

## BAB II LANDASAN TEORI

### A. Strategi komunikasi

#### 1. Definisi Strategi

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani “*stratego*” yang berarti merencanakan pemusnahan musuh menggunakan sumber-sumber yang efektif. Strategi adalah prioritas atau arah keseluruhan yang luas diambil oleh organisasi, yakni pilihan-pilihan tentang bagaimana cara terbaik untuk mencapai misi organisasi. Strategi komunikasi merupakan paduan perencanaan komunikasi (*communication planning*) dengan manajemen komunikasi (*management communication*) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi menghasilkan gagasan dan konsepsi yang dikembangkan oleh praktisi.<sup>28</sup>

Terdapat istilah strategi yang memberikan pembagian optimal dari setiap alat komunikasi pemasaran, istilah itu disebut strategi bauran komunikasi. Pada strategi bauran komunikasi terdapat beberapa faktor yang menentukan bauran komunikasi. Sulaksana (2007:169) menyatakan faktor-faktor yang menentukan bauran komunikasi atau promosi sebagai berikut :

##### a. Faktor Produk

Faktor ini mempertimbangkan karakteristik dan cara produk itu dibeli, dikonsumsi, dan dipersepsikan. Apabila produk dikategorikan sebagai produk industri yang bersifat teknis, maka penjualan personal paling tepat mempromosikannya. Karena penjual dapat memberikan

---

<sup>28</sup> Hafied Cangara, *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2017), 64

penjelasan-penjelasan teknis dan menjawab pertanyaan-pertanyaan konsumen.

b. Faktor Pasar

Produk-produk tertentu jika pangsa pasarnya tinggi, perusahaan sebaiknya menggunakan iklan dan penjualan personal bersama-sama karena pangsa pasar yang tinggi menunjukkan perusahaan melayani beberapa segmen dan saluran distribusi ganda. Sebaliknya jika pangsa pasarnya rendah, penekanan hendaknya diberikan kepada iklan atau penjualan personal (tergantung pada produknya). Apabila persaingan sangat ketat, penjualan personal, iklan (*mass selling*) dan promosi penjualan dibutuhkan untuk memperkuat dan mempertahankan posisi produk. Sebaliknya, pada persaingan yang terbatas penekanan promosi sebaiknya pada iklan (*mass selling*) atau penjualan personal.

c. Faktor pelanggan

Dalam kaitannya dengan sasaran pelanggan yang dituju, ada dua strategi yang dapat diterapkan. Strategi tersebut adalah *push strategy* dan *pull strategy*. *Push strategy*, yaitu aktifitas promosi produsen kepada perantara (umumnya dengan penjualan personal dan trade promotion/promosi perdagangan) dengan tujuan agar perantara itu memesan, kemudian menjual, serta mempromosikan produk kepada konsumen akhir. *Pull strategy* yaitu aktifitas promosi produsen kepadakonsumen akhir (umumnya dengan menggunakan iklan dan consumer promotion) dengan tujuan agar mereka mencarinya pada

para penyalur/perantara, yang pada gilirannya akan memesan produk tersebut kepada produsen.

d. Faktor Anggaran

Jika perusahaan memiliki dana promosi yang benar, maka peluang untuk menggunakan iklan yang bersifat nasional juga besar. Sebaliknya, bila dana yang tersedia terbatas, maka perusahaan dapat memilih promosi penjualan atau iklan bersama di lingkup lokal atau wilayah.<sup>29</sup>

## 2. Tahapan Strategi

Tahapan-tahapan strategi terdiri dari tiga tahap yaitu perumusan strategi, pelaksanaan strategi dan evaluasi strategi. Secara jelasnya tahapan-tahapan tersebut adalah:

a. Perumusan Strategi

Perumusan strategi diantaranya mencakup beberapa hal yaitu:

1) Kegiatan Mengembangkan Visi-Misi Organisasi

Visi adalah sebagai langkah pertama dalam perencanaan strategis, sedangkan misi adalah pernyataan jangka panjang yang membedakan suatu bisnis dari suatu bisnis serupa yang lain.

2) Mengidentifikasi Peluang dan Ancaman Eksternal Organisasi

Peluang dan ancaman eksternal adalah peristiwa, tren, ekonomi, sosial, budaya, demografi, lingkungan, politik, hukum,

---

<sup>29</sup> Sulaksana Uyung, *"Integrated Marketing Communications"*, Pustaka Pelajar, (Jakarta: 2007).

pemerintah, teknologi dan persaingan yang dapat menguntungkan atau merugikan suatu organisasi secara berarti dimasa depan.

3) Menentukan Kekuatan dan Kelemahan Internal Organisasi

Kekuatan dan kelemahan internal adalah segala kegiatan dalam organisasi yang bisa dilakukan dengan sangat baik atau buruk. Kekuatan dan kelemahan tersebut ada dalam kegiatan manajemen, pemasaran, keuangan, akuntansi, produksi, operasi, penelitian dan pengembangan, serta sistem informasi manajemen di setiap perusahaan.

4) Menetapkan Tujuan Jangka Panjang Organisasi.

Tujuan didefinisikan sebagai hasil tertentu yang perlu dicapai organisasi dalam memenuhi misi utamanya. Jangka panjang berarti lebih dari satu tahun. Tujuan juga penting untuk keberhasilan organisasi karena tujuan menentukan arah, membantu dalam melakukan evaluasi, menciptakan sinergi, menunjukkan prioritas, memusatkan koordinasi dan menjadi dasar perencanaan, pengorganisasian, pemotivasian serta pengendalian kegiatan yang efektif.

5) Membuat Sejumlah Strategi Alternatif untuk Organisasi.

Strategi alternatif merupakan langkah yang menggerakkan perusahaan dari posisinya sekarang ini menuju posisi yang dicita-citakan di masa depan. Strategi alternatif tidak datang dengan sendirinya, melainkan diturunkan dari visi, misi tujuan (sasaran), audit eksternal dan internal perusahaan. Hal

tersebut harus konsisten dengan dan dibangun atas dasar strategi-strategi sebelumnya yang pernah berhasil diterapkan.

6) Memilih Strategi Tertentu untuk digunakan.

Memilih strategi tertentu untuk digunakan merupakan tugas dari perencana strategi dengan mempertimbangkan kelebihan, kekurangan, kompromi, biaya dan manfaat dari semua strategi. Langkah pemilihan dengan mengidentifikasi, mengevaluasi, dan memilih strategi.

7) Pelaksanaan Strategi

Pelaksanaan strategi sering disebut tahap tindakan dalam manajemen strategis. Pelaksanaan strategis yang sering dianggap sebagai tahap yang paling sulit karena memerlukan kedisiplinan, komitmen dan pengorbanan. Hal ini karena perumusan strategi yang sukses tidak menjamin pelaksanaan strategi yang sukses. Pelaksanaan strategi termasuk di dalamnya menetapkan tujuan tahunan, menyusun kebijakan, mengalokasikan sumber daya, mengubah struktur organisasi yang ada, rekonstruksi dan rekayasa ulang, merevisi rencana kompensasi dan insentif, meminimalkan resistensi terhadap perubahan, mencocokkan manager dengan strategi, mengembangkan budaya yang mendukung strategi, mengembangkan budaya yang mendukung strategi, menyesuaikan proses produksi atau operasi, mengembangkan fungsi sumber daya manusia yang efektif dan bila perlu mengurangi jumlah karyawan.

8) Evaluasi Strategi

Tahapan ini merupakan tahap akhir dari strategi, ada tiga aktifitas yang mendasar untuk mengevaluasi strategi, yaitu:

- 1) Mengkaji ulang faktor-faktor eksternal dan internal yang menjadi landasan perumusan strategi yang diterapkan sekarang ini. Berbagai faktor eksternal dan internal dapat menghambat perusahaan dalam mencapai tujuan jangka panjang dan tahunan. Faktor eksternal seperti tindakan pesaing, perubahan permintaan, perubahan teknologi, perubahan ekonomi, pergeseran demografi, dan tindakan pemerintah dapat menghambat pencapaian tujuan sedangkan faktor internal diantaranya seperti strategi yang tidak efektif mungkin dipilih atau kegiatan implementasi barangkali buruk.
- 2) Mengukur kinerja diantaranya yaitu dengan membandingkan hasil yang sebenarnya, menyelidiki penyimpangan dari rencana, mengevaluasi kinerja individu dan mengkaji kemajuan yang dibuat ke arah pencapaian tujuan yang ditetapkan.
- 3) Melakukan tindakan-tindakan korektif menuntut adanya perubahan reposisi perusahaan agar lebih berdaya saing dimasa depan. Tindakan korektif harus menempatkan organisasi pada posisi yang lebih baik agar bisa memanfaatkan kekuatan internalnya, mengambil kesempatan dari peluang eksternal, menghindari,

mengurangi atau meminimalkan dampak ancaman eksternal dan agar bisa memperbaiki kelemahan internal. Pada pelaksanaannya sebuah strategi harus bisa berjalan dengan baik agar apa yang direncanakan bisa tercapai dengan dengan baik. Sebuah strategi bisa dikatakan efektif apabila:

- (a) Strategi tersebut secara teknis dapat dikerjakan.
- (b) Sesuai dengan mandat, misi dan nilai-nilai organisasi.
- (c) Dapat membangun kekuatan dan mengambil keuntungan dari peluang.
- (d) Sesuai dengan isu strategi yang hendak dipecahkan.
- (e) Strategi bersifat etis, moral, legal dan merupakan keinginan organisasi untuk menjadi lebih baik. Strategi hanya dapat diterapkan dalam organisasi pemerintahan atau organisasi publik yang memiliki misi yang jelas, tujuan dan sasaran yang jelas, indikator kinerja yang jelas dan informasi tentang kinerja yang sesungguhnya yang didapat sebanding dengan biaya yang dimiliki.<sup>30</sup>

### **A. Strategi Komunikasi**

Strategi komunikasi merupakan sekumpulan cara untuk menyampaikan pesan kepada masyarakat. Menurut Effendy, arti dari strategi komunikasi yakni panduan dari perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi untuk

---

<sup>30</sup> Fred R. David, Manajemen Strategi (Jakarta: Salemba empat, 2010) hal 5

mencapai target dari tujuan yang telah ditetapkan.<sup>31</sup> Hal ini bermaksud bahwa, saat adanya proses komunikasi tidak terjadi kesalahan dalam penerimaan pesan. Konsep strategi menurut Tjiptono didefinisikan menjadi dua perspektif yakni sebagai sebuah program yang digunakan untuk menentukan dan mencapai tujuan sebuah organisasi.<sup>32</sup>

Pemilihan strategi menjadi langkah krusial dalam melakukan perencanaan komunikasi. Sebab, jika terjadi pemilihan strategi maka efek yang diperoleh akan fatal. Kerugian yang didapat tidak hanya tenaga namun waktu dan materi.<sup>33</sup> Komunikasi yang digunakan harus padat dan jelas sehingga target pasar mampu memahami apa yang disampaikan oleh komunikator. Komunikasi berasal dari bahasa latin yakni *communis* yang memiliki arti membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih. Kata komunikasi juga berasal dari kata *communico* yang artinya membagi.<sup>34</sup>

Komunikasi juga bisa diartikan sebagai proses pengalihan suatu ide dari satu sumber penerima atau lebih dengan tujuan mengubah tingkah laku mereka. Saat ini citra komunikasi memiliki multidefinisi dan multimakna, sehingga memberikan cara pandang yang beragam terutama dalam mengkonseptualisasi sebuah pesan yang disampaikan.<sup>35</sup> Adapun strategi komunikasi menurut konsep Harold D. *Laswell* yakni sebagai berikut :

---

<sup>31</sup> Effendy, Onong Uchjana, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. PT. Remaja Rosdakarya (Bandung:2009).

<sup>32</sup> Doni Mardiyanto, “*Analisis strategi komunikasi pemasaran*”, Jurnal Edunomika, Vol. 03, No. 01 (2019), hlm. 61

<sup>33</sup> Hafied Cangara, “*Perencanaan dan strategi komunikasi*”, PT Raja Grafindo Persada (Jakarta) hlm. 65

<sup>34</sup> *Ibid.*, 35

<sup>35</sup> Anwar Arifin, “*Ilmu komunikasi*”, PT Raja Grafindo Persada (Jakarta) hlm. 19



*Gambar 2. 1 Model Komunikasi Laswell*

(Sumber : Buku ilmu komunikasi suatu pengantar karya Deddy Mulyana)

a. Sumber (Pengirim Pesan)

Sumber adalah pihak yang menyampaikan dan mengirim pesan kepada penerima, biasanya disebut komunikator.<sup>36</sup> Seorang pengirim yang mempunyai ide atau gagasan untuk disampaikan kepada seseorang dengan harapan dapat dipahami oleh orang yang menerima pesan sesuai dengan yang dimaksudkannya. Hal ini juga termasuk dalam proses pengalihan pikiran dalam bentuk lambing. Menurut Onong ada dua faktor penting sebagai seorang komunikator yakni daya tarik dan kredibilitas.<sup>37</sup>

Daya tarik, seorang komunikan cenderung memiliki kesamaan dengan komunikator sehingga mereka akan mengikuti apa yang disampaikan oleh pengirim pesan. Sebuah daya tarik akan mengubah pikiran, pendapat dan sikap pelaku penerima pesan sehingga sebuah penampilan komunikator sangat berpengaruh.

Kredibilitas juga menjadi salah satu alasan seorang komunikan merubahn pikiran, pendapat dan perilaku sesuai dengan pesan yang disampaikan oleh komunikator.<sup>38</sup> Seorang komunikator harus memiliki

<sup>36</sup> Hafied Cangara, *“Perencanaan dan strategi komunikasi”*, PT Raja Grafindo Persada (Jakarta) hlm. 37

<sup>37</sup> Silvadhiah Suci Utami, Skripsi: *“Strategi Komunikasi News Presenter dalam Penyampaian Berita”*, Program Studi Ilmu Komunikasi, Unirvesitas Sumatera Utara, Medan 2019, hlm. 13

<sup>38</sup> Ibid., 14

penguasaan dan keahlian agar dapat dipercaya oleh komunikan. Pemberi pesan harus berempatik dengan orang diajak berkomunikasi serta mampu memahami situasi dan kondisi lawan bicaranya.

b. *Message* (Pesan)

Pesan adalah informasi yang akan disampaikan atau diekspresikan oleh pengirim pesan. Pesan dibagi menjadi dua yakni verbal atau non verbal, berikut penjelasannya :

- 1) Pesan verbal, yakni pesan yang disampaikan secara langsung kepada penerima pesan atau khalayak yang dituju sehingga tidak melalui media apapun.
- 2) Pesan nonverbal, yakni pesan yang disampaikan secara tidak langsung kepada penerima pesan. Hal ini biasanya menggunakan bantuan media seperti radio, televisi, brosur dan sebagainya.<sup>39</sup>

Sebuah pesan akan efektif bila diorganisir secara baik dan jelas. Hal ini menjadikan bahwa sebuah pesan tidak hanya menggunakan verbal atau non verbal namun harus menggunakan kombinasi diantara keduanya agar sebuah produk atau jasa yang ditawarkan dapat menarik konsumen.

c. *Channel* (Media)

Media adalah alat penyampaian pesan yang menjadi unsur penting dalam membangun sebuah komunikasi. Media digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber ke penerima.<sup>40</sup> Sebuah saluran

---

<sup>39</sup> Tri Hutami Pratiwi, Skripsi: “*Strategi Komunikasi Pemasraan Grand Kanaya Hotel dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen*”, Program Ilmu Komunikasi, UIN Sumatera Utara, 2019.

<sup>40</sup> Hafied Cangara, “*Perencanaan dan strategi komunikasi*”, PT Raja Grafindo Persada (Jakarta) hlm. 37

komunikasi berpengaruh pada ketepatan dalam pemahaman pesan kepada penerima atau komunikan.<sup>41</sup> Pemilihan media ini dapat dipengaruhi oleh isi pesan yang akan disampaikan, jumlah penerima pesan, situasi dan sebagainya.

Beberapa contoh media massa seperti ; TV, Radio, Surat Kabar, Papan Pengumuman, Telepon dan lainnya. Bisa juga berupa saluran misalnya pengajian, arisan, rumah ibadah, pesta rakyat, serta media alternatif lainnya poster, brosur dan sebagainya.

d. *Reciever* (Penerima pesan)

Penerima pesan adalah pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh sumber pesan orang yang dapat memahami pesan dari si pengirim meskipun dalam bentuk kode/isyarat tanpa mengurangi arti pesan yang dimaksud oleh pengirim. Penerima biasa disebut dengan berbagaimacam sebutan yakni khalayak, sasaran, komunikan atau target.<sup>42</sup>

Seorang penerima pesan juga memproses makna pada lambang yang disampaikan oleh komunikator kepadanya. Setelah pesan diterima melalui indera (telinga, mata dan seterusnya) maka si penerima pesan harus dapat mengartikan simbol/kode dari pesan tersebut, sehingga dapat dimengerti/dipahaminya.

e. Efek

---

<sup>41</sup> Tri Hutami Pratiwi, Skripsi: “*Strategi Komunikasi Pemasraan Grand Kanaya Hotel dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen*”, Program Ilmu Komunikasi, UIN Sumatera Utara, 2019.

<sup>42</sup> Hafied Cangara, “*Perencanaan dan strategi komunikasi*”, PT Raja Grafindo Persada (Jakarta) hlm. 37

Efek adalah perbedaan antara apa yang dipikirkan dan dirasakan serta yang dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah pesan itu disampaikan.<sup>43</sup> Reaksi ini dapat terjadi pada sebuah perilaku pada tingkat pengetahuan atau kemampuan kognitifnya, adanya perubahan sikap dan tingkah laku seseorang kemudian terjadinya perubahan emosi serta perasaan. Hal ini biasa disebut akibat atau dampak komunikasi setelah menerima pesan yang disampaikan.

## **B. Komunikasi pemasaran**

Pengertian komunikasi yang sangat populer adalah yang diungkapkan oleh *Laswell* dalam (Effendy, 2009:10) yaitu bahwa cara yang baik untuk menjelaskan komunikasi ialah menjawab pertanyaan sebagai berikut : *Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?* Paradigma Lasswell tersebut menunjukkan bahwa komunikasi meliputi lima unsur sebagai jawaban dari pertanyaan yang diajukan itu, yakni: Komunikator (*communicator, source, sender*), Pesan (*message*), Media (*channel, media*), komunikan (*communicant, communicate, receiver, recipient*), Efek (*effect, impact, influence*). Jadi, berdasarkan paradigma Lasswell tersebut, komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu.<sup>44</sup>

Komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh penjual dan pembeli yang mengarah pada pengambilan keputusan dengan

---

<sup>43</sup> Ibid., 37

<sup>44</sup> Effendy, Onong Uchjana, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. PT. Remaja Rosdakarya (Bandung:2009).

melakukan pertukaran agar lebih memuaskan dengan menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik.<sup>45</sup> Hal ini juga menjadi sarana untuk membujuk, menginformasikan dan mengingatkan kepada konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk atau jasa yang ditawarkan.

Komunikasi pemasaran merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memperkuat strategi pemasaran dan aplikasi komunikasi untuk membantu kegiatan pemasaran sebuah perusahaan. Selain itu, kegiatan komunikasi pemasaran adalah kegiatan yang ditujukan untuk memperkenalkan, menjalin maupun menciptakan interaksi antara perusahaan dengan mitra usaha maupun konsumen dan merupakan suatu usaha untuk mengkomunikasikan perusahaan, produk maupun jasa kepada pihak luar baik mitra usaha, supplier maupun konsumen.

Hakikat dari bentuk komunikasi pemasaran adalah promosi. Promosi adalah faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran dalam perusahaan.<sup>46</sup> Shimp (2003), meninjau secara singkat bentuk-bentuk utama atau dimensi utama dari komunikasi pemasaran, sebagai berikut :

1. Penjualan perorangan (*personal selling*)

Bentuk komunikasi antar individu di mana tenaga penjual/wiraniaga menginformasikan, mendidik, dan melakukan persuasi kepada calon pembeli untuk membeli produk atau jasa perusahaan. Usaha penjualan ini disederhanakan dengan memberikan “diskon perkenalan”

---

<sup>45</sup> Herena Carmelita Prabowo, Jurnal Skripsi “*Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Agency Coconut Indonesia*”(Surakarta: UNS, 2020).

<sup>46</sup> Philip Kloter dan Klevin Lane keller, *Manajemen Pemasaran*, terj. Bob Sabran (Jakarta: Erlangga, 2009, hlm. 172

kepada pengecer dan meyakinkan mereka melalui iklan, pemberian produk contoh secara cuma-cuma dan kupon yang dapat mendorong penjualan.

## 2. Iklan (*Advertising*)

Iklan merupakan bentuk komunikasi mengenai suatu produk, *service* atau ide yang dibayar oleh sponsor. Makna “dibayar” yakni pesan iklan yang harus dibeli sehingga melibatkan media massa yang dapat mengirimkan pesan kepada khalayak yang lebih banyak dengan jangkauan yang lebih luas.<sup>47</sup> Ada banyak penyajian iklan dalam komunikasi massa seperti surat kabar, majalah, radio, televisi dan media lain (billboards, internet dll) atau komunikasi langsung yang didesain khusus untuk pelanggan antar bisnis (*business-to-business*) maupun pemakai akhir.

## 3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah kegiatan pemasaran yang mencoba merangsang terjadinya aksi pembelian suatu produk yang cepat atau terjadinya pembelian dalam waktu yang singkat. Promosi merupakan salah satu cara yang dibutuhkan untuk meningkatkan volume penjualan. Adapun tujuan promosi penjualan yakni meningkatkan pelanggan yang ingin membeli produk, meningkatkan frekuensi konsumsi dan penawaran untuk bersaing, meningkatkan penggunaan merek serta memperkuat hubungan dengan pelanggan.<sup>48</sup>

## 4. Pemasaran Sponsorship (*Sponsorship Marketing*)

---

<sup>47</sup> Tri Hutami Pratiwi, Skripsi: “*Strategi Komunikasi Pemasaran Grand Kanaya Hotel dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen*”, Program Ilmu Komunikasi, UIN Sumatera Utara, 2019.

<sup>48</sup> Ibid

Pemasaran sponsorship adalah suatu cara mempromosikan sebuah perusahaan dan merek dengan mengasosiasikan perusahaan atau salah satu dari merek dalam kegiatan tertentu. Sponsorship merupakan bantuan produk atau layanan yang diberikan kepada perusahaan sebagai ganti promosi dengan menjalin kesepakatan yang telah ditetapkan.

#### 5. Publisitas (*Publicity*)

Seperti halnya iklan, publisitas menggambarkan komunikasi massa; namun juga tidak seperti iklan, perusahaan sponsor biasanya dilakukan dalam bentuk waktu dan ruang beriklan. Publisitas biasanya dilakukan dalam bentuk berita atau komentar editorial mengenai produk atau jasa dari perusahaan. Bentuk-bentuk ini dimuat dalam media cetak atau televisi secara gratis karena perwakilan media menganggap informasi tersebut penting dan layak disampaikan kepada khalayak mereka.

#### 6. Komunikasi di tempat pembelian (*point-of-purchase cummunication*)

Yakni melibatkan peraga, poster, tanda, dan berbagai materi lain yang didesain untuk mempengaruhi keputusan untuk membeli dalam tempat pembelian. *Display* di dalam toko memainkan peran penting dalam menarik perhatian konsumen untuk mencoba kemasan percobaan produk.<sup>50</sup>

### C. Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi pemasaran berfokus pada tujuan jangka panjang perusahaan dan melibatkan perencanaan program-program pemasaran untuk mewujudkan

---

<sup>50</sup> A, Shimp, Terence.. *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jilid I ( edisi 5), Erlangga. (Jakarta : 2003).

tujuan perusahaan. Strategi digunakan untuk mengetahui hal apa saja yang dibutuhkan oleh konsumen dengan produk dan jasa yang sudah disediakan oleh perusahaan. Hal ini dapat mengikuti zaman yang terus berkembang dengan tantangan yang harus dihadapi dalam dunia pemasaran sehingga kesiapan dalam merencanakan strategi harus di desain agar dapat memegang peranan penting dalam suatu perdagangan.

Menurut Moriarty (2009:49) sebelum perusahaan melakukan promosi, ada tiga tahap strategi komunikasi pemasaran yang perlu dijalankan oleh perusahaan tersebut, yaitu menentukan tujuan pemasaran, menentukan segmentasi dan targeting, serta menentukan diferensi dan positioning.<sup>51</sup> Secara lebih rinci ketiganya akan dijelaskan sebagai berikut :

#### 1. Tujuan Komunikasi Pemasaran

Tujuan komunikasi pemasaran yakni menginformasikan dan mengingatkan pelanggan tentang perusahaan. Komunikasi ini berkaitan dengan upaya seseorang untuk mengarahkan sasaran untuk membeli atau menggunakan produk kita. Strategi komunikasi pemasaran juga menentukan tujuan pemasaran, seperti menaikkan penjualan, meningkatkan pangsa pasar, atau memperluas distribusi.

#### 2. Segmentasi dan *Targeting*

Segmentasi adalah mengidentifikasi kelompok spesifik dalam pasar yang keinginan dan kebutuhannya dapat terpenuhi oleh produk perusahaan. Segmentasi dilakukan dengan membagi kelompok berdasarkan

---

<sup>51</sup> Moriarty, Sandra, dkk.. *Advertising Edisi Kedelapan*. Direktorat Jendral Pembinaan Kelembagaan Agama Islam, (Jakarta : 2009).

aspek demografis, geografis, psikografis, perilaku dan manfaat<sup>52</sup>. Sedangkan targeting adalah memilih satu atau beberapa segmen konsumen yang akan menjadi fokus kegiatan pemasaran dan promosi.

### 3. Diferensi dan *Positioning*

Perusahaan perlu menentukan dimana titik diferensi untuk kemudian membuat keputusan mengenai cara menghadirkan atau memposisikan produk didalam lingkungan yang kooperatif untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Diferensi produk bisa diterapkan pada bentuk, fitur, gaya dan desain produk. *Positioning* adalah strategi komunikasi yang berhubungan dengan bagaimana khalayak menempatkan suatu produk, merk, atau perusahaan didalam otaknya, sehingga khalayak memiliki penilaian tertentu. Strategi *positioning* merupakan strategi yang berusaha menciptakan diferensi yang unik dalam benak konsumen sasaran, sehingga terbentuk citra (image) merek atau produk yang lebih unggul dibandingkan merek atau produk lain.<sup>53</sup>

#### **D. Teori Bauran Pemasaran (*marketing mix*)**

Kartajaya mendefinisikan *marketing mix* adalah “mengintegrasikan tawaran produk, logistik dan komunikasi”.<sup>54</sup> *Marketing Mix* menyatupadukan bentuk-bentuk penawaran. *Marketing Mix* menyatupadukan bentuk-bentuk logistik atau distribusi dan juga bentuk-bentuk komunikasi. Menurut

---

<sup>52</sup> Morissan. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Kencana Prenadamedia Group, (Jakarta: 2010).

<sup>53</sup> Tjiptono, Fandi. *Strategi Pemasaran*. ANDI, (Yogyakarta:2001)

<sup>54</sup> Hermawan Kartajaya. *Hermawan Kartajaya On Marketing*, PT. Gramedia Pustaka Utama, (Jakarta:2022).

Hermawan, bauran pemasaran diterapkan dalam penggunaan komunikasi oleh seorang produsen.<sup>55</sup>

*Marketing Mix* mendeskripsikan suatu kumpulan alat- alat yang dapat digunakan oleh manajemen untuk mempengaruhi penjualan. menurut Philip Kotler formula tradisional dari *marketing mix* ini disebut sebagai 4P – *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi).

#### 1. Produk (*Product*)

Menurut Philip Kotler, produk ialah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi kebutuhan sehari-hari. Produk merupakan kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada para sasaran.<sup>56</sup>

Pemilihan produk harus dipertimbangkan dengan matang agar mendapat keuntungan yang diinginkan. Sebab, konsumen akan membandingkan produk yang dijual dengan kompetitor lainnya. Maka dari itu penting untuk memahami sebuah produk serta bagian pemasarannya sebelum melakukan produksi baik dari segi kualitas, fitur, merek dan lainnya

#### 2. Harga (*Price*)

Harga yaitu sejumlah yang harus dibayar pelanggan untuk suatu produk. Harganya harus sesuai dengan pandangan pelanggan tentang nilainya, supaya pembeli tidak beralih ke pesaingnya. Dengan kata lain,

---

<sup>55</sup> Morissan. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Kencana Prenadamedia Group, (Jakarta: 2010).

<sup>56</sup> Kotler, Philip. *Membidik Pasar Indonesia Segmentasi, Targeting dan Positioning*. Gramedia Pustaka Umum, (Jakarta : 2000).

harga merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh suatu produk.

Pelanggan yang membeli produk artinya mengganti hak milik dari suatu barang tersebut. Harga suatu produk yang ditentukan dihitung berdasarkan produksi serta tingkat permintaan terhadap produk persepsi konsumen.<sup>57</sup> Harga meliputi *discount, last price, credit terms and retail price, payment period*.

### 3. Place (tempat)

Tempat yang strategis merupakan faktor penentu banyak atau tidaknya lokasi perusahaan akan dikunjungi atau tidak. Hal ini bertujuan agar konsumen tertarik dan lokasi yang mudah ditemukan. Selain itu, produk industri manufaktur, tempat dapat diartikan sebagai saluran distribusi. Saluran distribusi untuk suatu barang adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau pemakai industri.

### 4. Promosi (*Promotion*)

Promosi yaitu berbagai kegiatan perusahaan dalam mengkomunikasikan produknya pada pasar sasaran. Suatu produk seberapapun manfaatnya tetapi jika tidak dikenal oleh masyarakat, maka produk tersebut tidak akan diketahui kemanfaatannya dan mungkin tidak dibeli oleh masyarakat atau konsumen. Ada empat macam sarana promosi yang dapat digunakan yaitu:

---

<sup>57</sup> Nur Diana Kholidah, Skripsi: “*Strategi komunikasi pemasaran melalui media Instagram dalam Mempromosikan produk great project di Kabupaten Situbondo*”, Program Studi Ekonomi Syariah, UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, 2023. Hlm. 33

- a. Periklanan (*Adversiting*), merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.
- b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), Bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Promosi penjualan yang dilakukan oleh penjual dapat dikelompokkan berdasarkan tujuan yang ingin dicapai.
- c. Publisitas (*Publicity*). Sejumlah informasi tentang seseorang, barang, atau organisasi yang disebarluaskan ke masyarakat melalui media tanpa dipungut biaya, atau tanpa pengawasan dari sponsor.
- d. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*), komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.