

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Komunikasi Pemasaran

Dalam konteks komunikasi pemasaran, terdapat dua elemen utama komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses di mana pemikiran dan pemahaman disampaikan antara individu atau antara organisasi dan individu. Ini melibatkan penyampaian pesan berupa gagasan atau informasi dari pengirim kepada penerima melalui berbagai media, dengan tujuan agar penerima memahami maksud pengirim. Sementara itu, pemasaran melibatkan serangkaian aktivitas di mana perusahaan atau organisasi mentransfer nilai melalui pertukaran informasi mengenai produk, jasa, dan ide antara mereka dan pelanggan mereka.<sup>18</sup> Menurut Uyung Sulaksana, komunikasi pemasaran adalah proses menyebarkan informasi tentang perusahaan dan apa yang ditawarkan kepada target pasar.<sup>19</sup> Peran komunikasi pemasaran sangat vital bagi pemasar dan perusahaan. Tanpa komunikasi yang efektif, konsumen dan masyarakat tidak akan memiliki pengetahuan tentang produk dan layanan yang ditawarkan oleh perusahaan..

Dari penjelasan tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa komunikasi pemasaran adalah proses pertukaran informasi produk dari penjual kepada pembeli melalui berbagai media, yang melibatkan upaya komunikasi untuk menyampaikan informasi tentang produk yang dipasarkan melalui kegiatan

---

<sup>18</sup> Firmansyah, *Komunikasi Pemasaran*, 11–12.

<sup>19</sup> Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*, 1st ed. (bandung: CV Pustaka Setia, 2017), 96.

promosi. Tujuannya adalah untuk menarik minat konsumen sehingga mereka tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Untuk mempermudah penerapannya, terdapat model- model komunikasi pemasaran yang meliputi berbagai aspek.

1. Pengirim, atau sering juga disebut sebagai sumber, mengacu pada pihak yang mengirimkan pesan pemasaran kepada konsumen.
2. Proses *encoding*, atau penyusunan pesan, melibatkan perancangan pesan hingga penentuan jenis promosi yang akan digunakan. Pada tahap ini, pemasar atau perusahaan merancang pesan dengan harapan agar pesan tersebut bisa dipahami dan direspon secara positif oleh penerima (konsumen).
3. Proses transmisi adalah tahap di mana pesan pemasaran disampaikan kepada konsumen melalui berbagai media yang digunakan.
4. Proses *decoding* adalah tahap dimana pesan yang disampaikan oleh perusahaan diterima oleh konsumen. Dalam proses ini, akan ditentukan apakah komunikasi yang telah dilakukan efektif dalam menyampaikan pesan kepada konsumen.
5. Umpan balik (*feedback*) merujuk pada respons atau tanggapan yang diberikan oleh penerima pesan terhadap pesan yang telah diterimanya.<sup>20</sup>

---

<sup>20</sup> Firmansyah, *Komunikasi Pemasaran*, 11–12.

## **B. Komunikasi Dalam Strategi Pemasaran**

Kenneth R. Andrews dalam pandangan konseptualnya menyatakan bahwa strategi perusahaan adalah pola keputusan di dalam perusahaan yang menentukan serta mengungkapkan sasaran, maksud, atau tujuan yang mencerminkan kebijaksanaan utama. Strategi tersebut juga merencanakan bagaimana mencapai tujuan tersebut serta merinci jangkauan bisnis yang dikejar oleh perusahaan.<sup>21</sup> Namun, dalam mencapai tujuan tersebut, strategi tidak hanya berfungsi sebagai peta jalan yang menunjukkan arah, melainkan juga harus merinci taktik operasional yang akan digunakan.

Setiap perusahaan memiliki strategi pemasaran yang khusus, yang disesuaikan dengan jenis produk atau jasa yang mereka tawarkan. Strategi ini penting karena membantu perusahaan melaksanakan rencana-rencana yang telah dipertimbangkan sebelumnya untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Keberhasilan komunikasi pemasaran dalam perusahaan sangat bergantung pada strategi yang mereka gunakan. Pada era saat ini, di mana perkembangan teknologi dan persaingan semakin ketat, strategi pemasaran menjadi kunci keberhasilan. Tanpa adanya strategi yang efektif, perusahaan berisiko tertinggal dalam perubahan zaman. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dalam memasarkan produk dan jasa mereka.

---

<sup>21</sup> Abdul Manap, *Revolusi Manajemen Pemasaran*, 1st ed. (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2016), 89.

Dalam strategi pemasaran terdapat tiga komponen yang digunakan untuk proses identifikasi pasar diantaranya adalah:

1. *Segmentations* (segmentasi), adalah proses pengelompokkan pasar yang heterogen menjadi segmen-segmen yang memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan, keinginan, dan perilaku terhadap program pemasaran tertentu. Proses ini akan membagi pasar menjadi segmen-segmen kecil berdasarkan karakteristik yang ada.
2. *Targeting* (penentuan pasar sasaran), yaitu kegiatan mengevaluasi dan memilih pasar yang akan menjadi target penawaran produk-produk perusahaan. Strategi ini merupakan langkah penting yang perlu dipertimbangkan sebelum pelaksanaan program pemasaran. Para pemasar harus memiliki analisis yang mendalam dan intuisi yang tajam dalam menentukan target mereka. Prinsipnya, penentuan pasar sasaran harus jelas dan tegas, tanpa keraguan.
3. *Positioning* (penentuan posisi produk), adalah strategi yang bertujuan menciptakan diferensiasi yang unik dalam pikiran konsumen sasaran sehingga menciptakan citra merek atau produk yang lebih superior dibandingkan produk pesaing. Ketika merek telah menetapkan posisinya dengan jelas, penting untuk konsisten dengan posisi tersebut. Tidak boleh terjadi pergeseran posisi yang membingungkan konsumen karena hal ini dapat menghambat merek menjadi yang paling diingat.<sup>22</sup>

---

<sup>22</sup> Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*, 41–45.

### C. Bauran Komunikasi Pemasaran (*Marketing Communication Mix*)

Menurut pandangan Philip Kotler dan Gary Armstrong, bauran komunikasi pemasaran merujuk pada panduan spesifik yang mencakup iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan untuk mengkomunikasikan nilai kepada pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan dengan mereka.<sup>23</sup> Bauran komunikasi pemasaran memiliki tujuan untuk menyebarkan informasi tentang perusahaan dan apa yang ingin ditawarkannya. Untuk mengetahui lebih lanjut mengenai kelima alat bauran komunikasi pemasaran akan dijelaskan sebagai berikut<sup>24</sup>:

1. Iklan (*advertising*), adalah semua bentuk terbayar presentasi non pribadi dan promosi ide, barang, atau jasa dengan sponsor tertentu. Iklan memiliki tujuan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen terhadap produk dan merek, dari sebuah perusahaan. Berdasarkan tujuan perusahaan iklan terbagi menjadi 2 jenis yaitu :
  - a. Periklanan barang, yaitu iklan dilakukan dengan menyatakan kepada pasar tentang produk yang ditawarkan.

---

<sup>23</sup> Philip Kotler and Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, 12th ed. (Jakarta: Erlangga, 2008), 115.

<sup>24</sup> *Ibid.*, 115–116.

- b. Periklanan kelembagaan, adalah iklan dilakukan untuk menimbulkan rasa simpati terhadap penjual dan ditujukan untuk menciptakan *goodwill* kepada perusahaan.<sup>25</sup>

Iklan seringkali disampaikan melalui berbagai media, seperti TV, radio, media cetak, *billboard*, *signboard*, atau media lain seperti balon udara, *t-shirt*, internet, dan sebagainya.

2. Promosi penjualan (*sales promotion*), merupakan insentif jangka pendek yang bertujuan untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa. Promosi penjualan mencakup berbagai alat, seperti kupon, kontes, potongan harga, hadiah, dan lain sebagainya, yang memiliki beragam keunggulan unik. Semua alat ini dapat menarik perhatian konsumen, memberikan dorongan yang kuat untuk pembelian, dan dapat digunakan untuk menghidupkan penawaran produk serta meningkatkan penjualan yang sedang menurun. Untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai berbagai jenis promosi penjualan, akan diuraikan sebagai berikut:

- a. Sampel, adalah penawaran bagi pembeli untuk mencoba produk yang ditawarkan. Beberapa percobaan diberikan secara cuma-cuma, sementara yang lain dijual dengan harga murah untuk menutup biaya produksinya.
- b. Kupon, adalah sertifikat yang memberikan diskon kepada pembeli saat mereka membeli produk tertentu.

---

<sup>25</sup> Basu Swastha and Ibnu Sukotjo W, *Pengantar Bisnis Modern Edisi Ketiga*, 10th ed. (Yogyakarta: Liberty, 2002), 224.

- c. Pengembalian tunai, mirip dengan kupon kecuali bahwa diskonnya diberikan setelah pembelian dan bukan pada saat pembelian di toko. Konsumen mengirimkan bukti pembelian kepada produsen, yang kemudian mengembalikan sebagian harga pembelian melalui pos.
  - d. Harga khusus, adalah menawarkan diskon dari harga resmi produk kepada konsumen. Produsen biasanya menunjukkan pengurangan harga secara langsung pada label atau kemasan.
  - e. Premi adalah barang yang ditawarkan secara cuma-cuma atau dengan harga murah sebagai insentif untuk membeli produk. Misalnya, mainan yang dimasukkan ke dalam produk anak-anak.
  - f. Barang khusus iklan, adalah pernak-pernik berguna yang dicetak dengan nama, logo, atau pesan pengiklan dan diberikan sebagai hadiah kepada konsumen.
  - g. Kontes, undian, dan permainan, adalah memberikan kesempatan kepada konsumen untuk memenangkan sesuatu, seperti uang tunai, perjalanan, atau barang, melalui keberuntungan dan partisipasi mereka..<sup>26</sup>
3. Hubungan masyarakat (*public relations*), yaitu upaya membangun hubungan positif dengan berbagai pihak untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, memperkuat citra perusahaan, serta

---

<sup>26</sup>Kotler and Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, 206–208.

menangani atau merespons rumor, berita, dan kejadian yang tidak diinginkan. Hubungan masyarakat menjadi saluran yang sangat dipercaya, di mana berita, fitur, program sponsor, dan acara tampak lebih meyakinkan dan dapat dipercaya bagi para pemirsa daripada iklan. Bidang humas memiliki daya tarik dan keunggulan sebagai berikut:

- a. Kredibilitas yang tinggi, berita dan fitur memiliki keaslian dan kredibilitas yang lebih tinggi di mata pembaca dibandingkan dengan iklan..
  - b. Kemampuan untuk menarik perhatian pembeli saat mereka kurang waspada, humas dapat mencapai calon konsumen yang cenderung menghindari penjual dan iklan.
  - c. Kemampuan untuk menambah dramatisasi, humas dapat menghadirkan perusahaan atau produk dalam suasana yang dramatis.<sup>27</sup>
4. Penjualan pribadi, merupakan (*personal selling*), adalah presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan. Wiraniaga atau *salesman* adalah seorang individu yang mewakili perusahaan kepada pelanggan dengan melakukan satu atau lebih aktivitas seperti mencari calon pelanggan, berkomunikasi, menjual, melayani, mengumpulkan informasi dan membangun hubungan

---

<sup>27</sup> Firmansyah, *Komunikasi Pemasaran*, 62.



dengan pelanggan.<sup>28</sup> Penjualan pribadi melibatkan interaksi langsung antara dua orang atau lebih, yang memungkinkan setiap individu untuk memahami kebutuhan dan karakteristik orang lain, dan membuat penilaian yang cepat. Ada beberapa jenis *salesman* berdasarkan tugas penjualannya diantaranya yakni:

- a. *Merchandising salesman*, adalah *salesman* yang memiliki tugas penjualan ditujukan kepada para penyalur, bukan kepada pembeli akhir.
  - b. *Detailman*, adalah *salesman* yang memiliki tugas penjualan untuk mendorong pembeli agar bersedia membeli pada penyalur perusahaan. Jadi detailman tidak melakukan penjualan langsung tetapi hanya memberi contoh barang saja.
  - c. *Sales engineer*, adalah *salesman* yang bertugas untuk berusaha meningkatkan penjualan dengan pemberian saran dan nasehat kepada pembeli akhir dari barang dan jasanya (terutama menyangkut masalah teknis).
  - d. *Pioneer product salesman*, adalah *salesman* yang bertugas untuk berusaha membuka transaksi baru dengan mengubah calon pembeli menjadi pembeli.<sup>29</sup>
5. Pemasaran langsung (*direct marketing*), yaitu hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respons segera dan membangun hubungan pelanggan

---

<sup>28</sup> Kotler and Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, 183.

<sup>29</sup> Swastha and W, *Pengantar Bisnis Modern Edisi Ketiga*, 228–229.

yang langgeng. Umumnya ada berbagai bentuk *direct marketing*, seperti *direct mail*, *telemarketing*, *internet marketing*, namun secara keseluruhan semuanya memiliki ciri-ciri unik yang sama diantaranya :

- a. Nonpublik, pesan biasanya dialamatkan pada orang tertentu.
- b. *Customized*, pesan bisa khusus dibuatkan agar dapat membujuk individu tertentu.
- c. *Up-to-date*. pesan dapat disiapkan dengan sangat cepat.
- d. Interaktif, pesan dapat diubah-ubah tergantung respon yang diterima.<sup>30</sup>

---

<sup>30</sup> Firmansyah, *Komunikasi Pemasaran*, 64.