

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Teori Komunikasi Pemasaran

1. Pengertian Komunikasi Pemasaran

Secara garis besar komunikasi pemasaran terdiri dua bidang keilmuan komunikasi dan pemasaran. Bahwa komunikasi adalah proses mengubah perilaku orang lain. Sedangkan pemasaran adalah kegiatan manusia yang di arahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk maupun jasa yang beredar di pasar. Komunikasi pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran.¹⁰

Komunikasi pemasaran merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memperkuat strategi pemasaran, guna meraih segmen pasar yang lebih luas. Perusahaan menggunakan berbagai bentuk komunikasi pemasaran untuk mempromosikan apa yang mereka tawarkan dan mencapai tujuan finansial.

Produsen juga harus berkomunikasi dengan pihak-pihak yang berkepentingan sekarang dan yang akan datang, serta masyarakat umum. Setiap produsen mau tidak mau harus terjun sebagai komunikator dan promotor. Ada beberapa bentuk-bentuk utama dari komunikasi pemasaran yaitu Penjualan perorangan (*personal selling*), Iklan (*advertising*), Promosi penjualan (*sales promotional*), Pemasaran sponsorship (*sponsorship*

¹⁰ Terence A. Shimp, *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jakarta: Erlangga, 2023), 24

marketing), Publisitas (*publicity*), Komunikasi di tempat pembelian (*point-of-purchase communication*), Pemasaran Langsung (*Direct marketing*), *Trade promotion*, Brand (*Product*) placement, *Public Relation*, *Corporate Advertising*, *The Internet*, *Word of mouth*, dan *Customer Service*.¹¹

2. Bauran Komunikasi Pemasaran

Untuk mencapai komunikasi pemasaran yang lebih efektif perusahaan hendaknya melakukan upaya integrasi dari berbagai kegiatan komunikasi pemasaran yang selama ini dilakukan menjadi bauran komunikasi pemasaran. Adapun karakteristik bauran komunikasi pemasaran yakni sebagai berikut .¹²

1) Periklanan

Definisi iklan menurut *American Marketing Association* setiap bentuk komunikasi *nonpersonal* mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui. Adapun maksud “dibayar” pada definisi tersebut menunjukkan fakta bahwa ruang atau waktu bagi suatu pesan iklan pada umumnya harus dibeli. Maksud kata “nonpersonal” berarti suatu iklan melibatkan media massa (TV, radio, majalah, koran) yang dapat mengirimkan pesan kepada sejumlah besar kelompok individu pada saat bersamaan.

2) Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung atau *direct marketing* adalah upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan

¹¹ Terence A. Shimp, *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jakarta: Erlangga, 2023), 28

¹² Morissan, *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. (Jakarta : Prenadamedia Group, 2020)

dan/atau transaksi penjualan. Kegiatan pemasaran langsung dalam prakteknya biasanya menggunakan saluran penjualan tatap muka, pemasaran *direct mail* dan pemasaran melalui online. Salah satu instrumen penting dalam pemasaran langsung adalah iklan tanggapan langsung atau *direct response* advertising yaitu iklan dimana suatu produk yang dipromosikan melalui media massa meminta atau mendorong konsumen atau untuk membeli produk bersangkutan langsung kepada pembuatnya.

3) Pemasaran Interaktif

Sejak memasuki abad ke-21 kita menyaksikan perubahan yang paling dinamis sekaligus revolusioner sepanjang sejarah pemasaran. Perubahan ini didorong oleh kemajuan teknologi komunikasi yang memungkinkan dilakukannya komunikasi secara interaktif melalui media massa, dalam hal ini yang utama internet. Media interaktif memungkinkan pengguna melakukan berbagai fungsi seperti menerima dan mengubah informasi dan gambar, mengajukan pertanyaan dan tentu saja melakukan pembelian. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa media interaktif memungkinkan terjadinya arus informasi timbal balik antara perusahaan dan konsumennya, yang memungkinkan pengguna dapat berpartisipasi dan memodifikasi bentuk dan isi informasi pada saat itu juga.

4) Promosi Penjualan.

Dapat dikatakan bahwa promosi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan dalam kegiatan komunikasi pemasarannya bertujuan untuk

mempercepat respon dari konsumen dan meningkatkan penjualan dari perusahaan, dalam promosi penjualan dapat dibagi menjadi dua yaitu promosi penjualan yang berorientasi pada konsumen dan promosi penjualan yang berorientasi pada perdagangan itu sendiri. Termasuk efek jangka panjang, terdapat kecenderungan pedagang memiliki posisi yang lebih kuat dibandingkan produsen.

5) Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Jika suatu organisasi merencanakan dan mendistribusikan informasi secara sistematis dalam upaya untuk mengontrol dan mengelola citra serta publisitas yang diterimanya, maka perusahaan itu tengah melakukan tugas hubungan masyarakat. Hubungan masyarakat diartikan sebagai fungsi manajemen yang mampu mengoreksi sikap masyarakat, merubah kebijakan dan prosedur untuk dapat merespon permintaan masyarakat atas tindakan dan informasi.¹³ Salah satu kegiatan yang sering dilakukan humas adalah publisitas yaitu kegiatan menempatkan berita mengenai seseorang, organisasi atau perusahaan di media massa. Dengan kata lain, publisitas adalah upaya orang atau organisasi agar kegiatannya diberitakan media massa. Publisitas lebih menekankan pada proses komunikasi satu arah sedangkan humas adalah komunikasi dua arah. Publisitas merupakan salah satu alat dalam kegiatan humas, namun humas tidak akan dapat berbuat banyak tanpa publisitas.

¹³ Afifah Abdatillah dan Ulfi Dina Hamida, "Peran Promosi Online Shop Instagram dalam Menarik Minat Beli Produk Skincare di KDKoreamask Kediri", (Jurnal Studi Ekonomi Syariah 6, no. 2, 2022), 88

6) Penjualan Personal

Penjualan personal yaitu suatu bentuk komunikasi langsung antara seorang penjual dengan calon pembelinya (person-to-person communication). Dalam hal ini, penjual berupaya untuk membantu atau membujuk calon pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan. Melalui interaksi secara langsung, maka pihak penjual dapat melihat dan mendengarkan tanggapan atau respons pembeli. Dalam hal ini penjual dapat langsung memodifikasi informasi yang harus disampaikan setelah menerima tanggapan dari calon pembeli.

3. Pengertian *Public Relations* (Hubungan Masyarakat)

Public relations merupakan istilah yang terdiri dari dua kata, yaitu *public* dan *relations*. Pengertian *public* adalah sekelompok orang yang meletakkan perhatian kepada sesuatu hal yang sama, yang mempunyai minat dan kepentingan yang sama.¹⁴ Sedangkan istilah *relations* dalam public relations merupakan suatu prinsip, karena istilah *relations* dalam public relations mengandung arti adanya hubungan timbal balik (*two way traffic communication*).¹⁵

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *Public Relations* merupakan sebuah proses komunikasi yang terencana dalam menjalin hubungan baik ke dalam maupun keluar, antara suatu organisasi dengan semua public dalam mencapai tujuan bersama yang berlandaskan saling pengertian.

¹⁴ Wahidin Saputra dan Rulli Nasrullah, *Public Relations 2.0: Teori dan Praktik Public Relations di Era Cyber 1010* (Jakarta: Gramata Publishing, 2021), 5

¹⁵ Bambang Siswanto, *Hubungan Masyarakat: Teori dan Praktek* (Jakarta: Bumi Aksara, 2002), 4

4. Bauran *Public Relations*

Bauran *public relations* adalah konsep penggabungan saluran komunikasi perusahaan atau lembaga untuk tujuan menyampaikan pesan kepada publik eksternal agar tercapai hubungan komunikasi yang baik dan menguntungkan perusahaan atau lembaga. Hal ini terdapat dalam teori bauran *public relations* P.E.N.C.I.L.S strategi yang dikembangkan oleh Thomas L. Harris, yaitu :¹⁶

- b. *Publications* (Publikasi dan publisitas) ialah menyebarluaskan informasi atau menyelenggarakan publikasi melalui berbagai media mengenai aktivitas atau kegiatan suatu perusahaan atau organisasi yang baik untuk diketahui publik. Melakukan publisitas untuk memperoleh respon yang positif secara luas dari khalayak. Hal ini digunakan untuk menguntungkan citra suatu perusahaan maupun organisasi.
- c. *Event* (Menyusun program acara) bertujuan untuk memperkenalkan suatu produk maupun jasa dari suatu perusahaan maupun organisasi, mendekatkan diri dengan publik dan mempengaruhi opini publik.
- d. *News* (Menciptakan berita) merupakan upaya publisitas dengan membuat berita melalui *pers release*, *news latter*, *bulletin*, dan lain-lain. Seorang public relations harus memiliki kemampuan untuk menulis (*public relations writing*) untuk menciptakan publisitas yang baik.
- e. *Community involvement* adalah mengadakan hubungan secara langsung atau kontak langsung dengan sekelompok masyarakat tertentu yang bertujuan untuk menjaga hubungan baik antara organisasi atau lembaga

¹⁶ Ruslan, *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi* (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2018), 13–15

yang diwakili oleh *public relations*.

- f. *Inform or image* yaitu memberikan informasi kepada publik yang dapat menarik perhatian, sehingga diharapkan akan memperoleh tanggapan yang positif melalui proses “*nothing*” menjadi “*something*”. Dari yang tidak tahu menjadi tahu, setelah tahu menjadi suka, dan selanjutnya diharapkan timbul sesuatu (*something*) yaitu berupa citra.
- g. *Lobbying and negotiation* yaitu kemampuan yang dimiliki oleh seorang *public relations* untuk melobi dan negosiasi yang baik agar semua rencana, ide atau gagasan yang telah direncanakan terlaksana sesuai dengan keinginan. Tujuan dari lobi dan negosiasi adalah untuk mencapai suatu kesepakatan untuk memperoleh dukungan dari individu atau lembaga yang berpengaruh terhadap perusahaan atau organisasi.
- h. *Social responsibility* yaitu aspek tanggung jawab sosial sebuah perusahaan atau organisasi terhadap khalayak yang ada di sekitarnya. Tidak hanya memikirkan keuntungan materi bagi perusahaan atau organisasi serta tokoh yang diwakilinya, tetapi juga kepedulian kepada masyarakat untuk memperoleh simpati atau empati khalayak-khalayaknya.

Elemen-elemen tersebut memberikan dasar teoritis yang relevan untuk menganalisis peran *marketing communication* pada CV. Alexandria dalam meningkatkan penjualan.

B. Teori Penjualan

1. Pengertian Penjualan

Menjual adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan.¹⁷ Kegiatan penjualan merupakan kegiatan dari pemasaran yang ditunjukan untuk mengadakan pertukaran terhadap suatu produk dari produsen kepada konsumen. Semua kegiatan penjualan yang dilakukan oleh perusahaan adalah untuk memberikan kepuasan kepada konsumen, guna mencapai keuntungan yang optimal.¹⁸ Jadi, pengertian penjualan adalah suatu kegiatan untuk menyalurkan barang kepada konsumen atau pembeli yang dihasilkan oleh suatu perusahaan dengan cara promosi yang bersifat mempengaruhi konsumen agar membeli produk atau jasa tersebut sehingga dapat menghasilkan keuntungan optimal bagi perusahaan.

Penjualan menjadi tujuan utama dalam kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan. Perusahaan dalam bidang barang maupun jasa memiliki tujuan akhir yakni menjual seluruh barang atau jasa kepada masyarakat. Oleh karena itu, penjualan mengambil peranan penting bagi perusahaan agar produk maupun jasa yang dihasilkan oleh perusahaan dapat terjual sehingga mampu menjadi sumber pendapatan bagi perusahaan.¹⁹

Peningkatan penjualan dapat dikaitkan dengan volume penjualan yang terjadi. Volume penjualan merupakan ukuran yang menunjukan

¹⁷ Danang Sunyoto, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Buku Seru, 2023), hal. 12

¹⁸ Veithzal Rivai, *Islamic Marketing*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2022), 54.

¹⁹ Penta Lestari Budiati dan Talita Akhiria, "Pengaruh Strategi Bauran Promosi terhadap Volume Penjualan Jasa Konveksi pada CV Anugerah Sandang Aadi Banjarmasin", (Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vol.14. No.1, 2021), 161

banyaknya atau besarnya jumlah barang atau jasa yang terjual.²⁰ Sehingga semakin tinggi penjualan barang atau jasa perusahaan maka semakin tinggi pula laba yang dihasilkan.

2. Faktor – Faktor yang Memengaruhi Penjualan

Menurut Swastha dan Irawan, ada beberapa faktor dalam usaha meningkatkan penjualan, yaitu:²¹

1) Kondisi dan kemampuan penjual

Transaksi jual-beli atau pemindahan hak milik secara komersial atas barang dan jasa itu pada prinsipnya melibatkan dua pihak, yaitu penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua. Disini penjual harus dapat meyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan. Demi tercapainya hal tersebut, penjual harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan yakni jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan, harga produk dan syarat penjualan seperti pembayaran, penghantaran, pelayanan sesudah penjualan, garansi dan sebagainya.

2) Kondisi Pasar

Pasar sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualannya. Adapun faktor – faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan adalah :

- a. Jenis pasarnya
- b. Kelompok pembeli atau segmen pasarnya
- c. Daya belinya

²⁰ Mulyadi, *Akutansi Biaya* Edisi 5, (Yogyakarta: Aditya Media, 2020), 71

²¹ Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2020), 404

- d. Frekuensi pembelian
- e. Keinginan dan kebutuhan

3) Modal

Perusahaan memerlukan modal yang cukup untuk mengenalkan produk atau jasa yang ia jual kepada konsumen agar penjualan dapat berjalan dengan lancar. Modal tersebut tidak hanya berupa uang, tapi juga lokasi penjualan, alat transportasi, periklanan, dan lain sebagainya.

4) Kondisi organisasi perusahaan

Pada perusahaan besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri (bagian penjualan) yang dipegang orang-orang tertentu / ahli di bidang penjualan.

5) Faktor lain

Faktor lain, seperti: periklanan / promosi, peragaan, kampanye, dan pemberian hadiah, sering mempengaruhi penjualan. Namun untuk melaksanakannya, diperlukan sejumlah dana yang tidak sedikit. Namun, seringkali pembeli harus dirangsang daya tariknya dengan berbagai cara promosi. Saat ini, sudah banyak metode promosi yang dapat diterapkan oleh perusahaan. Tidak hanya perusahaan besar, melainkan juga perusahaan kecil. Bagi perusahaan dengan modal yang cukup besar, periklanan dan pemberian hadiah menjadi metode yang tepat untuk pemasaran.

C. Teori Marketing Syariah

1. Pengertian *Marketing Syariah* (Pemasaran Syariah)

Hermawan Kertajaya mendefinisikan pemasaran syariah sebagai disiplin bisnis esensial yang mendorong cara paling umum untuk membuat, menawarkan, dan mengubah kualitas dari pemrakarsa ke mitranya, yang pada seluruh siklusnya sesuai dengan kesepakatan dan standar muamalah dalam Islam.²²

Dalam pemasaran syariah, tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip muamalah dalam Islam. Selama sesuatu dapat dipastikan dari penyimpangan pada tingkat fundamental, maka, segala jenis pertukaran dalam bisnis diizinkan dalam peraturan Islam. Dalam prinsip syariah, aktivitas pemasaran harus dilandasi jiwa ketakwaan kepada Allah, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan kelompok apalagi untuk kepentingan pribadi.²³

2. Karakteristik *Marketing Syariah*

Pemasaran syariah memiliki 4 karakteristik, yaitu :²⁴

a. Ketuhanan (*rabbaniyyah*)

Salah satu ciri khas dari pemasaran syariah adalah bersifat religius. Jiwa orang yang memasarkan produk secara syariah percaya bahwa aturan syariah surgawi adalah aturan yang paling adil, sehingga ia akan tunduk padanya dalam setiap gerakan promosi yang dilakukannya. Dalam setiap langkah, aktivitas dan kegiatan yang dilakukan umumnya harus didasarkan pada peraturan Islam.

²² Hermawan Kertajaya, *Hermawan Kertajaya On Marketing*, (Jakarta: PT Gramedia, 2017), 147

²³ Ikhsan Bayanuloh, *Marketing Syariah Sebuah Disiplin Bisnis Strategi yang Sesuai dengan Akad dan Prinsip Muamalah dalam Islam*, Cet.2 (Yogyakarta: Deepublish, 2019), 1

²⁴ Hermawan Kertajaya dan Muhammad Sula, *Syariah Marketing*, (Jakarta: PT Pustaka Mizan, 2016) 27

b. Etis (*akhlaqiyyah*)

Keistimewaan lain dari orang yang memasarkan produk secara syariah yaitu memfokuskan seluruh aspek kegiatannya pada permasalahan moral. Syariah marketing adalah ide promosi yang menonjolkan nilai-nilai etika dan moral terlepas dari agama apapun, karena hal ini bersifat universal. Beberapa etika marketer yang menjadi prinsip bagi syariah marketer dalam menjalankan fungsi pemasaran, adalah jujur, adil, bersikap melayani dan rendah hati dan dapat dipercaya.

c. Realistis (*al – waqi'iyah*)

Marketing syariah bukan merupakan konsep pemasaran yang eksklusif, fanatik, anti modernitas dan kaku. Akan tetapi ia merupakan konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasaan dan keluwesan syariah Islam yang melandasinya. Ia selalu mengedepankan sikap profesionalisme, nilai-nilai religius, kesalehan, dan kejujuran dalam menjalankan segala aktivitas sehari-hari.

d. Humanistis (*insaniyyah*)

Keistimewaan lainnya adalah sifatnya humanistis universal. Pengertian humanistis adalah bahwa syariat dibuat untuk manusia agar statusnya ditinggikan, naluri kemanusiaannya terjaga dan terselamatkan, serta sifat-sifat kehewanannya dapat dibatasi oleh aturan syariah. Syariat Islam adalah syariat humanistis yang diciptakan untuk manusia sesuai dengan kemampuannya tanpa mempedulikan ras, warna kulit, suku dan status. Sehingga pemasaran syariah bersifat universal.