

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Komunikasi Pemasaran

Dalam setiap kegiatan pemasaran, elemen yang sangat penting untuk diperhatikan adalah komunikasi. Dengan berkomunikasi, kegiatan pemasaran akan berlangsung dengan sedemikian rupa dan dapat mencapai segala sesuatu yang diinginkan, salah satunya adalah terjadinya proses pembelian. Pada tingkat dasar, komunikasi dapat menginformasikan dan membuat konsumen potensial menyadari atas keberadaan produk yang ditawarkan. Komunikasi dapat membujuk konsumen saat ini dan konsumen potensial agar berkeinginan masuk ke dalam hubungan pertukaran (*exchange relationship*). Komunikasi juga dapat dijadikan sebagai pengingat bagi konsumen mengenai keberadaan produk. Selain itu, peran lain dari komunikasi pemasaran adalah untuk membedakan produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Pada tingkatan yang lebih tinggi peran komunikasi tidak hanya pada pendukung transaksi dengan menginformasikan, membujuk, mengingatkan dan membedakan produk, tetapi juga menawarkan sarana pertukaran sendiri.⁷

⁷ Setiadi, Nugroho J, *Perilaku Konsumen: Konsep Dan Implikasi untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2003), 250.

Secara garis besar komunikasi pemasaran terdiri dari dua bidang keilmuan komunikasi dan pemasaran. Hovvland mengatakan bahwa komunikasi adalah proses mengubah perilaku orang lain (*communication is the process to modify the behavior of other individuals*).⁸ Sedangkan pemasaran adalah kegiatan manusia yang di arahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.⁹ Jika digabungkan komunikasi pemasaran mempresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran merek, yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya.

B. Komunikasi Pemasaran Terpadu

Komunikasi pemasaran terpadu atau yang lebih di kenal dengan *integrated marketing communication (IMC)* menurut anggota dewan pengajar komunikasi pemasaran di medill school universitas nortwestern dari Terence A Shimp adalah :

“Komunikasi pemasaran terpadu adalah proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi persuasif kepada pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan. Adapun tujuannya adalah mempengaruhi atau memberikan efek langsung kepada perilaku khalayak sasaran yang di milikinya yakni pelanggan. Komunikasi pemasaran terpadu menggangap seluruh sumber yang dapat menghubungkan pelanggan atau calon pelanggan dengan produk atau jasa dari satu merek atau perusahaan, adalah jalur yang potensial untuk menyampaikan pesan di masa datang. Lebih jauh lagi komunikasi pemasaran terpadu

⁸ Onong Uchjana Effendy, Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktek (Bandung: Remaja Rosdakarya,

semua bentuk komunikasi yang relevan serta dapat di terima oleh pelanggan atau calon pelanggan. Dengan kata lain, proses komunikasi pemasaran terpadu berawal dari pelanggan atau calon pelanggan kemudian berbalik kepada perusahaan untuk menentukan bentuk dan metode yang digunakan dan di kembangkan bagi program komunikasi yang di jalankanya”¹⁰

Sedangkan menurut, Philip Kotler dan Gary Amstrong mengartikan IMC sebagai konsep dimana suatu perusahaan secara hati-hati mengintegrasikan dan mengkoordinasikan saluran komunikasinya yang banyak untuk menyampaikan pesan yang jelas konsisten, dan meyakinkan mengenai perusahaan dan produknya.¹¹

1. Ciri-Ciri Komunikasi Pemasaran Terpadu

Ada lima ciri komunikasi pemasaran terpadu¹², di antaranya yaitu :

- a) Mempengaruhi perilaku. Tujuan komunikasi pemasaran terpadu adalah untuk untuk mempengaruhi perilaku khalayak sasarnya. Hal ini berarti komunikasi pemasaran harus melakukan lebih dari sekedar mempengaruhi kesadaran merek atau memperbaiki perilaku konsumen terhadap merek. Sebaliknya, kesuksesan komunikasi pemasaran terpadu membutuhkan usaha-usaha komunikasi yang di arahkan kepada peningkatan beberapa bentuk respon dan perilaku konsumen.

¹⁰TerenceA shimp,*periklanan promosi aspek tambahan komunikasi pemasaran terpadu*(jakarta:PT gelora aksara pratama,2003), 24.

¹¹Philip kotler & gary amstrong, *prinsip-prinsip pemasaran*,(jakarta: erlangga, 2001), 138.

¹²TerenceA shimp,*periklanan promosi aspek tambahan komunikasi pemasaran terpadu*(jakarta:PT gelora aksara pratama,2003), 24.

- b) Berawal dari pelanggan dan calon pelanggan. ciri komunikasi pemasaran terpadu yang ke dua adalah bahwa prosesnya di awalai dari pelanggan kemudian berbalik kepada kepada komunikator merek untuk menentukan metode yang paling efektif dalam mengembangkan program komunikasi persuasif. Komunikasi pemasaran terpadu menghindari pendekatan insideout (dari perusahaan ke pelanggan) dalam mengidentifikasi bentuk penghubung merek dengan pelanggan, memulai dari pelanggan untuk menentukan metode komunikasi yang paling baik dalam melayani kebutuhan informasi pelanggan, serta memotivasi mereka untuk membeli suatu merek.
- c) Menggunakan seluruh bentuk kontak. Komunukasi pemasaran terpadu, menggunakan seluruh bentuk komunikasi dan kontak yang menghubungkan merek atau perusahaan dengan pelanggan mereka, sebagai jalur penyampain pesan yang potensial. Ciri utama dari elemen komunikasi yang ketiga ini adalah bahwa ia merefleksikan kesediaan menggunakan bentuk kontak komunikasi apa pun, Asalkan merupakan yang terbaik dalam upaya menjangkau khalayak, dan tidak menetapkan suatu media tertentu sebelumnya. Telah jelas sekarang bahwa komunikasi pemasaran terpadu tidak terikat pada suatu metode komunikasi tertentu (misalnya iklan di media massa) melainkan menggunakan media dan kontak apapun yang dapat memungkinkan komunikator untuk

menyampaikan pesan dari merek mereka kepada khalayak sasarnya dengan baik.

- d) Menciptakan sinergi. Dalam definisi komunikasi pemasaran terpadu terkandung kebutuhan akan sinergi (kesinambungan), semua elemen komunikasi (iklan, promosi penjualan event dan lain-lain) harus berbicara dengan satu suara. Koordinasi merupakan hal yang sangat penting untuk menghasilkan citra merek yang kuat dan utuh serta dapat membuat konsumen melakukan aksi. Secara umum prinsip satu suara atau sinergi melibatkan positioning statemen yang spesifik bagi merek.
- e) Menjalin hubungan. Karakteristik komunikasi pemasaran terpadu yang kelima adalah kepercayaan bahwa komunikasi pemasaran yang sukses membutuhkan terjalinnya hubungan anantara merek dengan pelangganya. Dapat di katakan bahwa pembinaan hubungan adalah kunci dari pemasaran modern dan komunikasi pemasaran terpadu adalah kunci terjalinnya hubungan tersebut. Suatu hubungan merupakan pengait yang tahan lama antara merek dengan konsumen. Ia membangkitkan pembelian yang berulang dan loyalitas terhadap merek.

C. Elemen Bauran Komunikasi

Secara garis besar, bauran komunikasi pemasaran terintegrasi terdiri atas lima elemen yang masing-masing memiliki keunikan tersendiri, antara lain:

1. Iklan

Iklan adalah segala bentuk penyajian informasi dan promosi secara tidak langsung yang dilakukan oleh sponsor untuk menawarkan ide, barang atau jasa. Iklan dibuat untuk menarik perhatian dan mudah diingat, dengan tujuan untuk mempengaruhi orang agar membeli barang atau jasa tertentu.¹³

Karena setiap iklan merupakan upaya untuk memenuhi tujuan sponsor, iklan harus dapat menjalankan tiga manfaat dasar sebagai berikut:

- a. Menginformasikan produk dan merek
- b. Memotivasi tindakan
- c. Mengingat dan menekankan.

Media iklan yang paling sesuai harus ditetapkan dengan kebijaksanaan yang memerlukan pertimbangan matang karena berhubungan langsung dengan biaya. Banyak media dapat digunakan, masing-masing memiliki kelebihan dan kekurangan. Antara lain media cetak, media elektronik, dan media lain¹⁴.

¹³Machfoedz mahmud, *pengantar pemasaran modern*. (yogyakarta:akademi manajemen perusahaan YKPN, 2005),85.

¹⁴Ibid, 93.

2. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah suatu aktivitas atau materi yang berfungsi sebagai persuasi langsung, yang menawarkan nilai tambah suatu produk kepada konsumen.¹⁵

Perlu waktu untuk membangun merek, membangun loyalitas pelanggan atau mengukuhkan komitmen di kalangan anggota saluran, namun promosi penjualan dapat membantu mengurangi harga yang di rasakan atau meningkatkan nilai yang di rasakan selama waktu terbatas. Di antara tehnik-tehnik promosi, menurut rencana pemasar akan digunakan ketika menargetkan pelanggan dan calon pelanggan adalah sampel, kupon, rabat, dan pengembalian barang, hadiah, pengundian, kontes, paket bonus, dan program loyalitas. Sedangkan teknik yang dapat digunakan pemasar ketika menargetkan anggota saluran dan tenaga penjual adalah potongan harga dan insentif, kontes penjualan, pelatihan dan dukungan.¹⁶

Suatu perusahaan menggunakan promosi penjualan untuk berbagai alasan. Tujuan-tujuan promosi penjualan yaitu:

1. Mengidentifikasi dan menarik konsumen baru
2. Memperkenalkan produk baru
3. Meningkatkan jumlah konsumen untuk produk yang telah di kenal secara luas

¹⁵ Ibid 101.

¹⁶ Marian Burk Wood, *Buku Panduan Perencanaan Pemasaran* (Jakarta:PT Indeks Permata Putri Media,2008),199.

4. Mendorong penggunaan yang lebih banyak di antara konsumen yang telah terjangkau.
 5. Mengajak konsumen untuk mendatangi tentang peningkatan kualitas produk.
 6. Menginformasikan kepada konsumen tentang peningkatan kualitas produk.
 7. Menstabilkan pola yang berfruktiasi
 8. Meningkatkan persediaan bagi perantara
 9. Mengimbangi upaya pemasaran pihak lain ¹⁷
3. Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat (Public Relations) merupakan sarana promosi massal yang dilakukan dengan menjalin hubungan dengan berbagai konsumen perusahaan dan masyarakat umum dengan tujuan untuk membangun citra perusahaan yang positif agar mendapat publisitas yang luas, dan mengatasi kabar angin, laporan dan kejadian-kejadian yang tidak sesuai kenyataan.

Fungsi hubungan masyarakat adalah untuk mempromosikan produk, tempat, ide, aktivitas dan orang-orang yang terlibat dalam aktivitas perusahaan. Hubungan masyarakat dapat membawa dampak yang luas dalam menumbuhkan kepercayaan dengan biaya yang jauh lebih ringan dari pada periklanan. Perusahaan, tidak perlu mengeluarkan biaya untuk ruang dan waktu dalam media. Sebaliknya,

¹⁷Machfoedz mahmud, *pengantar pemasaran modern*. (yogyakarta:akademi manajemen perusahaan YKPN, 2005),101-102.

perusahaan membayar staf yang mengembangkan dan meyebarluaskan informasi dan mengelola event yang di selenggarakan oleh perusahaan. Jika perusahaan mengembangkan informasi atau laporan yang menarik, informasi tersebut dapat di muat oleh berbagai media, yang membawa hasil yang sama dengan iklan yang memerlukan biaya sangat besar. Informasi ini dapat lebih memiliki kredibilitas dari pada iklan sehingga tidak mustahil adakalanya hubungan masyarakat mmbuahakan hasil yang luar biasa.

Dalam penetapan tujuan pemasaran humas (public relations) dapat memberikan kontribusi sebagai berikut:

- a. Membangun kesadaran, humas dapat menempatkan informasi dalam media untuk menarik perhatian produk, orang atau gagasan.
- b. Membangun kredibilitas, humas dapat meningkatkan kredibilitas dengan mengkomunikasikan pesan dalam konteks editorial.
- c. Memotivasi wiraniaga dan penyalur, humas dapat membantu membangkitkan semangat wiraniaga dan penyalur. Informasi tentang produk baru sebelum di perkenalkan dapat membantu wiraniaga untuk menjualnya kepada pengecer.
- d. Menekan biaya promosi, biaya humas lebih rendah dari pada periklanan media dan surat langsung. Anggaran promosi perusahaan kecil merupakan alasan paling tepat untuk memanfaatkan public relation untuk mendapatkan sumbangan pemikiran.¹⁸

¹⁸ Ibid, 112-113.

4. Pemasaran langsung

Pemasaran langsung adalah sistem pemasaran interaktif yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan transaksi di sembarang lokasi¹⁹. Kemajuan teknologi mempermudah perusahaan dalam menjangkau konsumen. Pemasang iklan perusahaan memanfaatkan berbagai wahana pemasaran langsung, seperti direct mail, katalog dan data sheet, iklan yang memberikan informasi teknis yang rinci untuk menjangkau pasar.

Pemasaran langsung yang berhasil memastikan bahwa pelanggan dapat bertanya dengan cara menghubungi dan memandang langsung interaksi pelanggan sebagai peluang untuk melakukan penjualan ke atas, penjualan silang, atau hanya memperdalam hubungan. Pemasaran langsung akan memastikan bahwa di antara kedua belah pihak yaitu penjual dengan pelanggan cukup mengenal untuk menyesuaikan dan mempersonalisasikan penawaran dan pesan serta mengembangkan rencana untuk memasarkan seumur hidup kepada setiap pelanggan yang berharga, berdasarkan pengetahuan kejadian dalam hidup dan transisi kehidupan kemudian mengintegrasikan elemen kampanye secara cermat.²⁰

¹⁹ Terence A. Shimp, *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama, 2003), 561.

²⁰ Kotler Philip dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga 2009) 242.

5. Penjualan Pribadi

Penjualan pribadi adalah proses penyampain informasi kepada konsumen dan membujuk mereka agar membeli produk melalui komunikasi pribadi. Dengan personi selling pemasar atau wiraniaga mempunyai keleluasaan untuk menyampaikan pesan guna memenuhi kebutuhan konsumen pada informasi. Dibandingkan dengan metode promosi yang lain, personal selling merupakan upaya paling tepat, yang memungkinkan pemasar untuk berfokus pada prospek penjualan yang paling menjanjikan.²¹

Presentasi personal oleh tenaga penjualan sebuah perusahaan dengan tujuan menghasilkan transaksi penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan. Mencakup presentasi penjualan, pameran dagang dan promosi insentif. Penjualan personal merupakan kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan para calon konsumennya.

²¹Machfoedz mahmud, *pengantar pemasaran modern*. (yogyakarta:akademi manajemen perusahaan YKPN, 2005),106

D. Aksiologi Jamu

1. Pengertian Jamu

Menurut kamus besar bahasa indonesia Jamu adalah obat yang dibuat dari akar-akaran, daun-daunan (tumbuhan).²² Sedangkan menurut harmanto jamu adalah obat tradisional indonesia yang sudah turun temurun berdasarkan pengalaman telah digunakan untuk pengobatan yang dibuat dari bahan tumbuhan, bahan hewan, bahan mineral, ataupun campuran dari bahan-bahan tersebut.

Para ahli mengatakan jamu merupakan singkatan dari dua kata bahasa Jawa kuno yaitu "djampi" dan "oesodo". Sedangkan Djampi bermakna ramuan obat-obatan atau doa-doa atau ajian yang digunakan untuk penyembuhan sedangkan oesodo berarti kesehatan. Bukti jamu digunakan sejak zaman dahulu dapat dilihat di relief candi borobudur pada masa kejayaan hindu-budha yang mana relief tersebut menggambarkan kebiasaan meracik dan minum jamu untuk memelihara kesehatan. Oleh karena itu jamu merupakan warisan budaya indonesia yang perlu di jaga kelestariannya.²³

2. Jamu Sebagai Pengobatan Tradisional

Para orang tua dan nenek moyang kita, dengan pengetahuan dan peralatan yang sederhana telah mampu mengatasi problema kesehatan. Berbagai macam penyakit dan keluhan ringan maupun berat. Mereka lebih senang, memanfaatkan ramuan dari tumbuhan-tumbuhan

²²Kbbi

²³Harmanto, Ning & Subroto, *Pilih Jamu Dan Herbal Tanpa Efek Samping* (Jakarta: Pt Elek Media Komputindo, 2007).

tertentu, yang mudah di dapat, di sekitar tempat tinggal mereka. Kelebihan dari tumbuhan tersebut yang di olah secara tradisional, tidak mengandung efek samping seperti pada pengobatan kimia, dan mudah di kerjakan oleh siapa saja, dalam keadaan mendesak sekalipun.²⁴

Jamu agar dapat dikonsumsi dengan bermacam-macam cara, ada jamu yang harus di *goreng sangrai* kemudian dihaluskan menjadi bubuk, ada jamu yang di *godhog* baru di minum, ada juga yang di *dheplok* saat tumbuhan baru dipetik, langsung diperas dan diminum. Dalam pembuatan jamu Jawa, ada batas aturan yang harus di tepati dan tidak boleh di langgar yaitu jamu tidak boleh di campur dengan bahan kimia.²⁵

Jika jamu terbuat dari akar dan dedaunan, artinya itu semua berasal dari tumbuhan yang di sebut herbal. Menurut badan POM RI herbal bisa di golongkan menjadi 3 yaitu:

- a. Jamu aman dikonsumsi karena mempunyai khasiat yang berasal dari pengalaman.
- b. Herbal terstandar, aman dikonsumsi karena terbuat dari herbal, yang sudah terstandarisasi dan khasiatnya sudah teruji.
- c. Fitofarmaka, obat herbal paling tinggi tingkatannya karena paling aman dikonsumsi dan sudah di uji secara klinis pada pasien.²⁶

²⁴ Ibid

²⁵ Jamu PGJ, *hidup sehat bersama jamu putri gunung jati* (sidoharjo:PGJ)2008.16

²⁶ Ibid,11.

Banyak tanaman atau tumbuh-tumbuhan yang mempunyai khasiat dalam penyembuhan, walaupun demikian tidak semua tanaman obat yang digunakan mempunyai khasiat, kadang tanaman obat tersebut di pakai secara salah. Sebagaimana tanaman obat akan beracun jika di minum melebihi takaran yang semestinya.²⁷

3. Sifat dan Ciri Tumbuhan

Setiap tumbuhan memiliki ciri yang berbeda, mulai dari bentuk, bau, warna, dan khasiatnya berbeda. Dari tempat dan warna daunnya saja bisa diketahui bagaimana cara untuk dijadikan jamu tradisional. Sifat dan ciri tumbuhan yang bisa digunakan sebagai obat tradisional yaitu:

- a. Tumbuhan yang daunnya berwarna merah ada hubungannya dengan darah, contohnya sambung getih dapat memperlancar darah, hendelium dapat menyembuhkan penyakit ambeyen, bayem merah dapat menambah darah.
- b. Tumbuhan yang ada "otot-ototan" atau mempunyai balungan, ada hubungannya dengan tulang, contoh daun sambung otot.
- c. Tumbuhan yang peka dengan sentuhan dapat menjadi obat penenang, contoh daun gagan.²⁸

²⁷David wenner, *Where There Is No Doctor, Edisi Bahasa Indonesia* (Yogyakarta: yayasan estetika medika) 1995.

²⁸Jamu PGJ, *hidup sehat bersama jamu putri gunung jati* (Sidoharjo: PGJ) 2008. 16

E. Pengertian Strategi

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia kata strategi berarti rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai tujuan khusus.²⁹ Istilah strategi berasal dari bahasa Yunani *strategia* yang diartikan sebagai “*the art of the general*” atau seni seorang panglima yang biasanya digunakan dalam peperangan. Menurut Chandler yang dikutip oleh Triton dalam bukunya yang berjudul *Marketing Startegic*, bahwa:

“Strategi adalah tujuan dasar jangka panjang dan sasaran perusahaan, dan serangkaian tindakan serta alokasi sumber daya yang penting untuk melaksanakan sasaran ini.

Sedangkan menurut Child, strategi adalah pilihan dasar atau kritis mengenai tujuan dan cara dari bisnis. “Strategi adalah arah dan cakupan organisasi yang secara ideal untuk jangka yang lebih panjang, menyesuaikan sumber dayanya dengan lingkungan yang berubah, dan secara khusus, dengan pasarnya, dengan pelanggan dan kliennya untuk memenuhi harapan *stakeholder*.” dengan sungguh-sungguh arah jangka panjang dan cakupan organisasi menurut Faulker dan Johnson.³⁰

Kay memaparkan bahwa strategi bisnis memperhatikan dengan sungguh-sungguh kesesuaian kapabilitas internal perusahaan dan lingkungan eksternal. Sedangkan Richardson dan Thompson menjelaskan bahwa:

²⁹ Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Bahasa Indonesia* (Jakarta: Balai Pustaka, 2005), 1092.

³⁰ Triton, *Marketing Strategic* (Yogyakarta : Tugu Publisher, 2008), 12-15.

Amstrong menambahkan bahwa setidaknya terdapat tiga pengertian strategi. Pertama, strategi merupakan deklarasi maksud yang mendefinisikan cara untuk mencapai tujuan, dan memperhatikan dengan sungguh-sungguh alokasi sumber daya perusahaan yang penting untuk jangka panjang dan mencocokkan sumber daya dan kapabilitas dengan lingkungan eksternal. Kedua, strategi merupakan perspektif dimana isu kritis atau faktor keberhasilan dapat dibicarakan, serta keputusan strategis bertujuan untuk membuat dampak yang besar serta jangka panjang kepada perilaku dan keberhasilan organisasi. Ketiga, strategi pada dasarnya adalah mengenai penetapan tujuan(tujuan strategis) dan mengalokasikan atau menyesuaikan sumberdaya dengan peluang (strategis berbasis sumber daya) sehingga dapat mencapai kesesuaian strategis antara tujuan strategis dan basis sumberdayanya.³¹

Berdasarkan keseluruhan definisi tersebut, maka strategi dapat didefinisikan sebagai sekumpulan pilihan kritis untuk perencanaan dan penerapan serangkaian rencana tindakan dan alokasi sumber daya yang penting dalam mencapai tujuan dasar dan sasaran, dengan memperhatikan keunggulan kompetitif, komparatif, dan sinergis yang ideal berkelanjutan, sebagai arah, cakupan, dan perspektif jangka panjang keseluruhan yang ideal dari individu atau organisasi.

³¹ Triton, *Marketing Strategic* (Yogyakarta : Tugu Publisher, 2008),12-15.