

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Komunikasi

1. Definisi Strategi Komunikasi

Pada hakikatnya strategi merupakan perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai tujuan. Namun, dalam mencapai tujuan tersebut, strategi tidak hanya berfungsi sebagai peta jalan sebagai penunjuk arah, melainkan mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.¹⁷ Strategi merupakan suatu rencana yang dilaksanakan pelaku usaha untuk mencapai tujuan jangka panjang dengan menggunakan taktik serta rencana-rencana agar mencapai tujuan.

Sedangkan Komunikasi adalah proses antara komunikator dengan komunikan dalam menyampaikan pesan berupa ide, gagasan, pendapat, dan perasaan seseorang kepada orang lain. Dalam bahasa komunikasi pernyataan tersebut disebut dengan pesan "*message*", orang yang menyampaikan pesan disebut komunikator "*Communicator*" sedangkan orang yang menerima pesan disebut komunikan "*communicant*".¹⁸

Keberhasilan dalam kegiatan komunikasi secara efektif dapat ditentukan oleh penentuan strategi komunikasi. Di sisi lain, jika tidak

¹⁷ Onong Uchjana Effendy. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktik*. (Bandung: PT Remaja Rosdakarya) 2015. Hal. 32

¹⁸ Suryanto, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Bandung: CV Pustaka Setya, 2015), hal. 14.

ada strategi komunikasi yang baik dari proses komunikasi bukan tidak mungkin akan mendapatkan pengaruh negatif. Untuk menilai proses komunikasi dapat ditelaah dengan cara strategi komunikasi. Beberapa ahli memberikan definisi dari strategi komunikasi yang sampai saat ini terus berkembang.

Menurut Onong Uchjana Effendy strategi komunikasi merupakan panduan dari perencanaan komunikasi dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Adapun untuk mencapai suatu tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis, dalam artian pendekatan bisa berbeda-beda setiap waktu tergantung dengan situasi dan kondisi.¹⁹

Sementara itu, menurut Anwar Arifin strategi komunikasi merupakan keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan guna mencapai tujuan tertentu.²⁰ Strategi komunikasi berarti memperhitungkan kondisi dan situasi yang akan dihadapi dan yang mungkin akan terjadi dimasa mendatang guna mencapai efektivitas.

2. Tahapan Strategi Komunikasi

Dalam merumuskan sebuah strategi komunikasi terdapat 3 tahapan diantaranya yaitu;

¹⁹ Edi Suryadi. Strategi Komunikasi Sebuah Analisis Teori dan Praktis di Era Global. (Bandung: PT. Remaja Rosda Karya, 2017. Hal. 5

²⁰ Edi Suryadi. Strategi Komunikasi Sebuah Analisis Teori dan Praktis di Era Global.hal.6

a. Menemukan dan menetapkan masalah

Hal pertama yang dilakukan dalam merumuskan strategi komunikasi adalah dengan menemukan sebuah masalah. Jika tidak terjadi masalah, maka diibaratkan seperti bekerja tanpa arah sehingga hal tersebut akan sia-sia dan terjadi pemborosan. Masalah merupakan selisih atau terjadinya penyimpangan antara harapan dan kenyataan.

b. Menetapkan tujuan yang ingin dicapai

Jika sudah menemukan sebuah permasalahan, maka seorang perencana harus menetapkan tujuan. Tujuan merupakan suatu perubahan kondisi yang ingin dicapai setelah rencana atau strategi dilakukan. Dalam proses ini, seorang perencana diharuskan mengetahui terkait penyebab dilakukannya komunikasi dan tujuan yang ingin dicapai.

c. Menetapkan strategi komunikasi

Menetapkan strategi merupakan tahapan yang memerlukan penanganan secara khusus, apabila penetapan strategi tidak dilakukan dengan hati-hati maka langkah yang dilakukan tidak akan berhasil dan mengakibatkan kerugian.²¹

B. Komunikasi Pemasaran

1. Definisi Komunikasi Pemasaran

Pemasaran dikenal dengan istilah *Marketing*. Pemasaran dapat berupa barang maupun jasa. Di sisi lain pemasaran tidak hanya menjual

²¹ Revti Dwi Sava Ria. *Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram Pada Akun @SEBLAKFCK_OFFICIAL*. IAIN KEDIRI. 2021

barang dan jasa, tetapi juga memberikanya kepada konsumen, yang didalamnya termasuk kegiatan pembelian, penjualan, pendistribusian dan penyimpanan barang.

Sementara itu, menurut W.J Stanton, pemasaran dapat diartikan sebagai sistem kegiatan usaha untuk menetapkan harga, mengiklankan, dan distribusi barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen.²² Dalam hal ini perusahaan atau pelaku usaha harus memberikan kepuasan kepada pelanggan agar terjadi pembelian yang berulang atau berkelanjutan.

Para pakar komunikasi telah mendefinisikan tentang komunikasi pemasaran salah satunya adalah suatu kegiatan yang terjadi antara pihak penyedia jasa atau produk dengan konsumen atau kliennya.²³ Selain itu komunikasi pemasaran (*marketing communication*) dapat diartikan sebagai cara untuk mempengaruhi, meyakinkan, dan mengingatkan pembeli secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk atau jasa yang akan dijual.²⁴

2. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Pelaku pemasaran telah menggunakan berbagai alat untuk mendukung programnya demi memperoleh respons dari konsumen, hal ini disebut dengan bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan istilah yang digunakan untuk menggambarkan kombinasi taktik yang digunakan pada konteks bisnis

²² Melati, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: CV Budi Utama) 2021, hal. 5.

²³ Tasnim, Andriasan Sudarso, dkk, *Komunikasi Pemasaran*, (Yayasan Kita Menulis, 2021), hal. 1.

²⁴ Dr. M. Anang Firmansyah, "Pemasaran Produk dan Merk Planning & Strategy" (Surabaya: Qiara Media, 2019), Hal.113.

untuk mencapai suatu tujuan dalam rangka memasarkan produk ataupun jasa. Bauran pemasaran juga dapat diartikan sebagai jumlah keseluruhan dari semua keputusan yang terkait dengan kegiatan pemasaran.²⁵

Strategi bauran pemasaran digunakan perusahaan untuk menerapkan suatu penawaran produk atau jasa kepada konsumen melalui alat-alat pemasaran yang terkenal dengan istilah 4P yaitu; produk (*product*), tempat (*place*), harga (*price*), dan promosi (*promotion*). Seperti penjelasan Kotler (1997);

*“Bauran pemasaran menggambarkan sejumlah elemen atau alat yang dapat digunakan manajemen perusahaan untuk mempengaruhi penjualan. Formulasi tradisional disebut 4P-produk, tempat, harga, dan promosi”.*²⁶

- a. *Product* (Produk), merupakan sesuatu yang ditawarkan kepada audience agar produk atau jasa tersebut dapat menjadi jawaban atas permasalahan, keinginan, dan pemenuhan kebutuhan konsumen, sehingga dapat dibuat dengan memperhatikan kebutuhan dan minat audience atau pasar.
- b. *Price* (Harga), merupakan nominal yang dibebankan untuk suatu barang, atau jumlah yang ditukarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan atas barang tersebut. Dalam hal ini, harga yang akan ditetapkan oleh suatu perusahaan atau pelaku usaha juga

²⁵ Nur Asnawi, Muhammad Asnan Fanani. *Pemasaran Syariah Teori, Filosofi, & Isu-isu Kontemporer*. (Depok: PT Raja Grafindo Persada. 2017) hal. 157

²⁶ Arianto. *Komunikasi pemasaran Konsep dan Aplikasi di Era Digital*. (Surabaya: Airlangga University Press 2021). Hal. 38.

akan mempengaruhi kualitas barang yang dijual. Dengan kata lain, harga juga dipengaruhi biaya.

- c. *Place* (tempat), adalah lokasi penjualan produk. Agar penjualan dapat dilakukan secara maksimal dan produk dengan mudah diketahui oleh konsumen, maka pelaku usaha harus memilih tempat yang strategis untuk membuka usaha.
- d. *Promotion* (Promosi), adalah suatu tindakan yang terdiri dari publikasi, penjualan personal, kemajuan kesepakatan, iklan, dan exposure guna menginformasikan kepada konsumen mengenai suatu item dan mempengaruhi pilihan pembeli.

C. Pemasaran *Online*

1. Definisi Pemasaran *Online*

Pemasaran *online* didefinisikan sebagai menempatkan suatu produk atau jasa di internet untuk dapat diakses dan dijangkau jutaan pengguna, sehingga dapat mengubah situs penjualan menjadi alat yang kuat untuk memaksimalkan pemasaran.²⁷ Dalam pemasaran online tidak sekedar menempatkan produk secara *online*, melainkan mencakup bidang-bidang seperti berkomunikasi dengan pelanggan, mempromosikan produk, serta memastikan bahwa konten situs yang dibuat bermanfaat dan terkini.

Keunggulan dari pemasaran online adalah tidak memerlukan anggaran yang besar untuk menyusun promosi yang efektif. Terdapat

²⁷ Dewi Ernawati, *Teknik Pemasaran Online Cara Sukses Bisnis Anda Dengan Internet*. (Al Khawarizmi) 2022. Hal. 5

sebuah alat yang dapat digunakan untuk membuat teknik pemasaran seperti memanfaatkan *marketplace shopee*.

Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam pemasaran *online*, diantaranya adalah:

- a. Komunikasi merupakan hal penting dari pemasaran online tentang bagaimana menanggapi komentar, pesan atau *chat* dari konsumen.
- b. Sumber Daya Manusia harus dimiliki dengan cukup, karena menggabungkan sentuhan pribadi dengan waktu respon yang cepat dengan konsumen. Jika pemilik usaha menunggu lebih lama untuk mengirim balasan, maka akan beresiko kehilangan konsumen.
- c. Produk yang ingin dibeli secara online. Sebelum memasarkan, pelaku usaha harus yakin bahwa memiliki produk yang akan dibeli. Konsumen perlu menemukan nilai apa yang dijual.²⁸

2. Shopee

Shopee merupakan salah satu perusahaan *e-commerce* milik Garena atau saat ini dikenal dengan Sea Limited dari Singapura, yang didirikan oleh Forrest Li pada tahun 2009, dan mulai memasuki Indonesia pada tahun 2015.²⁹ hingga saat ini aplikasi shopee telah menjadi aplikasi belanja *online* yang menduduki peringkat pertama sebagai aplikasi belanja dengan jumlah pengguna sekitar 75 juta. Shopee merupakan pihak ketiga dari penjual dan pembeli, sehingga dapat memberikan

²⁸ Dewi Ernawati, *Teknik Pemasaran Online Cara Sukses Bisnis Anda Dengan Internet*. hal. 6

²⁹ Sharen Kangean and Farid Rusdi, 'Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Persaingan E-Commrece Di Indonesia', *Prologia*, 4.2 (2020), 280 <<https://doi.org/10.24912/pr.v4i2.6504>>.

kenyamanan dan keamanan baik kepada penjual maupun pembeli agar tetap konsisten menggunakan aplikasi tersebut sebagai jasa jual *online*.

Di dalam aplikasi shopee juga terdapat berbagai fasilitas yang diberikan kepada penjual maupun pembeli. Berikut adalah 9 fitur terbaik yang tersedia di aplikasi shopee bagi penjual, diantaranya yaitu:³⁰

a. Fitur Promosi Penjual

Dalam fitur promosi terdapat beberapa fasilitas diantaranya adalah promo toko, paket diskom, voucher ikuti toko, voucher toko saya, flash sale toko saya, kombo hemat, dan game toko.

b. Fitur Iklan Shopee

Dalam iklan shopee memungkinkan penjual untuk memasang iklan produk di dalam situs yang ditampilkan pada halaman utama, atau halaman hasil pencarian. Dalam iklan shopee terdapat beberapa jenis iklan, diantaranya adalah iklan pencarian produk, iklan pencarian toko, iklan produk serupa, dan iklan produk otomatis.

c. Fitur Shopee Video

Shopee Video merupakan fitur yang bertujuan untuk menyediakan tempat bagi para pengguna untuk berkomunikasi melalui video. Di sini memungkinkan pengguna untuk memposting video pendek yang disertai musik pendukung.

³⁰ <https://seller.shopee.co.id> (diakses pada 20 Juni 2023, pukul 22.09 WIB)

d. Fitur Promo Shopee

Promo shopee mengacu pada promo secara resmi dari shopee yang menampilkan produk-produk dari penjual yang berpartisipasi. Dalam promo ini selalu menawarkan promo menarik kepada calon pelanggan dengan menampilkan penawaran pada halaman utama situs aplikasi selama periode belanja musiman.

e. Fitur Program Shopee

Dalam fitur ini terdapat beberapa program diantaranya adalah program murah lebay, program gratis ongkos kirim, program afiliasi penjual, fitur naikkan produk, program *cashback XTRA* dan gratis ongkos kirim *XTRA*.

f. Fitur Shopee *LIVE*

Shopee Live merupakan fitur yang dapat memungkinkan penjual untuk melakukan *streaming* dan mempromosikan produk secara langsung kepada pembeli. Di sini pembeli juga dapat berkomunikasi dengan penjual secara *real time* untuk mengetahui informasi lebih banyak tentang produk yang ditawarkan.

g. Fitur Promo Ongkir Toko

Fitur Promosi Ongkir Toko merupakan fitur promosi di halaman promosi tersebut yang memungkinkan penjual untuk melakukan design dan mengelola sendiri mengenai ketentuan promosi pengiriman. Biaya ongkos kirim dalam promo yang dibuat dengan fitur promo ongkir toko ditanggung langsung oleh penjual.

Sehingga penjual dapat memutuskan besaran nilai gratis ongkir atau menanggung semua biaya pengiriman untuk menarik minat pembeli.

h. Fitur Pengelolaan Pembeli

Fitur Pengelolaan Pembeli merupakan alat untuk manajemen pesan guna mempromosikan produk. Di sini penjual dapat mengirimkan pesan secara *massive* ke grup pembeli tertentu dan menampilkan respons *followers* di pesan *broadcast*.

i. Fitur Shopee Garansi 100% Ori

Shopee Garansi Ori 100% merupakan program yang dapat memastikan produk bertanda shopee dengan garansi 100% original atau asli. Jika produk tidak asli, maka shopee akan memberikan jaminan pengembalian uang sebesar 100% kepada pembeli, dan produk tadi akan dikembalikan kepada penjual.

3. *SOSTAC*

SOSTAC merupakan model perencanaan yang dikembangkan pada tahun 1990-an untuk membantu organisasi pemasaran PR Smith³¹ sedangkan menurut Kotler *SOSTAC* merupakan sebuah sistem sebagai dasar guna menerapkan langkah-langkah dan membuat perencanaan pemasaran. Sesuai dengan namanya *SOSTAC* yaitu *Situation, Objectives, Strategy, Tactic, Action dan Controlling* merupakan suatu pengembangan dari kajian *SWOT (Strength, Weaknesses, Opportunities, Threats)*.

³¹ Ahmad Nurdin Hasibuan, Iswahyu Pranawukir. *Manajemen Strategis Dalam Terapan Komunikasi Pemasaran*. (Jakarta: CV Prisani Cendekia. 2020). Hal. 67

Berikut ini adalah beberapa dimensi dari *Situation, Objectives, Strategy, Tactic, Action, Control (SOSTAC)*.

a. *Situation* (di mana kita sekarang)

Mengetahui posisi keberadaan pada bisnis perusahaan atau organisasi sekarang ini. Apakah sudah dikenal, tahu atau sudah akrab dengan publik. Tahap ini sebenarnya lebih memfokuskan kepada pengukuran apakah perusahaan sudah memahami keadaan dan lingkungan (pendekatan pada situasi dan kondisi lapangan atau medan dalam melakukan kegiatan bisnis).

b. *Objectives* (Kemana kita akan melangkah)

Pengukuran lebih mengarah kepada apakah tujuan sudah dicapai dan sudah sampai dimana. Tujuan komunikasi pemasaran lebih menyangkut persoalan tingkat kesadaran pada brand atau merek pelanggan. Biasanya dapat dilakukan uji coba merek, preferensi dan positioning produk untuk mendapatkan gambaran pelanggan. Objectives sering dikaitkan dengan misi dan tujuan perusahaan baik jangka panjang atau pun pendek. Secara keseluruhan tujuan tersebut adalah tujuan yang akan dicapai perusahaan baik internal maupun eksternal.

c. *Strategy* (Bagaimana mencapai tujuan tersebut)

Bagaimana kita dapat mencapai tujuan dimaksud, biasanya lebih dijelaskan secara spesifik dalam taktik-taktik kegiatan promosi, seperti periklanan, promosi penjualan, dan kerja public relations. Keputusan

strategi harus benar-benar diperhatikan dan disesuaikan dengan waktu, biaya, keuangan, dan kemampuan lain yang dimiliki.

d. *Tactics* (Perincian dari strategi)

Taktik merupakan kumpulan dari detail-detail strategi biasanya lebih dijelaskan secara spesifik tentang proses pengembangan dan kreatifitas. Pada intinya taktik merupakan tujuan jangka pendek dari perusahaan. Pada tahap ini diperlukan nilai seni dari penyusunan rancangan komunikasi pemasaran, misalnya promosi inovatif, penjualan yang menyenangkan pelanggan atau pameran yang sensasional.

e. *Actions* (Perincian dari taktik)

Actions merupakan langkah yang diperlukan dalam menempatkan sarana dalam pelaksanaan. Kegiatan internal perusahaan mendukung dalam hubungannya dengan penyampaian komunikasi dan pesan kepada publik bila dikaitkan dengan waktu.³²

Menurut Chaffey *actions* menjelaskan mengenai rincian detail dari strategi. Setelah menentukan strategi dan taktik maka diperlukan penyusunan rencana kerja kedepannya.³³ Sehingga pada tahap ini akan diwujudkan rencana dan mengambil tindakan yang tepat.

f. *Controlling* (Pengukuran dan pengawasan)

Kontrol untuk mengetahui apakah strategi dan taktik pada target sudah cocok antara perencanaan dengan operasional. Dengan adanya

³² Ilham Prisgunanto. *Komunikasi Pemasaran Strategi dan Taktik Dilengkapi dengan analisis SOSTAC & STOP-SIT*. (Bogor: Ghalia Indonesia 2006). Hal. 110

³³ Ahmad Nurdin Hasibuan, Iswahyu Pranawukir. *Manajemen Strategis Dalam Terapan Komunikasi Pemasaran*. (Jakarta: Prisan Cendekia 2020). Hal. 73

form dari pemantauan tentu akan memberikan indikasi awal untuk memaksimalkan hasil dari promosi dan komunikasi pemasaran. Pemantauan dan pengendalian terhadap pertanyaan apakah strategi sudah berjalan sesuai dengan yang diinginkan.³⁴

D. Bibit Tanaman

Bibit tanaman merupakan suatu calon tanaman yang sudah mengalami masa penyemian, tumbuh memiliki daun, dan batang bukan dalam bentuk biji atau sudah dapat dipindah ke media yang lebih besar seperti pot, *polybag*, ataupun lahan. Usaha pembibitan yang paling banyak diminati adalah buah-buahan, dimana dalam prosesnya menggunakan teknik perbanyakan seperti generatif (biji) maupun secara vegetatif seperti setek, cangkok, okulasi, sambung, dan kultur jaringan.³⁵

Pembibitan merupakan suatu kegiatan awal yang dilakukan di lapangan dan bertujuan untuk mempersiapkan tanaman siap tanam. Pembibitan harus disiapkan sekitar satu tahun sebelum penanaman di lapangan, agar bibit yang ditanam tersebut memenuhi syarat, baik umur maupun ukurannya. Menurut Sunarko (2009), Pembibitan terdapat dua tahap yaitu pembibitan awal (Prenursery) dan pembibitan utama (Main Nursery). Pembibitan awal (Prenursery) dilakukan kurang lebih 3 bulan.

Pemeliharaan bibit tanaman merupakan salah satu unsur yang memegang peranan penting, bibit tanaman yang baik akan menjadi penentu

³⁴ Ilham Prisgunanto. *Komunikasi Pemasaran Strategi dan Taktik Dilengkapi dengan analisis SOSTAC & STOP-SIT*. (Bogor: Ghalia Indonesia 2006). Hal. 108

³⁵ M. Rahmad Suharta, Endang Gunawan. *Untung Besar Dari Bisnis Bibit Tanaman Buah*. (Jakarta: PT AgroMedia Pustaka 2012.) hal. 2

awal atas keberhasilan dan kualitas budidaya selanjutnya. Pemilihan bibit yang salah akan mengurangi efektivitas semua kegiatan budidaya yang diterapkan dan biasanya orang akan menyadari kesalahan tersebut setelah tanamannya mulai berbuah. Kemampuan tanaman untuk berproduksi sangat ditentukan oleh kualitas bibit sehingga perhatian dan tindakan dalam masa pembibitan memegang peranan penting dalam upaya mendapatkan calon tanaman yang baik. Selain kualitas bibit, media tumbuh juga merupakan faktor yang sangat penting pada proses pertumbuhan tanaman yang berfungsi untuk tempat tegaknya tanaman dan juga menyediakan zat makanan yang dibutuhkan oleh tanaman.