di era digital, sehingga dapat merubah aspek-aspek dalam kehidupan manusia. Komunikasi pemasaran merupakan sebuah istilah yang dapat digambarkan bahwa informasi mengenai produk

¹ Rosady Roslan, Kiat Dan Strategi Kampanye Public Relations, (Jakarta: Grafido Persada), 2000, hlm 31.

² William. L. Reviers Dan Jay W. Jensen Theodore Peterson, Media Massa Dan Masyarakat Modern, (Jakarta:Prenada Media Group), 2003, hlm 26.

dari pemasar kepada konsumen.³ Seorang pemasar juga dapat memakai media periklanan, penjualan secara langsung terhadap konsumen, periklanan dalam proses penjualan. Konsumen juga bisa menggunakan proses belanja secara online agar konsumen memperoleh informasi tentang fitur dan manfaat dari produk tersebut.

Menurut Kotler dan Keller, dalam buku *Pengertian Bauran Dan Strategi Komunikasi Pemasaran*, komunikasi pemasaran merupakan sebuah alat yang dapat digunakan oleh perusahaan dengan cara langsung atau tidak langsung. Komunikasi pemasaran dapat menginformasikan, membujuk pembeli, dan menyarankan kepada konsumen akan produk dan merek yang mereka jual.⁴ Bisnis juga harus mengomunikasikan informasi tentang produk dan layanan mereka. Kotler dan Keller juga menjelaskan dalam bukunya bahwa bauran promosi terdiri dari delapan model utama, sebagai berikut :

- a. Periklanan adalah struktur informasi dari sponsor yang teridentifikasi dan pengaturan komunikasi impersonal dan persuasive dan promosi produk, layanan atau ide di berbagai media.
- b. Kampanye promosi adalah insentif jangka pendek yang mendorong orang untuk mencoba atau membeli produk atau layanan.

³ Machfoedz Mahmud, *Komunikasi Pemasaran Modern*, (yogyakarta: Cakra Ilmu), 2010, hlm 16.

⁴ Muclisin Riadi, *Pengertian Bauran Dan Strategi Komunikasi Pemasaran*, November, 2018, pukul 06:29, hlm 21.

- c. Acara dan pengalaman adalah aktivitas dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi sehari-hari terkait merek.
- d. Hubungan masyarakat adalah program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi reputasi perusahaan atau produk individunya.
- e. Pemasaran langsung adalah penggunaan pos, telepon, faks, email atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan atau mengumpulkan umpan balik atau dialog.
- f. Pemasaran interaktif terdiri dari aktivitas dan program yang dikembangkan secara online untuk menciptakan kesadaran, meningkatkan citra, dan menghasilkan penjualan produk layanan.
- g. *Word of mouth* adalah bentuk komunikasi lisan, tertulis dan elektronik antara orang-orang mengenai manfaat pembelian atau penggunaan suatu produk atau layanan.
- h. Personal *selling* adalah interaksi individu yang akan dilakukan terhadap satu atau lebih calon konsumen agar dapat melakukan penawaran yang baik, dapat menjawab pertanyaan dan bisa menerima pesanan.⁵

Dalam bukunya Prigunanto, pemasaran digital menurut Keller merupakan kegiatan pemasaran dengan menggunakan

⁵ Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, Manajemen Pemasaran (Jakarta: Erlangga) Edisi Ketiga Belas Jilid 2, 2009, hlm 172.

computer atau telekomunikasi.⁶ Dalam memperhitungkan aspek teknologi, Belch & belch dapat menangani pelanggan atau prospek secara langsung serta peningkatan kesadaran.⁷ Kedudukan internet membawa dorongan bagi dunia komunikasi pemasaran.

C. Komunikasi dalam Strategi Pemasaran

Strategi komunikasi pemasaran adalah suatu proses untuk mengidentifikasi memilih pasar sasaran. Metode periklanan yang efektif dan baru dapat menginformasikan tentang produk yang ingin mereka beli. Untuk mengetahui produk dan layanan itu sendiri. Bagaimana cara menggunakan produk dan layanan tersebut. Karena banyak layanan dan produk yang berkualitas tinggi gagal di pasar karena pelanggan potensial yang tidak tahu tentang produk atau layanan. Diperlukan strategi untuk membantu UMKM untuk mempertahankan, meluncurkan produk atau layanan secara efektif, periklanan juga harus dilaksanakan secara profesional.

Promosi merupakan penjualan yang mungkin melibatkan komunikasi antara penjual dan pelanggan potensial. Promosi juga dapat dimodifikasi sesuai dengan segmen pasar tertentu. Sebagian besar perusahaan menjalankan promosi melalui periklanan dan pemasaran produk. Menurut Lasher, 1999 iklan dapat dibagi menjadi dua jenis dasar,

⁶ Prisgunanto Ilham, Komunikasi Pemasaran Era Digital, (Jakarta : Prisani Cendikia), 2004, hlm 174.

⁷ Belch, George Dan Minchael A. Belch, Advertising and Promodtion : An Interfrated Marketing Comunication Perspektif, (New York : McGraw-Hill), 2009, hlm 22.

yaitu fungsi menginformasikan dan membujuk, yang dapat memberikan informasi adalah mereka yang dapat memberikan informasi kepada pelanggan potensial tentang perusahaan dan produk serta layanan bisnis.

Strategi komunikasi pemasaran memiliki proses mengidentifikasi untuk memilih tujuan. Rencana dalam pemasaran dapat dikembangkan per segmen terpilih, untuk memenuhi kebutuhan konsumen dalam setiap kelompok sasaran.⁸

a. Segmenting

Masing-masing memiliki segmen pasarnya sendiri, Segmentasi juga bertujuan agar dapat mengidentifikasi kebutuhan dan tanggapan serupa mengenai bauran pemasaran terhadap komunitas dalam pasar. Segmentasi pasar lebih spesifik mungkin memerlukan lima tahap dalam deksripsi berikut:

- a) Identifikasi terdapat struktur kebutuhan populasi konsumen pada tingkat individu: pilih populasi yang dapat mengukur kebutuhan konsumen kaitanya dengan produk dan layanan.
- b) Pengelompokan konsumen dengan kendala yang *homogeny* sesuai dengan profil kebutuhan, bertujuan agar dapat membentuk kelompok yang *homogeny* berdasarkan kebutuhan kelompok.

⁸ Machfoedz Mahmud, Komunikasi Pemasaran Modern. (Yogyakarta: Cakra Ilmu), 2010, hlm 122.

- c) Dalam pemilihan sasaran segmen kelompok, agar bisa mengembangkan suatu elemen yang dapat digabungkan kepada program dari promosi tertentu terhadap program lainnya.
- d) pengembangan positioning dapat ditunjukkan bahwa menawarkan sebuah produk atau jasa kepada segmen yang telah dipilih pada posisi tersebut. Agar bisa mendorong suatu informasi mengenai bagaimana para konsumen menawarkan produk atau jasa yang dapat dibandingkan pesaing.

b. Targeting

Setelah mengevaluasi perbedaan antar segmen, perusahaan kemudian menentukan jumlah dan jenis saham yang akan dilayani. Menargetkan bukanlah hal yang mudah. Pasar sasaran memiliki berbagai karakteristik yang dipenuhi sekelompok konsumen.

a. Positioning

Setelah fase tersebut, segmen potensial dapat diidentifikasi segmen untuk beriklan dapat dipilih. Bisnis masih harus memilih *positioning* produk dan layanannya dibenak konsumen yang sudah berada di segmen yang dipilih.

D. Teori Bauran Promosi

Menurut Kotler dan Amstrong Bauran Pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat taktis yang digabungkan perusahaan untuk mencapai tanggapan yang diinginkan di pasar sasaran. Strategi komunikasi pemasaran adalah ruang lingkup dan kegiatan utama promosi, yang meliputi unsur-

unsur bauran pemasaran yang terdiri dari 4P (produk, harga, tempat, promosi). Bauran pemasaran adalah seperangkat variabel atau elemen yang mediasi sistem pemasaran yang dapat dikelola dan diintegrasikan oleh perusahaan untuk mencapai respons yang diinginkan di pasar sasaran.⁹

Adapun penjelasan dari bauran pemasaran empat P, yaitu :

a. *Product* (produk)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar untuk dipertimbangkan, dibeli, digunakan, dan dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan di pasar itu. Produk meliputi merek fisik, layanan, tempat, organisasi, dan ide.

b. *Price* (harga)

Harga adalah jumlah dari semua nilai yang ditukar konsumen untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Tentang penentuan harga barang sesuai dengan kualitas barang dan konsumen dapat menjangkau mereka.

c. *Place* (tempat)

Pemilihan sumber daya periklanan yang tepat agar sesuai dengan barang dan jasa yang ditawarkan. Tempat adalah strategi yang menentukan dimana dan bagaimana produk tertentu dijual. Hal terpenting dalam strategi ini adalah menetapkan harga dimana produk yang ditawarkan memiliki target pasar yang tinggi.

⁹ Mahmud Machfoedz, Pengantar Pemasaran Modern, (Yogyakarta : Unit Penerbit Dan Percetakan), 2005, hlm 17.

Kemudian harus memikirkan dimana di tanah terakhir ada ruang dan bagaimana pertumbuhan fisik dan ekonomi daerah tersebut akan berkembang.

d. *Promotion* (promosi)

Promosi adalah transfer informasi antar penjual dan pembeli potensial dalam saluran penjualan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen atau pelanggan potensial. Dalam hal ini adalah tentang memilih kebijakan yang tepat barang atau jasa yang ditawarkan.

Empat P tidak bisa ada sendiri, yaitu produk yang berkualitas tidak laku jika harganya tidak wajar dan sulit diperoleh konsumen, terkait dengan distribusi yang tepat. Produk juga tidak laku saat mempresentasikan ke konsumen. Akan tetapi suatu hal yang tidak baik ialah apabila penjual secara berlebihan memuji-muji barang yang dijualnya padahal mutu tidak sebaik yang dikatakan. Promosi dapat dilakukan dengan empat cara

- 1) *Personal selling*, yaitu melalui para penjual, yang dikenal dengan sebutan pramuniaga, wiraniaga atau sales yang mendatangi calon pembeli ke rumah rumah yang berhadapan langsung dan mempengaruhi calon pembeli dengan segala cara berkomunikasi.
- 2) *Advertising*, yaitu memasang reklame, iklan, brosur, leaflet dan berbagai bentuk lainnya.

3) *Publicity*, yaitu berupa pemuatan berita di surat kabar radio atau televisi.

4) *Sales promosi* artinya usaha promosi yang dilakukan dengan harapan meningkatkan penjualan dalam rangka pendek.

Teknik *sales promotion* ini dapat berbentuk kegiatan:

a) Banting harga, jual obral (*special sales*) karting besar, cuci gudang dan sebagainya, terutama dalam menghadapi hari liburan atau hari hari lainnya.

b) Memberikan hadiah, baik hadiah langsung atau hadiah berupa undian.

c) Mengadakan *show* (pertunjukan) guna menarik calon pembeli

d) Mengadakan *fair*, pasar malam, festival, bazar dan sebagainya.

5) *Public relation*, yaitu salah satu usaha menjaga hubungan baik dengan masyarakat, dengan selalu menginformasikan apa yang telah dilakukan oleh lembaga, dan rencana apa yang akan dilakukan dimasa yang akan datang. Dengan adanya informasi ini maka masyarakat akan menaruh perhatian terhadap organisasi.¹⁰

E. Media Sosial

¹⁰ Buchari Alma, *Dasar-Dasar Etika Bisnis Islam*, (Bandung:CV Alfabeta, 2003), cet ke 3 hlm 138.

Social Networking site (SNS) atau bisnis disebut juga jejaring sosial didefinisikan sebagai suatu layanan berbasis web yang memungkinkan setiap individu untuk membangun hubungan sosial melalui dunia maya. Fungsi dari penerapan *social Networking Site* itu sendiri berfokus pada koneksi yang dibangun oleh satu orang dengan orang lainnya, dimana dapat berupa hubungan sahabat, keluarga, event, profess, hingga bisnis dan pekerjaan.¹¹ *Sosial Networking* atau jaringan sosial merupakan medium yang paling populer dalam kategori media sosial. Medium ini merupakan sarana yang bisa digunakan pengguna untuk melakukan hubungan sosial, termasuk konsekuensi atau efek dari hubungan sosial tersebut di dunia virtual.¹²

F. DEFINISI KONSEP

1. Strategi

Strategi merupakan bagian dari suatu rencana yang akan dilakukan dalam melakukan suatu rencana, dalam strategi diperlukan yang namanya komunikasi untuk membentuk satuan sosial yang terdiri dari individu melalui pengguna Bahasa dan tanda. Untuk mencapai aktivitas dan pencapaian tertentu, komunikasi hanya sebagai pendorong proses sosial yang akan mungkin terjadi proses interaksi antar manusia pendorong proses sosial untuk menjadikan manusia sebagai makhluk sosial.

¹¹ Tito Siswanto *Optimalisasi Media Sosial Sebagai Media Pemasaran Usaha Kecil Menengah*, vol.2 No,1,2013, Hlm 80-86

¹² Dr. Ruli Nasrullah, *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosioteknologi* (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2017), cet ke 3, hal 40

2. Komunikasi pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah aliran informasi yang digunakan untuk menjelaskan produk kepada konsumen. Informasi produk dan layanan juga diperlukan di dalam perusahaan, pemasaran digital adalah bentuk yang relatif digunakan untuk menggambarkan kegiatan pemasaran telekomunikasi. Dengan adanya internet seperti dapat memberikan nafas baru dalam dunia komunikasi.

3. Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi komunikasi pemasaran merupakan suatu rencana pemasaran yang akan dikembangkan untuk setiap segmen yang telah dipilih (*Segmenting, Targeting, Positioning*). Dalam proses strategi pemasaran ini untuk mengetahui produk dan jasa yang berkualitas tinggi yang mengalami kegagalan di pasaran, oleh karena itu strategi perlu di terapkan dan dapat membantu dalam memasarkan produk. Guna untuk memperkenalkan produk atau jasa secara efektif dan dapat mendorong produk, agar dapat menjalin komunikasi antara penjualan dan pelanggan potensial.

4. Bauran Pemasaran 4P

Berikut ini beberapa pengertian dari beberapa ahli yang memberikan gambaran teori tentang bauran pemasaran :

- a. *Marketing mix* (bauran pemasaran) adalah strategi mencampur kegiatan-kegiatan marketing, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang paling memuaskan (Buchari Alma 2007:130).
- b. *Marketing mix* (bauran pemasaran) adalah elemen-elemen organisasi perubahan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan tamu dan untuk memuaskan tamu (Zeithaml dan Bitner, 2008:48).
- c. *Marketing mix is good marketing tool set of products, pricing, promotion, distribusi, combined to produce the response of the target market* – bauran pemasaran adalah perangkat pemasaran yang baik yang meliputi produk, penentuan harga, promosi, distribusi, digabungkan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran (Kotler dan Armstrong, 2013:92).

Dari ketiga pengertian *marketing mix* menurut para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan alat pemasaran yang baik yang berada dalam suatu perusahaan, dimana perusahaan mampu mengendalikan agar dapat mempengaruhi respon pasar sasaran.¹³

Keputusan bauran pemasaran melingkupi bauran pemasaran yang bisa digunakan untuk memuaskan konsumen yang setidaknya

¹³ Tengku Firli Musfar, Buku Ajar Manajemen Pemasaran: Bauran Pemasaran Sebagai Materi pokok Dalam Manajemen Pemasaran, (Bnadung: Cv. Media Sains Indonesia, 2020) hlm. 10

meliputi 4p yaitu: produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*). Perusahaan bisa menggunakan ke 4P secara bersama atau menggunakan gabungan 3P atau hanya 2P saja. Beberapa P yang akan digunakan tergantung kepada strategi pemasaran yang direncanakan. Kesesuaian pemilihan bauran pemasaran ini tergantung beberapa pertimbangan diantaranya karakteristik konsumen ketersediaan sumber daya perusahaan dan perubahan teknologi.¹⁴

5. “Rocket Chicken” Ngronggo Kota Kediri

“Rocket Chicken” merupakan salah satu restoran cepat saji yang sudah lama berdiri di Ngronggo kota Kediri. setiap tahun semakin banyak restoran. Jadi diperlukan suatu strategi untuk menarik bebarapa konsumen agar perusahaan dapat bertahan meskipun persaingan semakin ketat. Strategi adalah implementasi dari strategi pemasaran. “Rocket Chicken” Ngronggo Kota Kediri menawarkan berbagai menu dengan bahan dasar ayam. Dengan beberapa menu utama seperti fried chicken, chicken steak dan lain-lain. Dengan pemilihan bumbu yang berkualitas, “Rocket Chicken” Ngronggo berusaha untuk menyediakan makanan yang lezat dengan cita rasa yang khas dengan harga yang terjangkau untuk semua kalangan dan bersertifikat halal dari Majelis Ulama Indonesia.

¹⁴ Sentot Imam Wahjono, Pengantar Bisnis, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2018), Ed 1 Cet 1 hlm 186.

6. Menarik minat Pelanggan

Minat merupakan momen dari kecederungan-kecederungan yang terarah secara insentif kepada suatu objek yang dianggap penting dan mempunyai rasa ketertarikan dimana cenderung itu menimbulkan tindakan terhadap objek yang diminati yang disertai perasaan tanpa ada paksaan dari orang lain. Minat mempunyai hubungan yang erat dengan dorongan dalam diri individu yang kemudian menimbulkan keinginan untuk berpartisipasi atau terlihat sesuatu yang diminatinya. Pada minat ini selalu terdapat elemen-elemen efektif (perasaan, emosional yang kuat). Minat juga berkaitan erat sekali dengan kepribadian konsumen. Minat juga menampilkan dari pribadi kita yang bermunculan dari akunya seseorang.

7. Pelanggan

Menurut Daryanto dan Setyobudi pelanggan merupakan orang-orang yang kegiatannya membeli dan menggunakan suatu produk, baik barang atau jasa secara terus menerus. Pelanggan merupakan suatu produk adalah orang-orang yang berhubungan secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan-perusahaan bisnis. Pelanggan merupakan sasaran atau target pasar yang setiap kegiatan jual beli sebuah produk maupun jasa dalam mendapatkan keuntungan atau mengembangkan usaha yang dijalankan.