

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Strategi

Menurut Ahmad S. Adnan Putra, strategi adalah bagian dari rencana, sedangkan rencana adalah produk dari perencanaan, yang pada akhirnya perencanaan merupakan suatu fungsi dasar dari fungsi manajemen guna untuk mencapai tujuan tertentu dalam praktek operasional.¹⁵ Menurut Hunger and Wheelen strategi adalah perencanaan dan perumusan yang komprehensif tentang bagaimana perusahaan mencapai misi dan tujuannya.¹⁶ Strategi ini akan memaksimalkan keunggulan kompetitif dan meminimalkan kendala kompetitif. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa strategi adalah merencanakan dan merumuskan bagaimana perusahaan akan mencapai misi dan tujuannya, maka perusahaan akan dapat memaksimalkan keunggulan kompetitif dan meminimalkan keterbatasan dalam bersaing.

B. Komunikasi Pemasaran

Perubahan terhadap informasi di era digital, sehingga dapat merubah aspek-aspek dalam kehidupan manusia. Komunikasi pemasaran merupakan sebuah istilah yang dapat digambarkan bahwa informasi mengenai produk dari pemasaran kepada konsumen.¹⁷

¹⁵ Rosady Roslan, Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations, (Jakarta: Grafindo Persada), 2000, hlm 31

¹⁶ Hunger, J. D dan Wheelen, T. L. 2011. Manajemen Strategis. Yogyakarta: Andi.

¹⁷ Machfoedz Mahmud, Komunikasi Pemasaran Modern, (yogyakarta: Cakra Ilmu), 2010, hlm 16

Menurut Kotler dan Keller, dalam buku *Pengertian Bauran Dan Strategi Komunikasi Pemasaran*, komunikasi pemasaran merupakan sebuah alat yang dapat digunakan oleh perusahaan dengan cara langsung atau tidak langsung. Komunikasi pemasaran dapat menginformasikan, membujuk pembeli, dan menyarankan kepada konsumen akan produk dan merek yang mereka jual.¹⁸ Bisnis juga harus mengomunikasikan informasi tentang produk dan layanan mereka. Kotler dan Keller juga menjelaskan dalam bukunya bahwa bauran promosi terdiri dari delapan model utama, sebagai berikut:

- a. Periklanan adalah struktur informasi dari sponsor yang teridentifikasi dan pengaturan komunikasi impersonal dan persuasive dan promosi produk, layanan atau ide di berbagai media.
- b. Kampanye promosi adalah insentif jangka pendek yang mendorong orang untuk mencoba atau membeli produk atau layanan.
- c. Acara dan pengalaman adalah aktivitas dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi sehari-hari terkait merek.

¹⁸ Muclisin Riadi, *Pengertian Bauran dan Strategi Komunikasi Pemasaran*, November, 2018, hlm 21.

- d. Hubungan masyarakat adalah program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi reputasi perusahaan atau produk individunya.
- e. Pemasaran langsung adalah penggunaan pos, telepon, faks, email atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan atau mengumpulkan umpan balik atau dialog.
- f. Pemasaran interaktif terdiri dari aktivitas dan program yang dikembangkan secara online untuk menciptakan kesadaran, meningkatkan citra, dan menghasilkan penjualan produk layanan.
- g. *Word of mouth* adalah bentuk komunikasi lisan, tertulis dan elektronik antara orang-orang mengenai manfaat pembelian atau penggunaan suatu produk atau layanan.
- h. *Personal selling* adalah interaksi individu yang akan dilakukan terhadap satu atau lebih dengan calon konsumen agar dapat melakukan penawaran yang baik, dapat menjawab pertanyaan dan bisa menerima pesanan.¹⁹

C. Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi komunikasi pemasaran adalah suatu proses untuk mengidentifikasi memilih pasar sasaran. Metode periklanan yang efektif dan baru dapat menginformasikan tentang produk yang ingin mereka beli. Untuk

¹⁹ Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, Manajemen Pemasaran (Jakarta: Erlangga) Edisi Ketiga Belas Jilid 2, 2009, hlm 172.

mengetahui produk dan layanan itu sendiri. Bagaimana cara menggunakan produk dan layanan tersebut. Karena banyak layanan dan produk yang berkualitas tinggi gagal di pasar karena pelanggan potensial yang tidak tahu tentang produk atau layanan. Diperlukan strategi untuk membantu UMKM untuk mempertahankan, meluncurkan produk atau layanan secara efektif, periklanan juga harus dilaksanakan secara profesional.

Strategi komunikasi pemasaran memiliki proses mengidentifikasi untuk memilih tujuan. Rencana dalam pemasaran dapat dikembangkan persegmen terpilih, untuk memenuhi kebutuhan konsumen dalam setiap kelompok sasaran.²⁰

a. *Segmenting*

Masing-masing memiliki segmen pasarnya sendiri, Segementasi juga bertujuan agar dapat mengidentifikasi kebutuhan dan tanggapan serupa mengenai bauran pemasaran terhadap komunitas dalam pasar. Segmentasi pasar lebih spesifik mungkin memerlukan lima tahap dalam deksripsi berikut:

- a) Identifikasi terdapat struktur kebutuhan populasi konsumen pada tingkat individu: pilih populasi yang dapat mengukur kebutuhan konsumen kaitanya dengan produk dan layanan.
- b) Pengelompokan konsumen dengan kendala yang *homogeny* sesuai dengan profil kebutuhan, bertujuan agar dapat membentuk kelompok yang *homogeny* berdasarkan kebutuhan kelompok.
- c) Dalam pemilihan sasaran segmen kelompok, agar bisa

²⁰ Machfoedz Mahmud, Komunikasi Pemasaran Modern. (Yogyakarta: Cakra Ilmu), 2010, hlm 122

mengembangkan suatu elemen yang dapat digabungkan kepada program dari promosi tertentu terhadap program lainnya. pengembangan positioning dapat ditujukan bahwa menawarkan sebuah produk atau jasa kepada segmen yang telah dipilih pada posisi tersebut. Agar bisa mendorong suatu informasi mengenai bagaimana para konsumen menawarkan produk atau jasa yang dapat dibandingkan pesaing.

b. Targeting

Setelah mengevaluasi perbedaan antar segmen, perusahaan kemudian menentukan jumlah dan jenis saham yang akan dilayani. Menargetkan bukanlah hal yang mudah. Pasar sasaran memiliki berbagai karakteristik yang dipenuhi sekelompok konsumen.

c. Positioning

a. Setelah fase tersebut, segmen potensial dapat diidentifikasi segmen untuk beriklan dapat dipilih. Bisnis masih harus memilih *positioning* produk dan layanannya dibenak konsumen yang sudah berada di segmen yang dipilih.

D. Teori Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang digabungkan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dari pasar sasaran. Konsep bauran pemasaran yang diterapkan pada penjualan produk terdiri dari 4P yaitu product (produk), price (harga), place (tempat), dan promotion (promosi). Untuk meningkatkan penjualan layanan secara lebih efektif,

ada pemasaran tambahan yang mencakup *people* (orang), *process* (proses), dan *physical evidence* (bukti fisik). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa konsep bauran pemasaran jasa terbagi menjadi 7P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), *people* (orang), *process* (proses), dan *physical evidence* (bukti fisik).

a. *Product* (Produk)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat memasuki pasar untuk membangkitkan minat, membeli, menggunakan, atau mengonsumsi dan memuaskan suatu kebutuhan atau kebutuhan. Produk mencakup entitas fisik, layanan, orang, tempat, organisasi, ide, atau kombinasi dari bentuk-bentuk

b. *Price* (Harga)

Harga adalah jumlah dari semua nilai yang ditukar konsumen untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Tentang penentuan harga barang sesuai dengan kualitas barang dan konsumen dapat menjangkau mereka.

c. *Place* (Tempat)

Tempat merupakan lokasi dimana sebuah usaha akan didirikan dan dijalankan. Strategis atau tidaknya sebuah lokasi harus dapat diperhatikan bagi sebuah usaha karena hal ini akan mempengaruhi apakah lokasi usaha mudah untuk dikunjungi. Semakin dekat lokasi perusahaan atau usaha dengan konsumen maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk membeli produk.

d. *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah kegiatan komunikasi pemasaran tentang produk dan membujuk pasar sasaran untuk membeli. Promosi melibatkan banyak cara untuk berkomunikasi dan membujuk pelanggan. Upaya ini dapat mengambil berbagai bentuk, termasuk periklanan, promosi, penjualan pribadi, dan hubungan masyarakat. Yang terpenting dari kegiatan tersebut adalah bagaimana berkomunikasi dengan target pasar. Ada lima macam bauran promosi pemasaran (Tjiptono, 2008) yaitu:

a) *Personal Selling*

Memperkenalkan dan membentuk pemahaman terhadap produk kepada calon pelanggan sehingga mereka mencoba dan membelidengan komunikasi secara langsung (tatap muka).

b) *Mass Selling*

Pendekatan untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dengan menggunakan media komunikasi, yang terdiri dari:

1. Periklanan, bentuk komunikasi tidak langsung yang berdasarkan informasi tentang manfaat suatu produk diatur dengan cara yang menyenangkan untuk mengubah cara orang berpikir tentang pembelian.

2. Publisitas, adalah bentuk ekspresi impersonal dan penyebaran ide tentang barang dan jasa.

c) Sales Promotion

Merupakan bentuk persuasi langsung dengan menggunakan berbagai insentif yang dapat diatur untuk membangkitkan pembelian langsung suatu produk atau meningkatkan jumlah produk yang dibeli pelanggan.

d) Public Relation

Merupakan upaya komunikasi terpadu suatu organisasi dengan tujuan mempengaruhi persepsi, pendapat, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok tentang organisasi.

e) Direct Marketing

Pemasaran langsung adalah sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media periklanan untuk menghasilkan tanggapan atau transaksi yang terukur di mana saja.

e. *People (Orang)*

Orang merupakan sumber daya manusia yang menjadi pelaku dalam kegiatan bisnis. SDM ini memiliki peranan penting dalam kegiatan operasional dengan konsumen. Ada dua aspek yang menjadi unsur orang menurut Hurriyati,²¹ yaitu:

- *Service People*

²¹ Hurriyati, Ratih. 2008. Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen. Bandung: Alfabeta.

Untuk dapat menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan dapat dicapai melalui pelayanan yang baik, cepat, ramah, bijaksana dan akurat sehingga pada akhirnya akan meningkatkan reputasi bagi perusahaan. Biasanya untuk organisasi jasa service people menjalankan jabatan ganda yakni menyediakan dan menjual jasa.

- *Customer*

Hubungan yang terjalin antara para pelanggan menjadi faktor lain yang mempengaruhi.

- a. *Process* (Proses)

proses merupakan kecepatan dan ketepatan karyawan perusahaan dalam memberikan pelayanan perusahaan sangat penting. Ketepatan dan kecepatan berarti tidak ada kesalahan dalam memberikan pelayanan atau memproses transaksi untuk memperoleh dan menciptakan pelayanan yang memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

- b. *Physical evidence* (Bukti Fisik)

Bukti fisik merupakan semua yang berkaitan dengan sarana dan prasarana yang digunakan untuk mendukung jalannya kegiatan bisnis. Bukti fisik dapat dikatakan sebagai cerminan dari sebuah usaha maupun perusahaan dari baik dari segi fasilitas maupun lingkungan. tenaga pemasarnya menggunakan tiga cara dalam mengelola bukti fisik yang strategis, yaitu sebagai berikut:

1. *An attention - creating medium*. Untuk menjaring pelanggan yang menjadi target pasar, perusahaan jasa perlu melakukan diferensiasi dengan pesaing dan membuat sarana fisik yang menarik.
2. *As a Message medium*. Untuk mengkomunikasikan keistimewaan kualitas dari produk jasa secara intensif kepada audiens dengan menggunakan simbol atau syarat.
3. *An a effect creating – medium*. Untuk menciptakan sesuatu yang lain dari produk jasa yang di tawarkan mencakup baju seragam yang berwarna, bercorak, suara dan desain.

E. Persaingan Usaha

Persaingan berasal dari istilah “saing” yang berarti persaingan, mendahului, atau dapat berarti usaha orang perseorangan atau badan hukum untuk saling menekankan kepentingan dalam bidang perdagangan, produksi, dan pertahanan.²² Menurut Ebert dan Griffin persaingan adalah persaingan antar perusahaan untuk memperebutkan sumber daya atau pelanggan yang sama. Untuk memperoleh keunggulan kompetitif, perusahaan harus mampu memproduksi barang dan jasa secara efisien dan menjualnya dengan harga yang sangat menguntungkan.²³

²² Aditya, Andini dan. 2002. Kamus Bahasa ndonesia. Surabaya: Prima Media.

²³ Ebert, Ronald J. dan Griffin Ricky W. 2014. Pengantar Bisnis. Jakarta: Erlangga

Secara umum persaingan niaga adalah permusuhan atau persaingan antara pelaku niaga yang secara mandiri berusaha menarik konsumen dengan menyediakan barang atau jasa yang bermutu tinggi dengan harga yang disukai (UU No. 5 Tahun 1999). Marbun bisnis atau persaingan bisnis adalah bisnis di mana dua atau lebih perusahaan secara aktif menerima pesanan, dan masing-masing perusahaan menawarkan harga/syarat yang paling menguntungkan. Persaingan adalah ketika suatu organisasi atau individu bersaing untuk mencapai tujuan yang diinginkan, seperti pelanggan, pangsa pasar, peringkat survei, atau sumber daya yang dibutuhkan. Berdasarkan beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa persaingan merupakan usaha yang dilakukan atau diperlihatkan oleh para pelaku usaha untuk menunjukkan keunggulan yang dimiliki oleh perusahaan dengan tujuan untuk memperoleh keunggulan kompetitif.²⁴

F. DEFINISI KONSEP

1. Strategi

Strategi merupakan bagian dari rencana, sedangkan rencana adalah produk dari perencanaan, yang pada akhirnya perencanaan merupakan suatu fungsi dasar dari fungsi manajemen guna untuk mencapai tujuan. Strategi ini akan memaksimalkan keunggulan kompetitif dan meminimalkan kendala kompetitif. maka perusahaan akan dapat memaksimalkan keunggulan kompetitif dan

²⁴ Marbun, B.N. 2003. Kamus Manajemen. Jakarta: Pustaka Sinar Harapan.

meminimalkan keterbatasan dalam bersaing.

2. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan sebuah istilah yang dapat digambarkan bahwa informasi mengenai produk dari pemasaran kepada konsumen yang dapat digunakan oleh perusahaan dengan cara langsung atau tidak langsung. Komunikasi pemasaran dapat menginformasikan, membujuk pembeli, dan menyarankan kepada konsumen akan produk dan merek yang mereka jual.

3. Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi komunikasi pemasaran merupakan suatu rencana pemasaran yang akan dikembangkan untuk setiap segmen yang telah dipilih (*Segmenting, Targeting, Positioning*). Proses strategi pemasaran ini untuk mengetahui produk dan jasa yang berkualitas tinggi yang mengalami kegagalan di pasaran, oleh karena itu strategi perlu diterapkan dan dapat membantu dalam memasarkan produk. Guna untuk memperkenalkan produk atau jasa secara efektif dan dapat mendorong produk, agar dapat menjalin komunikasi antara penjualan dan pelanggan potensial.

4. Bauran Pemasaran

Berikut ini beberapa pengertian dari beberapa ahli yang memberikan Gambaran teori tentang pemasaran:

- a. *Marketing mix* (bauran pemasaran) adalah strategi mencampur kegiatan-kegiatan marketing, agar dicari kombinasi maksimal

sehingga mendatangkan hasil yang paling memuaskan (Buchari Alma 2007:130).

- b. *Marketing mix* (bauran pemasaran) adalah elemen-elemen organisasi perubahan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan tamu dan untuk memuaskan tamu (Zeithaml dan Bitner, 2008:48).
- c. *Marketing mix is good marketing tool set of products, pricing, promotion, distribusi, combined to produce the response of the target market*-bauran pemasaran adalah perangkat pemasaran yang baik yang meliputi produk, penentuan harga, promosi, distribusi, digabungkan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran (Kotler dan Armstrong, 2013:92).

Dari ketiga pengertian *marketing mix* menurut para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan alat pemasaran yang baik yang berada dalam suatu perusahaan, di mana perusahaan mampu mengendalikan agar dapat mempengaruhi respon pasar sasaran.²⁴

Keputusan bauran pemasaran melingkupi bauran pemasaran yang bisa digunakan untuk memuaskan konsumen yang setidaknya meliputi 4p yaitu: produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*). Perusahaan bisa menggunakan ke 4P secara bersama atau menggunakan gabungan 3P atau hanya 2P saja. Beberapa P yang akan digunakan tergantung kepada strategi

pemasaran yang direncanakan. Kesesuaian pemilihan bauran pemasaran ini tergantung beberapa pertimbangan diantaranya karakteristik konsumen ketersediaan sumber daya perusahaan dan perubahan teknologi.²⁵

5. Bakso Barokah 313

Bakso Barokah 313 merupakan salah satu warung bakso yang sudah lama berdiri di Kota Kediri. setiap tahun semakin banyak warung. Jadi diperlukan suatu strategi untuk menarik beberapa konsumen agar perusahaan dapat bertahan meskipun persaingan semakin ketat. Strategi adalah personal selling dari strategi pemasaran. Bakso Barokah 313 Kota Kediri menawarkan berbagai menu dengan bahan dasar daging sapi. Dengan beberapa menu utama bakso urat, bakso halus, bakso kikil dan lain-lain. Dengan pemilihan bumbu yang berkualitas, Bakso Barokah 313 Kota Kediri berusaha untuk menyediakan makanan yang lezat dengan cita rasa yang khas dengan harga yang terjangkau untuk semua kalangan dan bersertifikat halal dari Majelis Ulama Indonesia.

6. Menghadapi Persaingan Usaha

Persaingan adalah ketika suatu organisasi atau individu bersaing untuk mencapai tujuan yang diinginkan, seperti pelanggan, peringkat survei, atau sumber daya yang dibutuhkan. Berdasarkan beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa persaingan merupakan usaha yang dilakukan atau diperlihatkan oleh para pelaku usaha untuk menunjukkan keunggulan dengan tujuan

memperoleh keunggulan kompetitif.