

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kajian Teoritik

1. Strategi

Menurut Cravens' menyatakan bahwa strategi pemasaran merupakan proses dari pengembangan strategi yang mempertimbangkan perubahan lingkungan dan kebutuhan untuk menawarkan *superior customer value*.¹¹ Strategi merupakan suatu perencanaan yang dilakukan oleh pelaku bisnis dalam pencapaian tujuan jangka panjang yang disertai dengan penyusunan suatu cara agar tujuan tersebut dapat tercapai.

Dalam strategi pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya. Hal ini bertujuan untuk mencari pemecahan atas masalah, yang pertama yaitu tentang bisnis apa yang sedang dijalankan oleh sebuah perusahaan, dan yang kedua tentang bagaimana caranya agar bisnis yang dijalankan dapat sukses, serta dapat bersaing dengan kompetitor bisnis yang lain dimasa yang akan datang.

Strategi pemasaran menghubungkan organisasi dengan lingkungan serta memandang pemasaran sebagai suatu fungsi yang memiliki tanggungjawab melebihi fungsi lain dalam keseluruhan aktivitas bisnis.

¹¹Lili Aadi wibowo, Donni Juni Priansa, *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran*, (Bandung: Alfabeta, 2017), 127.

Dalam menentukan strategi pemasaran perlu memperhatikan langkah-langkah penerapan strategi pemasaran :

a. Segmentasi Pasar

Cravens dan Piercy meyakini bahwa segmentasi pemasaran merupakan proses yang membagi pasar ke dalam kelompok pelanggan yang memiliki karakteristik atau persamaan dengan menempatkan pelanggan kedalam sub kelompok yang mempunyai respon sama terhadap program pemasaran.¹² Jadi segmentasi pasar ini digunakan untuk mengelompokkan keseluruhan pasar yang heterogen menjadi satu kesatuan yang mempunyai kesamaan-kesamaan baik dari segi kebutuhan maupun keinginan.

b. Penetapan Target Pasar (*Targeting*)

Menurut Kotler dan Armstrong mengatakan bahwa penentuan posisi atau *targetting* merupakan cara mengatur sebuah produk agar mendapatkan tempat yang jelas, dapat dibedakan, dan juga lebih diharapkan oleh konsumen ketimbang produk pesaing.¹³ Jadi penentuan pasar sasaran merupakan kegiatan mengevaluasi dan juga memilih pasar yang nantinya akan dijadikan sasaran dari perusahaan.

c. Posisi Pasar (*Positioning*)

Istilah *positioning* mengacu pada upaya penempatan sebuah produk pada satu tingkatan yang diinginkan sesuai dengan perhatian

¹²Lili Aadi wibowo, Donni Juni Priansa, *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran*, (Bandung: Alfabeta, 2017), 119.

¹³Lili Aadi wibowo, Donni Juni Priansa, *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran*, 121.

konsumen atau pelanggan.¹⁴ Zeithamal dan Bitner mengatakan bahwa *positioning* jasa dapat dilakukan berdasarkan sejumlah dimensi seperti, kebutuhan yang dipuaskan, fitur jasa spesifik, manfaat yang disampaikan, siapa yang memakai jasa yang bersangkutan, dan juga waktu pemakaian.¹⁵

c. Diferensiasi (*Differentiation*)

Kotler dan Keller mengatakan bahwa diferensiasi merupakan sebuah proses serangkaian perbedaan yang penting dan bernilai dengan tujuan agar membedakan tawaran perusahaan dengan tawaran perusahaan pesaing.¹⁶ Diferensiasi sangat penting bagi sebuah perusahaan. Dalam struktur industri kemampuan sebuah perusahaan dalam melakukan diferensiasi harus diperhatikan dengan baik, karena unsur ini berpengaruh terhadap kualitas perusahaan agar memiliki keunikan dalam suatu hal yang dianggap penting oleh pelanggan.

2. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2011).¹⁷

Komunikasi pemasaran juga melaksanakan banyak fungsi bagi konsumen. Komunikasi pemasaran dapat memberitahu atau juga

¹⁴Lili Aadi wibowo, Donni Juni Priansa, *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran*, (Bandung: Alfabeta, 2017), 122.

¹⁵Lili Aadi wibowo, Donni Juni Priansa, *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran*, 122.

¹⁶Lili Aadi wibowo, Donni Juni Priansa, *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran*, 125.

¹⁷Lili Aadi wibowo, Donni Juni Priansa, *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran*, 170.

memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana, mengapa produk itu digunakan, oleh orang macam apa, di mana dan juga kapan konsumen dapat mempelajari tentang siapa yang membuat produk, apa tujuan perusahaan dan merek, dan mereka bisa mendapatkan insentif atau penghargaan atau usaha percobaan atau penggunaan tersebut.

Komunikasi pemasaran memungkinkan perusahaan menghubungkan merek mereka dengan orang, tempat, acara, pengalaman, perasaan, dan hal lainnya. Mereka dapat berkontribusi pada ekuitas merek- dengan menanamkan merek dalam ingatan dan menciptakan citra merek- serta mendorong penjualan dan bahkan memengaruhi nilai pemegang saham.¹⁸

Dalam komunikasi pemasaran juga perlu memperhatikan etika-etika kepada pelanggan. Hal ini bertujuan agar dalam melakukan transaksi jual beli produk tidak ada yang dirugikan dan juga menghindari tindakan yang tidak etis. Sementara itu, tindakan-tindakan yang tidak etis terdiri dari menyangkut kepentingan perusahaan sendiri, iklan yang menyesatkan, penipuan kepada pelanggan, dan juga cenderung menghalalkan segala cara. Dimana tindakan tidak etis apapun itu harus dapat dihindari. Prinsip-prinsip dalam komunikasi kepada pelanggan berpedoman kepada :¹⁹

¹⁸Mikharisti Tampubolon, et.al., "STRATEGI PROMOSI COFFEE SHOP MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM (STUDI DESKRIPTIF PADA AKUN @CREMATOLOGY)", (2016), Vol.3, 2423.

¹⁹ Lili Aadi wibowo, Donni Juni Priansa, *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran*, (Bandung: Alfabeta, 2017), 63.

a. Prinsip kejujuran

Dalam prinsip ini memandang bahwa kejujuran merupakan jaminan dan dasar bagi kegiatan perusahaan. Dengan kejujuran, maka perusahaan tentu akan memberikan pelayanan yang terbaik sesuai dengan apa yang dijanjikan, serta sesuai dengan pengorbanan yang telah diberikan pelanggan. Dengan menjadi perusahaan yang jujur, maka akan dipercaya dalam jangka panjang oleh pelanggan

b. Prinsip Otonomi

Pelanggan adalah manusia yang juga mempunyai kemampuan dan kemauan yang unik dan berbeda beda antara satu dengan yang lainnya. Untuk itu, pelanggan perlu diberikan kebebasan untuk memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. kebutuhan dan juga keinginannya.

Selain itu, dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan, hendaknya perusahaan memberikan perhatian bahwa kebebasan para pelanggan haruslah dihargai.

c. Prinsip keadilan

Dalam prinsip keadilan dituntut agar perusahaan memperlakukan pelanggan sesuai dengan haknya yang melekat. Dimana hak pelanggan perlu dihargai dan tidak boleh dilanggar oleh perusahaan.

3. Pemasaran Jasa

Kotler dan Keller menyatakan bahwa jasa merupakan “*A service is any act or performance that one party can offer to another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything. It’s production may or may not be tied to physical product*”.²⁰ Jasa merupakan tindakan atau kinerja apa pun yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.²¹ Sedangkan menurut Zeithaml dan Bitner, jasa merupakan suatu kegiatan ekonomi yang outputnya bukan berupa produk untuk dikonsumsi bersamaan dengan waktu produksi dan juga memberikan nilai tambah seperti, hiburan, santai, sehat bersifat tidak berwujud. Jadi berdasarkan pendapat tersebut peneliti menyimpulkan bahwa jasa mempunyai karakteristik yaitu tidak berwujud dan juga tidak berakibat kepemilikan apapun. Selain itu jasa juga bersifat abstrak yang berarti tidak dapat dilihat, dicium, diraba, dirasa, dan juga di dengar.²²

Sedangkan pemasaran jasa menurut Lovelock dan Wirtz menyatakan, pemasaran jasa merupakan bagian dari sistem jasa keseluruhan dimana perusahaan tersebut mempunyai bentuk kontak dengan pelanggannya, mulai dari pengiklanan hingga penagihan, dalam hal ini mencakup kontak yang dilakukan pada saat penyerahan jasa.²³

²⁰Lili Aadi wibowo, Donni Juni Priansa, *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran*, (Bandung: Alfabeta, 2017), 142.

²¹Lili Aadi wibowo, Donni Juni Priansa, *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran*, 142.

²²Lili Aadi wibowo, Donni Juni Priansa, *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran*, 142.

²³Lili Aadi wibowo, Donni Juni Priansa, *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran*, (Bandung: Alfabeta, 2017), 143.

Jasa dalam pemasaran produk juga mempunyai karakteristik. Namun ada beberapa karakteristik utama dari jasa. Menurut Kotler dan Keller karakteristik utama jasa antara lain²⁴ :

1. Tidak Berwujud

Jasa tentu berbeda sekali dengan produk fisik, dimana jasa tidak berwujud, tidak dirasakan, dan tidak dapat dilihat. Untuk mengurangi ketidakpastian, pelanggan yang menggunakan jasa akan mengambil kesimpulan mengenai kualitas jasa tersebut melalui tampilan fisik seperti orang, tempat, peralatan, alat komunikasi, dan juga harga.

2. Tidak dapat Dipisahkan

Pada umumnya jasa yang dihasilkan atau diproduksi yang dirasakan dalam waktu bersamaan, dan jika dikehendaki oleh seseorang untuk diserahkan kepada pihak lain, maka dia akan tetap bagian dari jasa tersebut. Tidak sama dengan produk barang secara fisik yang diproduksi, di distribusikan melalui berbagai penjual, disimpan, dan kemudian baru dikonsumsi.

3. Bervariasi

Jasa juga senantiasa mengalami perubahan, tergantung dari siapa penyedia jasa, kondisi dimana jasa diberikan, dan juga penerima jasa. Kualitas yang dihasilkan oleh jasa bersifat fluktuasi sehingga memberikan kepuasan yang berbeda-beda. Jadi hasil yang didapat dari

²⁴Lili Aadi wibowo, Donni Juni Priansa, *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran*, 147.

waktu kewaktu hanya bisa dibedakan dengan cara lebih baik atau lebih buruk.

4. Tidak Tahan Lama

Daya tahan dari jasa itu sendiri tergantung situasi yang diciptakan oleh beberapa faktor. Tidak lamanya jasa menyebabkan jasa yang tersedia saat ini tidak bisa digunakan atau dijual dimasa yang akan datang.

4. Bauran Pemasaran²⁵

Bauran pemasaran merupakan sebuah alat yang digunakan oleh perusahaan dalam kegiatan pemasaran atau sering disebut dengan *marketing mix*.

Pengertian bauran pemasaran menurut beberapa ahli²⁶ :

- 1) Kotler dan Keller, menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya alam pasar sasaran.
- 2) Buchari Alma, menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah strategi mencampur kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimum sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan.
- 3) Kotler dan Amstrong, menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasar taktis terkendali-produk, harga, tempat, dan promosi yang dipadukan perusahaan unruk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran.

²⁵Lili Aadi wibowo, Donni Juni Priansa, *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran*, (Bandung: Alfabeta, 2017), 116.

²⁶ Lili Aadi wibowo, Donni Juni Priansa, *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran*, 116.

Kotler dan Amstrong menjelaskan empat komponen dalam bauran pemasaran barang sebagai berikut²⁷ :

1) Produk

Mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.

2) Harga

Sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan / pemasar dan harus menentukan strategi yang menyangkut dengan berbagai potongan harga, pembayaran biaya pengangkutan (transportasi), serta berbagai variabel biaya lain yang terkait. Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan pelanggan dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

3) Distribusi

Sebagian besar produsen menggunakan perantara pemasaran untuk memasarkan produk, khususnya barang dengan cara membangun suatu saluran distribusi yaitu sekelompok organisasi yang saling tergantung dalam keterlibatan mereka dalam proses yang memungkinkan suatu

²⁷ Lili Aadi wibowo, Donni Juni Priansa, *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran*, (Bandung: Alfabeta, 2017), 116.

produk tersedia bagi penggunaan atau konsumsi oleh pelanggan atau pengguna industrial.

4) Promosi

Promosi adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan yang baru pada perusahaan.²⁸ Petter dan Donnelly menyatakan bahwa : *“sales promotion is media and non media pressure applied for predetermined, limited period of time at the level of consumer, retailer, or wholesaler in order to stimulate trial, increase consumer demand, or improve product availability”*. Promosi penjualan adalah dorongan yang telah dirancang sebelumnya, baik melalui media maupun non media, yang dibatasi dalam kurun waktu tertentu, yang ditujukan bagi pelanggan, pengecer, maupun pedagang besar, dalam rangka mendorong untuk menggunakan produk, meningkatkan permintaan, dan meningkatkan ketersediaan produk.²⁹ Pemasaran tidak hanya membicarakan produk, harga produk, dan mendistribusikan produk, tetapi juga mengkomunikasikan produk ini kepada masyarakat agar produk itu dikenal dan dibeli.

Tujuan dari promosi penjualan menurut Cummins dan Mullin adalah³⁰ :

²⁸Lili Aadi wibowo, Donni Juni Priansa, *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran*, (Bandung: Alfabeta, 2017), 144.

²⁹Lili Aadi wibowo, Donni Juni Priansa, *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran*, 257.

³⁰Lili Aadi wibowo, Donni Juni Priansa, *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran*, 259.

a. Meningkatkan Volume Penjualan

Peningkatan volume penjualan dirasa perlu oleh sebuah perusahaan dalam jangka pendek karena beragam alasan antara lain untuk mengurangi inventori sebelum pembukuan keuangan pada akhir tahun, untuk menghabiskan stok model lama sebelum memperkenalkan produk baru, untuk meningkatkan stok pengecer sebelum pesaing, dan juga untuk mengangkat produksi ke tingkat yang baru dan lebih tinggi.

b. Meningkatkan Pembelian Ulang

Promosi peningkatan volume dan juga promosi pembelian ulang saling melengkapi. Pelanggan yang sudah ada tentu sangat memungkinkan untuk dipersiapkan meningkatkan pola pembelian regulernya dan membeli dalam jumlah besar.

c. Meningkatkan Pembelian Coba-coba

Meningkatkan pembelian coba-coba adalah tujuan yang berdiri sendiri dan juga sangat mendasar bagi pertumbuhan bisnis dimanapun. Apabila didefinisikan, para pencoba potensial ialah orang yang tidak memiliki pengalaman atas produk atau jasa yang ditawarkan. Mereka mungkin menggunakan produk ataupun jasa produk pesaing atau juga tidak pernah menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan sama sekali.

d. Memperluas Kegunaan

Terkadang suatu produk barang ataupun jasa lebih sering digunakan hanya untuk salah satu kegunaan dari berbagai macam kegunaan yang dimilikinya. Biasanya perusahaan harus memperluas kegunaan suatu produk barang atau jasa karena kegunaan awal dari produk barang atau jasa tersebut telah hilang.

e. Menciptakan Ketertarikan

Seorang pelanggan mungkin akan merasa bosan dengan produk yang selama ini mereka gunakan, pelanggan mungkin akan memutuskan membeli merek lain atau pergi ketempat lainnya. Menciptakan ketertarikan sebuah produk barang atau jasa dalam artian promosi penjualan adalah cara agar pelanggan tetap membeli produk dan juga jasa.

f. Meningkatkan Loyalitas

Loyalitas terhadap barang atau jasa lebih bersifat pribadi dan subjektif daripada promosi untuk pembelian kembali. Ada beberapa hal yang mungkin bagi seseorang membeli sesuatu secara reguler karena hal paling murah dan terbaik tanpa merasakan loyalitas terhadap merek tersebut. Loyalitas akan membuat pelanggan tetap membeli suatu merek (untuk sementara waktu) tidak lagi yang termurah dan juga terbaik.

g. Mengalihkan Perhatian

Obsesi terhadap harga yang dilihat oleh pelanggan akan sangat berbahaya. Obsesi tersebut tentu akan menimbulkan perang harga yang membawa dampak destruktif atau merusak bagi keuntungan perusahaan. Tujuan dari sejumlah besar promosi penjualan adalah menggantikan peranan harga dengan memfokuskan kepada pada keistimewaan lainnya seperti identitas merek, kualitas, mutu, performa, dan loyalitas.

h. Menciptakan Kesadaran

Untuk sebuah produk baru atau yang dilansir ulang, menciptakan kesadaran menjadi tujuan yang utama.

i. Mendapatkan Dukungan dari Perantara

Sebuah produk barang ataupun jasa yang dijual langsung ke pengguna akhir kurang begitu tergantung pada perantara, akan tetapi tetap mendapatkan manfaat, rekomendasi dan juga dukungan yang dilakukan dari mulut ke mulut yang disampaikan oleh pelanggan yang puas ke pelanggan lain.

j. Melakukan Diskriminasi para Pengguna

Faktor ini memungkinkan para pelaku bisnis untuk mengelola fluktuasi atau ketidakpastian permintaan. Misalkan harga yang harus dibayarkan untuk sebuah tiket penerbangan akan tergantung pada jam dan juga hari penerbangan, berapa hari lamanya tiket pemesanan yang dilakukan sebelum penerbangan,

tingkat fleksibilitas yang diperkenankan, jenis kelas dan tempat duduk yang dipesan, partisipasi pembeli dalam program loyalitas dan juga dari gerai mana pemesanan dilakukan. Gambaran seperti ini. Akan memungkinkan sebuah perusahaan untuk memberlakukan harga yang berbeda bagi para pembeli.

Selain itu ada beberapa karakteristik dari promosi penjualan menurut Kotler dan Keller.³¹ Berikut karakteristik promosi penjualan menurut Kotler dan Keller :

a. Komunikasi

Maksud dari promosi penjualan menarik perhatian dan biasanya juga memberikan informasi yang dapat mengarahkan seorang pelanggan kepada produk baik barang maupun jasa.

b. Ajakan

Dalam hal ini artinya promosi penjualan mengajak pelanggan untuk melakukan pembelian sekarang atau secepatnya.

c. Insentif

Maksudnya dalam promosi penjualan memberikan pelanggan perangsang atau andil yang memberikan nilai bagi pembeli.

Bauran Pemasaran Jasa menurut Zeithaml dan Bitner menyatakan bahwa bauran jasa terdiri dari beberapa komponen.³² Bauran tersebut terdiri dari :

³¹ Lili Aadi wibowo, Donni Juni Priansa, *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran*, (Bandung: Alfabeta, 2017), 261.

a. Produk

Produk merupakan kombinasi dari barang dan juga jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasarnya. Tujuannya adalah untuk memuaskan kebutuhan dan juga keinginan pasar.

b. Tempat

Merupakan pelaksanaan dan perencanaan program penyaluran produk melalui waktu yang tepat, saluran distribusi yang tepat, dan juga yang diinginkan oleh pelanggan.

c. Promosi

Promosi sendiri merupakan salah satu usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan sebuah produk yang ditawarkan. Kegiatan promosi bertujuan untuk memberikan informasi, membujuk, dan juga memperingatkan pelanggan akan produk dengan tujuan untuk menciptakan penjualan sesuai dengan yang diinginkan.

Kegiatan promosi juga bisa dikatakan sebagai proses pengiklanan produk perusahaan kepada pelanggan. Berikut beberapa tujuan umum dari iklan³³ :

Tabel 2.1
Tujuan iklan

Menginformasikan	
• Menginformasikan kepada	• Membangun citra sebuah

³²Lili Aadi wibowo, Donni Juni Priansa, *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran*, (Bandung: Alfabeta, 2017), 144.

³³Lili Aadi wibowo, Donni Juni Priansa, *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran*, (Bandung: Alfabeta, 2017), 243.

<p>pasar tentang produk baru</p> <ul style="list-style-type: none"> • Menginformasikan kepada pasar tentang perubahan harga • Mengemukakan manfaat baru dari sebuah produk • Menjelaskan tentang bagaimana produk bekerja 	<p>perusahaan</p> <ul style="list-style-type: none"> • Menggambarkan jasa yang tersedia
Membujuk	
<ul style="list-style-type: none"> • Mengubah persepsi terhadap pembeli tentang atribut produk • Membujuk pembeli untuk membeli atau menggunakan sebuah produk 	<ul style="list-style-type: none"> • Membujuk pembeli untuk menerima kunjungan penjualan • Membangun kinerja sebuah merk
Meningatkan	
<ul style="list-style-type: none"> • Mengingatkan pembeli bahwa produk itu mungkin akan dibutuhkan dalam waktu dekat • Mengingatkan pembeli 	<ul style="list-style-type: none"> • Mempertahankan kesadaran akan produk yang paling mendapatkan perhatian • Menjaga produk agar tetap

dimana pembeli harus membeli produk tersebut	diingat pembeli sepanjang masa
---	-----------------------------------

d. Harga

Merupakan sendiri satu-satunya elemen dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. harga sebuah barang merupakan sejumlah uang yang akan dibayar sebagai imbalan dari apa yang telah dinikmati oleh pelanggan.

e. Orang

orang yang akan memberikan persepsi atau pendapat kepada pelanggan lainnya tentang kualitas jasa yang pernah dibelinya dari perusahaan. Sehingga hal ini tentu berpengaruh terhadap proses pembelian jasa yang bersangkutan. Orang dalam elemen bauran jasa dibagi menjadi 2 yaitu :

1. *service personel*

Orang yang memberika produk dan juga operasional dalam organisasi jasa. Service personel mempunyai peran yang penting bagi seluruh organisasi dimana pelanggan akan memberikan kesan terhadap suatu organisasi berdasarkan pada perilaku dan juga sikap mereka.

2. *Customer*

Yaitu persepsi pelanggan tentang kualitas jasa tersebut dipengaruhi dan dibentuk oleh pelanggan lainnya.

Didalam pemasaran jasa mereka memiliki peran dalam mengendalikan kualitas interaksi pelanggan dan juga hubungan yang terjadi diantara mereka.

f. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Bukti fisik merupakan suatu hal yang turut memiliki kepuasan untuk menggunakan dan membeli produk jasa yang ditawarkan. Dapat juga untuk membantu menciptakan suasana yang mendukung terjadinya pembelian jasa, selain itu bukti fisik juga menimbulkan image dari pelanggan tentang jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Bukti fisik terdiri dari dua dimensi :

1. *Peripheral Evidence*

Bentuk dari *peripheral evidence* yang sebenarnya dimiliki oleh para pelanggan., karena merupakan bagian dari pembelian jasa.

2. *Essential Evidence*

Bentuk dari *Essential Evidence* yang sebenarnya tidak dimiliki oleh pelanggan, seperti tata cahaya, tata letak, dan juga peralatan yang digunakan pada saat memberikan pelayanan.

g. Proses

proses merupakan bagaimana jasa tersebut disampaikan kepada pelanggan. Seorang pelanggan dapat menilai jasa yang diberikan oleh perusahaan. Apabila penyampaian jasa disampaikan secara rapi, cepat, dan tidak terdapat kesalahan, tentu akan membuat pelanggan puas dan mempunyai penilaian yang positif terhadap perusahaan.

5. Pemasaran Online

Salah satu bentuk online marketing yang paling pesat perkembangannya adalah Internet Marketing. Internet memiliki sejumlah fitur yang memungkinkan aplikasi yang efektif dalam hal penyebarluasan informasi secara interaktif, menciptakan *awareness* terhadap perusahaan dan produknya, mengumpulkan informasi riset pasar, menciptakan citra yang diharapkan. Dari sudut pandang pengguna, internet berperan penting sebagai wahana pengumpulan informasi, hiburan, interaksi sosial, komunikasi, pembelian produk/jasa, berbagi gagasan, dan membangun komunitas.³⁴

Secara ringkas keunggulan-keunggulan spesifik pemanfaatan Internet marketing meliputi:

1. Target marketing, merupakan tindakan yang dapat menargetkan kelompok individu menjadi lebih spesifik dengan *waste coverage minimum* atau minimum cakupan
2. *Message tailoring*, yaitu sebuah pesan dapat dirancang khusus sesuai dengan keinginan dan kebutuhan yang lebih spesifik tentang sasaran *audience*
3. *Interactive capabilities*, yakni memungkinkan tingkat keterlibatan seorang pelanggan yang sangat tinggi. Pengunjung situs tertentu biasanya mereka yang tertarik dengan perusahaan atau produk yang dikunjungi

³⁴Mikharisti Tampubolon, et.al., "STRATEGI PROMOSI COFFEE SHOP MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM (STUDI DESKRIPTIF PADA AKUN @CREMATOLOGY)",(2016), Vol.3, 2424.

4. *Infotmation access*, artinya jika telah pelanggan mengunjungi situs tertentu, maka ia akan mendapatkan informasi mengenai spesifikasi produk dan juga informasi pembelian. Selain itu, barulah informasi dapat disajikan dengan sangat cepat dan juga real time
5. *Sales potential*, yakni kemampuan mempengaruhi penjualan dikarenakan Internet merupakan media tanggapan secara langsung
6. *Creativity*, desain yang menarik dapat mempengaruhi peningkatan minat pengunjung dan juga akan membuat pelanggan tertarik untuk mengunjunginya secara berulang-ulang terhadap perusahaan dan produknya. Selain itu desain juga dapat diubah sewaktu-waktu sesuai dengan kebutuhan untuk mempengaruhi minat dan memenuhi keinginan dari konsumen
7. *Market potensial*, seiring dengan semakin berkembangnya pemakaian Internet, maka potensi pasar juga sangat berdampak meningkat drastis.

6. Pemasaran Media Sosial

a. Pengertian Media Sosial

Social Media atau media Sosial adalah media yang di desain untuk memudahkan interaksi sosial yang bersifat interaktif atau dua arah. Media sosial berbasis pada teknologi internet yang mengubah pola penyebaran informasi dari yang sebelumnya bersifat satu

kebanyak audiens, banyak audiens ke banyak audiens (Paramitha, 2011).³⁵

Sedangkan menurut Van Dijk (2013), media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial (Nasrullah 2015:11).³⁶

Media sosial saat ini sudah berkembang fungsi selain digunakan untuk berinteraksi antar manusia di dunia maya juga digunakan sebagai media pemasaran. Pemasaran melalui media sosial biasanya berpusat pada upaya perusahaan untuk membangun konten yang menarik perhatian dan mendorong konsumen untuk terkoneksi dan berbagi informasi dengan perusahaan melalui jaringan media sosial yang tersedia.

b. Tujuan Pemasaran Media Sosial

Gurnelius (2011) menyatakan bahwa tujuan paling umum dari pemasaran media sosial adalah :

³⁵Lili Aadi wibowo, Donni Juni Priansa, *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran*, (Bandung: Alfabeta, 2017), 181.

³⁶Mikharisti Tampubolon , et. al, "STRATEGI PROMOSI COFFEE SHOP MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM (STUDI DESKRIPTIF PADA AKUN @CREMATOLOGY)", *Jurnal Management*, Vol.3, (2016), 2425.

1. Membangun Hubungan

Manfaat utama dari pemasaran media sosial adalah kemampuan untuk membangun hubungan dengan konsumen secara aktif.³⁷

2. Membangun Merk

Percakapan melalui media sosial menyajikan cara sempurna untuk meningkatkan *brand awareness*, meningkatkan pengenalan dan ingatan akan merk serta meningkatkan loyalitas merek.³⁸

3. Publisitas

Pemasaran melalui media sosial menyediakan outlet dimana perusahaan dapat berbagi informasi penting dan memodifikasi persepsi negatif.³⁹

4. Promosi

Melalui pemasaran media sosial, memberikan diskon eksklusif dan peluang bagi audiens untuk membuat orang-orang merasa dihargai, serta untuk memenuhi tujuan jangka pendek.⁴⁰

5. Riset Pasar

Menggunakan alat-alat dari sosial web untuk belajar tentang pelanggan, membuat profil demografi dan perilaku pelanggan,

³⁷Lili Aadi wibowo, Donni Juni Priansa, *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran*, (Bandung: Alfabeta, 2017), 185.

³⁸Lili Aadi wibowo, Donni Juni Priansa, *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran*, 185.

³⁹Lili Aadi wibowo, Donni Juni Priansa, *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran*, (Bandung: Alfabeta, 2017), 185.

⁴⁰Lili Aadi wibowo, Donni Juni Priansa, *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran*, 185.

belajar tentang keinginan dan kebutuhan konsumen, serta belajar tentang pesaing.⁴¹

c. Manfaat Pemasaran Media Sosial⁴²

Perkembangan media sosial yang sangat dinamis telah memposisikan media sosial sebagai salah satu media komunikasi yang paling efektif bagi perusahaan. Berikut sejumlah manfaat media sosial menurut Puntoadi (2011) adalah :

1. Keunggulan membangun personal branding melalui media sosial adalah tidak mengenal trik atau popularitas semu, karena audiensnya lah yang akan menentukan.
2. Hasil pemasaran yang fantastis dapat diraih dari media sosial. Fenomena dimana cara hidup masyarakat saat ini cenderung lebih memanfaatkan telepon genggam mereka yang sudah terkenal dengan sebutan *smartphone*. Dengan *smartphone*, kita dapat melihat berbagai informasi.
3. Media sosial memberikan kesempatan untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen. Media sosial menawarkan bentuk komunikasi yang lebih individual, personal, dan dua arah. Melalui media sosial pemasar dapat mengetahui kebiasaan konsumen mereka dan melakukan interaksi secara personal serta membangun keterikatan yang lebih dalam.

⁴¹Lili Aadi wibowo, Donni Juni Priansa, *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran*, 185.

⁴²Lili Aadi wibowo, Donni Juni Priansa, *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran*, 185.

4. Media sosial memiliki sifat viral. Viral berarti memiliki sifat seperti virus yaitu menyebar dengan cepat. Informasi yang muncul dari suatu produk dapat tersebar dengan cepat karena para penghuni media sosial memiliki karakter sebagai pemasaran media sosial atau sering disebut *social media marketing*.⁴³

7. Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi untuk berbagi foto yang dapat dilihat oleh *followers* dari pengunggah foto tersebut dan dapat saling memberikan komentar antar sesamanya. Nama Instagram berasal dari pengertian keseluruhan fungsi aplikasi ini. Kata “insta” berasal dari kata “instan” dan gram berasal dari kata “telegram”.⁴⁴

Fitur-fitur yang ada di dalam media social Instagram yang dapat digunakan untuk mengetahui sejauh mana perkembangan akun yang kita gunakan dalam menggunakan media sosial ini seperti fitur hastag, tag, follow, share, like, komentar, dan mention. Sama halnya dengan facebook dan twitter, instagram merupakan salah satu situs jejaring sosial yang juga populer di dunia. Berdasarkan data yang diperoleh pada tahun 2014 pengguna instagram cukup tinggi yaitu mencapai 200 juta pengguna, dengan jumlah foto yang telah terunggah sebanyak 20 milyar foto.⁴⁵

⁴³Lili Aadi wibowo, Donni Juni Priansa, *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran*, (Bandung: Alfabeta, 2017), 185.

⁴⁴Miliza Ghazali, *Buat Duit Dengan Facebook dan Instagram : Panduan Menjana Pendapatan dengan Facebook dan Instagram*, (Malaysia: Publishing House, 2016), Hal. 8.

⁴⁵Lili Aadi wibowo, Donni Juni Priansa, *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran*, (Bandung: Alfabeta, 2017), 192.

Fitur dalam instagram yang menekankan pada aspek visual khusus foto dan video sangat menguntungkan bagi dunia fotografi. Untuk itulah sekarang instagram mulai dimanfaatkan sebagai media bisnis dalam dunia fotografi. Dalam perkembangannya, instagram saat ini tidak hanya berfungsi sebagai media untuk berkomunikasi dari orang-orang dari seluruh belahan dunia, akan tetapi instagram sudah beralih fungsi sebagai media untuk berbisnis online. Menggunakan media sosial sebagai sarana mempromosikan sebuah bisnis menjadi daya tarik tersendiri bagi pelaku bisnis, karena dianggap sebagai salah satu cara yang efektif dan juga praktis, sehingga menarik perhatian masyarakat. Para pelaku bisnis yang menggunakan media sosial instagram akan lebih mudah mempromosikan barang atau jasa yang mereka tawarkan dengan fasilitas yang ada dalam media sosial ini.

8. Teori SOSTAC

Menurut Chaffey (2009: 418), SOSTAC merupakan model kerangka perencanaan yang dapat dengan mudah diikuti, namun mampu untuk mengidentifikasi semua hal-hal utama yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan. SOSTAC sendiri dikemukakan oleh Paul R. Smith (1993) berupa tahapan sistematis untuk menyusun perencanaan komunikasi pemasaran dengan mempertimbangkan kondisi obyektif dan juga kondisi eksternal.⁴⁶

⁴⁶Suherman Kusniadji, "Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods (Studi Kasus Pada PT Expand Berlian Mulia Di Semarang)", *Jurnal Komunikasi*, Vol.8, (2016), 83-98.

SOSTAC merupakan singkatan dari *Situation*, *Objectives*, *Strategy*, *Tactics*, *Action*, dan *Controlling* yang merupakan perkembangan lebih lanjut dari kajian SWOT (*Strength*, *Weaknesses*, *Opportunities*, *Threats*).

Kotler mengemukakan pengertian SOSTAC adalah sebuah sistem sebagai dasar untuk melaksanakan langkah-langkah dan menciptakan rencana pemasaran.⁴⁷ Terdapat banyak pendekatan untuk menyusun perencanaan komunikasi pemasaran yang lebih spesifik. Memang tidak ada pendekatan tunggal, namun elemen-elemen perencanaan komunikasi pemasaran sangat diperlukan, salah satunya dengan menggunakan SOSTAC. Menggunakan teori atau konsep SOSTAC akan membangun struktur perencanaan sebuah strategi menjadi lebih komprehensif dan juga lebih baik sesuai dengan kondisi lingkungannya. Selain itu, konsep SOSTAC juga bisa digunakan sebagai pendekatan dalam evaluasi pengecekan kemungkinan penggunaan perencanaan komunikasi pemasaran lain yang menjadi kunci keberhasilan pemasaran.

Tabel 2.2
Dimensi perencanaan SOSTAC

Tahap	Perencanaan	Menjawab Pertanyaan
S	<i>Situation</i>	Dimana posisi sekarang
O	Objectives	Pada posisi dan kondisi dimana yang diinginkan
S	<i>Strategy</i>	Bagaimana mencapai posisi itu (secara

⁴⁷Muhamad Rifqi Aliansyah, Dini Salmiyah Fithrah Ali, "STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI MEDIA INSTAGRAM (STUDI KASUS FOREVER YOUNG CREW)", *Jurnal Management*, Vol.4, (2017), 3124.

		umum)
T	<i>Tactic</i>	Bagaimana mencapai itu (tujuan) (secara lebih detail dan teknis)
A	<i>Action</i>	Apa tindakan spesifik yang diperlukan dalam taktik perlangkah
C	<i>Control</i>	Bagaimana kita bisa tahu sampai disitu

Berikut ini adalah beberapa dimensi dari *Situation, Objectives, Strategy, Tactic, Action, Control* (SOSTAC).⁴⁸

- a. *Situation* (dimana kita sekarang): Mengetahui berada 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). Dengan mengetahui situasi pasar dan pelanggan pada performa perusahaan sebelumnya, maka akan terukur kekuatan dan kelemahan perusahaan dilihat dari sisi lingkungan sekitar.⁴⁹
- b. *Objectives* (kemana kita akang melangkah): Biasanya dikaitkan dengan misi dan tujuan, baik jangka panjang, menengah atau pendek. Pengukuran lebih mengarah kepada apakah tujuan perusahaan sudah dicapai dan sudah sampai dimana. Tujuan komunikasi pemasaran

⁴⁸Prisgunanto Ilham, *Komunikasi pemasaran era digital*, (Jakarta: Prinsani Cendekia, 20014), 152.

⁴⁹Prisgunanto Ilham. *Komunikasi pemasaran era digital*, 152.

lebih menyangkut persoalan tingkat kesadaran pada brand atau merek pelanggan.⁵⁰

- c. *Strategy* (bagaimana mencapai tujuan tersebut): Bagaimana kita dapat mencapai tujuan dimaksud, biasanya lebih di jelaskan 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 ini biasanya berisi tentang proses pengembangan dan kreatifitas. Pada tahap ini diperlukan nilai seni dari penyusunan rancangan komunikasi pemasaran, misalnya promosi inovatif, penjualan yang menyenangkan pelanggan atau pameran yang sensasional.
- e. *Action* (perincian dari taktik): Langkah yang diperlukan dalam menempatkan sarana ke dalam pelaksanaan. Kegiatan internal perusahaan mendukung dalam hubungannya dengan penyampaian komunikasi dan pesan kepada publik bila di kaitkan dengan waktu.
- f. *Controlling* (pengukuran dan pengawasan): *Controlling* (kontrol) untuk mengetahui apakah strategi dan taktik pada target sudah cocok antara perencanaan dengan operasional. Pemantauan dan

⁵⁰Prisgunanto Ilham. *Komunikasi pemasaran era digital*, 152.

pengendalian terhadap pertanyaan apakah strategi sudah berjalan sesuai dengan yang diinginkan.

B. Telaah Pustaka

1. Jurnal “Strategi Promosi Coffee Shop Melalui Media Sosial Instagram” (Studi Deskriptif Pada Akun @Crematology), e-Jurnal Mahasiswa Universitas Telkom, Vol.3, No.2, 2016. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan riset studi deskriptif. Data diperoleh melalui pengamatan langsung, wawancara, sedangkan informan pada penelitian ini adalah Business Development Manager Crematology Coffee Roasters, fotografer Crematology Coffee Roasters dengan triangulasi sumber Anggota Team We The Foodies. Hasil penelitian ini adalah alasan mengapa Crematology memilih instagram sebagai media promosi, lalu strategi-startegi apa yang digunakan dalam berpromosi menggunakan media sosial instagram, dan juga faktor-faktor apa saja yang membuat instagram efektif sebagai media promosi bagi Crematology Coffee Roaster.

2. Jurnal “Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods” (Studi Kasus Pada PT Expand Berlian Mulia Di Semarang). Jurnal Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, Vol. 8, No. 1,2016. Penelitian ini ingin mengetahui tentang bagaimana strategi komunikasi pemasaran dalam kegiatan pemasaran

consumer goods pada PT Expand Berlian Mulia Di Semarang. Obyek penelitian ini dilakukan untuk mengkaji strategi komunikasi pemasaran dalam kegiatan pemasaran consumer goods pada PTExpand Berlian Mulia di Semarang. Sedangkan subyek penelitian adalah PT Expand Berlian Mulia yang lokasinya di Semarang dan dipilihnya perusahaan ini karena posisinya sebagai pemimpin pasar dalam bidang distributor produk consumer goods. Teori-teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah proses komunikasi, strategi, strategi komunikasi pemasaran model SOSTAC, bentuk-bentuk komunikasi pemasaran atau promosi. Paradigma penelitian yang digunakan adalah paradigma konstruktivis dan metode penelitian yang dipakai adalah metode penelitian studi kasus pendekatan kualitatif. Penelitian ini berusaha mencari bukti empirik dari obyek penelitian, bagaimana mengungkap strategi komunikasi pemasaran dalam kegiatan pemasaran produk consumer goods pada PT Expand Berlian Mulia serta membangun pemaknaan terhadap pelaksanaan aktivitas komunikasi pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan kesesuaian antara pola-pola konseptual yang diprediksikan berdasarkan teori-teori yang relevan dengan pola-pola temuan empirik studi kasus. Berdasarkan analisis yang dilakukan diperoleh kesimpulan yaitu strategi komunikasi pemasaran PT Expand Berlian Mulia menggunakan bauran promosi berupa advertising, sales promotion, personal selling dan marketing event. Aktivitas komunikasi pemasaran banyak didukung oleh perusahaan pemegang merek atau principal.

Berdasarkan penelitian kedua jurnal tersebut didapatkan hasil yaitu jurnal pertama dengan judul “Strategi Promosi Coffee Shop Melalui Media Sosial Instagram” (Studi Deskriptif Pada Akun @Crematology) membahas tentang pemasaran sebuah Coffee Shop Melalui Media Sosial Instagram. Dimana mereka menjual produk berupa makanan. Hasil dari penelitian yang diperoleh bahwa coffee shop tersebut berprinsip untuk tidak mengeluarkan biaya dalam menjalankan strategi pemasaran. Penelitian tersebut dikupas menggunakan Program Direct Marketing & Online Marketing. Dalam penelitian tersebut juga membahas mengenai keefektivitasan media sosial instagram. Sedangkan jurnal kedua yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods” (Studi Kasus Pada PT Expand Berlian Mulia Di Semarang) membahas tentang strategi pemasaran dari PT. Expand Berlian Mulia PT Expand Berlian Mulia sebagai market leader dalam agen dari produk –produk consumer goods, dimana pelanggannya adalah grosir, pasar swalayan, pasar modern, dan pasar tradisional. Produk dari consumer goods yang dipasarkan oleh PT Expand Berlian Mulia adalah produk-produk buatan PT Nutrifood Indonesia seperti WRP, L-men, nutrisari, Tropicana Slim, dll. strategi komunikasi pemasaran PT Expand Berlian Mulia menggunakan bauran promosi berupa advertising, sales promotion, personal selling dan marketing event dan juga dikupas menggunakan teori SOSTAC, namun kegiatan periklanan lebih difokuskan kepada pemberian informasi dan persuasi khalayak

tentang produk atau perusahaan melalui media massa yang dibayar dan juga mengikuti kegiatan pameran-pameran.

Dibandingkan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh kedua jurnal tersebut, terdapat beberapa perbedaan dengan penelitian tentang “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Melalui Media Sosial Instagram” (Studi Kasus Akun Instagram Famous Photography Official). Perbedaan yang terlihat jelas adalah kedua penelitian dalam jurnal diatas sama-sama menjual produk berupa barang yaitu makanan. sedangkan dalam penelitian ini produk yang dijual berupa jasa. Jurnal pertama memang sama-sama menggunakan media sosial instagram, akan tetapi jangkauan dari pemasaran coffe shop tersebut hanya sekedar untuk kunjungan pada cafe, sedangkan karena penelitian ini berupa pemasaran produk jasa, maka jangkauan yang dihasilkan oleh strategi pemasaran bisa lebih luas tidak hanya berlaku untuk pemasaran di dalam negeri akan tetapi juga bisa menjangkau hingga ke luar negeri. Begitupun juga dengan jurnal yang kedua.