

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah metode dimana organisasi mencoba menerangi, meyakinkan, dan mengingatkan pembeli secara langsung atau tidak langsung tentang barang dan merek yang dijual. Mempromosikan ditujukan pada "suara" organisasi dan mereknya dan merupakan metode yang digunakan organisasi untuk melakukan pertukaran dan membangun asosiasi dengan pembeli¹⁴.

Mempromosikan komunikasi untuk pembeli dapat menjelaskan atau menunjukkan kepada pembeli bagaimana dan mengapa suatu barang digunakan, oleh individu seperti apa, dan di mana dan kapannya. Dalam pemasaran terdapat 5P yaitu :

1. *Product*, adalah sesuatu yang ditawarkan ke pasar agar barang tersebut dapat menjawab permasalahan, keinginan dan pemenuhan pembeli, sehingga barang tersebut dapat direncanakan dengan mempertimbangkan komponen-komponen yang berbeda sesuai dengan tujuan pasar.
2. *Price*, ukuran uang tunai yang dibebankan untuk suatu barang atau administrasi, secara keseluruhan adalah nilai yang ditukar pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari tanggung jawab atas barang atau administrasi.

¹⁴ Dr. M. Anang Firmansyah, "*Pemasaran Produk dan Merk Planning & Strategy*" (Surabaya : Qiara Media, 2019), Hal.113.

3. *Place*, latihan berbeda yang diselesaikan organisasi untuk membuat itemnya terbuka secara efektif dan dapat diakses oleh pembeli sasaran.
4. *Promotion*, adalah tindakan pengaturan yang menggabungkan publikasi, penjualan individu, kemajuan kesepakatan, eksposur dan iklan (eksposur dan iklan) untuk menyampaikan kepada klien tentang suatu item dan memengaruhi pilihan membeli.
5. *Public Relations*, berdasarkan IPRA (*International Public Relations Association*) memberikan definisi bahwa *public relations* adalah kapasitas administrasi mentalitas yang baik yang diatur dan dilakukan secara terus menerus oleh asosiasi, lembaga publik dan swasta yang digunakan untuk memperoleh dan mendorong kesepakatan bersama, kasih sayang dan dukungan dari individu yang memiliki hubungan dan dicurigai diidentifikasi dengan bagaimana mengevaluasi penilaian umum mereka dengan tujuan menghubungkan pendekatan di tempat mana pun yang memungkinkan untuk mencapai partisipasi yang lebih menguntungkan dan untuk semua yang lebih mahir memenuhi minat normal dengan latihan data yang teratur dan luas.

Fungsi dasar *public relations* adalah untuk menciptakan dan menumbuhkan hubungan yang baik antara yayasan dan masyarakat umum, pemahaman yang tertanam di dalam dan di luar, mendorong inspirasi dan kerja sama publik dengan tujuan akhir untuk membangun lingkungan penilaian (*opini public*) yang menguntungkan organisasi yang berwibawa.

Kapasitas atau pekerjaan adalah asumsi publik tentang apa yang harus dilakukan sesuai dengan keadaannya sebagai seorang Humas¹⁵.

Sejalan dengan itu, humas dapat diharapkan berfungsi dilengkapi untuk menjalankan kewajiban dan komitmennya secara tepat, membantu dalam mendukung tujuan organisasi dan menjamin kepentingan publik.

Fungsi inti *Public Relations* adalah sebagai berikut:

1. Menunjang komunikasi dua arah dan mencapai tujuan organisasi
2. Menciptakan komunikasi dua arah secara timbal balik dengan menyebarkan informasi dari perusahaan kepada publik dan menyalurkan opini publik kepada perusahaan.
3. Melayani publik dan memberikan nasihat kepada pimpinan perusahaan untuk kepentingan umum.
4. Membina hubungan secara harmonis antara perusahaan dan publik, baik internal maupun eksternal.

B. Strategi

Sebagai aturan umum, pemikiran sistem adalah metodologi umum yang diidentifikasi dengan permulaan, pengaturan, dan penilaian suatu tindakan pada waktu yang acak. "Strategi" memiliki kepentingan yang diidentikkan dengan hal-hal seperti kemenangan, kehidupan, atau kekuatan pertempuran. Artinya, diidentikkan dengan apakah suatu kantor atau perkumpulan dapat menghadapi tekanan yang muncul dari dalam dan luar¹⁶.

¹⁵ Dr. Amie Primarni, M. Pd.I. Jurnal : "*Reposisi Peran dan Fungsi Strategi Public Relations dalam Organisasi Pendidikan*" (Jakarta : LP3I Politeknik Vol.1 No.1 Februari 2015). Hal. 25.

¹⁶ Wijaya, B. A. Skripsi : "*Implementasi Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Membentuk Brand Personality*" Doctoral Dissertation, (Yogyakarta : UAJY, 2010), Hal.15.

Menurut James Brian Quinn, prosedur adalah contoh atau rencana yang mengkoordinasikan tujuan prinsip, pengaturan, dan strategi suatu asosiasi ke dalam zat tunggal. Terlepas dari yang dirujuk di atas, berikut adalah beberapa arti strategi yang disetujui oleh otoritas materi pelajaran, secara spesifik.

1. Sebagaimana dikemukakan oleh Supriyono bahwa sistem adalah suatu susunan terikat bersama dari suatu kantor atau perkumpulan yang luas dan berbadan hukum yang diperlukan.
2. Menurut Pearce dan Robinson, prosedur adalah ruang lingkup yang sangat besar dan pengaturan direktur yang terletak di masa depan untuk berhubungan dengan iklim untuk mencapai tujuan yang diharapkan.
3. Jonson dan Scholes menyatakan bahwa *"teknik adalah arah dan tingkat asosiasi dalam jangka panjang lebih disukai. Yang berkoordinasi dengan asetnya untuk iklim yang berkembang, dan itu spesifik periklanannya, asosiasi klien"* yang menyiratkan bahwa metodologi adalah judul dan sejauh mana asosiasi dalam jangka panjang di dunia yang sempurna. Berkoordinasi dengan asetnya untuk iklim yang berkembang, dan secara khusus mempromosikannya ke asosiasi yang objektif¹⁷.

¹⁷ Irene Diana Sari Wijayanti, *"Manajemen"* (Yogyakarta : Nuha Medika, 2012), Hal. 62.

C. Model - Model Strategi

Chaffee menelusuri tiga model teknik, mengingat perpaduan dari keseluruhan penulisan administrasi : langsung, serbaguna, dan interpretatif.

Dia mengenalinya sebagai berikut :

1. Strategi Langsung

Rencana perintis hierarkis, bagaimana mereka menghadapi pesaing untuk mencapai tujuan otoritatif (teknik, judul, rencana permainan yang terlibat dengan pengaturan).

2. Strategi Serbaguna

Perusahaan atau bagian asosiasi berubah, secara proaktif atau responsif, untuk menyesuaikan dengan kecenderungan pembeli (evaluasi kondisi dalam dan luar, membangkitkan perubahan hierarkis atau ekologis penting yang akan membawa pengaturan kebebasan dan bahaya alami dengan kemampuan dan aset otoritatif).

3. Strategi Interpretasi

Agen asosiasi menyampaikan makna yang direncanakan untuk mendorong pertemuan yang terlibat dengan asosiasi. Pada dasarnya, ketiga model kunci di atas bertujuan untuk mencapai hasil yang ideal dan tujuan utama asosiasi adalah berjalan sesuai kebutuhan, dijalankan dalam asosiasi atau yayasan.

D. Perumusan Strategi

Suatu strategi hendaknya mampu memberi informasi kepada pembacanya yang sekaligus berarti mudah dipahami dan diperbaharui oleh setiap anggota manajemen di suatu organisasi atau golongan masyarakat tersebut.¹⁸ *Goldworthy dan Ashley* mengusulkan lima aturan dasar dalam merumuskan suatu strategi sebagai berikut :

1. Ia harus menjelaskan dan menginterpretasikan masa depan, tidak hanya masa sekarang.
2. Arah strategi harus bisa menentukan rencana dan bukan sebaliknya.
3. Strategi harus berfokus pada keunggulan kompetitif, tidak semata-mata padapertimbangan keuangan.
4. Strategi harus mempunyai orientasi eksternal.
5. Strategi harus berpusat pada hasil jangka panjang¹⁹.

E. Komunikasi Pemasaran Media Sosial (*Online*)

Kemunculan melalui media online merupakan siklus waktu terbatas yang dibantu melalui pihak luar, khususnya destinasi berbasis media luar biasa elektronik. Saat ini terdapat banyak sekali media *online* yang dapat digunakan untuk menampilkan atau memajukan suatu hal atau administrasi. Media *online* yang sering digunakan untuk publikasi atau kemajuan di *Facebook*, *Instagram*, dan *Twitter*.

¹⁸ Agung, S. “*Strategi Komunikasi Pemasaran Rumah Makan Lukito Temanggung dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen*” (Yogyakarta : UPN Veteran ,2012), Hal. 50.

¹⁹ Sondang Siagian, “*Manajemen Strategi*” (Jakarta : Bumi Aksara, 2014), Hal. 45.

Dengan demikian, asosiasi atau merek dapat diselesaikan secara terkoordinasi dan terfokus pada kemajuan. Kemajuan dengan media *online* tidak selalu terkait dengan koordinasi pembelian dan penjualan. Dalam fitur ini, substansi dapat ditingkatkan sebagai posting di *web*, gambar, atau rekaman²⁰.

F. Komunikasi Pemasaran Secara Langsung (*Personal Selling*)

Menurut Tjiptono *personal selling* adalah bentuk komunikasi yang dilakukan secara tatap muka antara penjual dengan calon konsumennya yang bertujuan mengenalkan produk, sehingga mereka mau membelinya.

Komunikasi pemasaran secara langsung (*personal Selling*) merupakan contoh pemasaran langsung dimana proses dalam memasarkan produk dilakukan secara langsung dengan cara bertatap muka dengan calon pembeli. Pada umumnya, manajemen pemasaran akan menjajaki tempat yang akan dijadikan target terhadap produk mereka²¹.

Penjualan Perorangan juga dapat dikatakan sebagai komunikasi langsung (dekat dan pribadi) antara *vendor* dan calon klien untuk memperkenalkan suatu barang dengan klien yang diharapkan dan menyusun pemahaman klien tentang barang tersebut sehingga barang mereka pada saat itu akan mencoba dan mendapatkannya.

²⁰ Erika Dwi Setya, Jurnal : “*Komunikasi dan Media Sosial*” The Messenger, (Semarang : Universitas Semarang, Volume III, No.1 Juli 2011). Hal. 42.

²¹ Alma Buchari, Jurnal “*Manajemen Pemasaran & Pemasaran*”, (Bandung: PT.Alfabeta, 2000), Hal. 102.

Kualitas penjualan individu meliputi :

1. Perselisihan individu, yang merupakan hubungan yang antusias, langsung dan intuitif antara setidaknya 2 individu.
2. Pengembangan, yaitu kualitas yang memungkinkan kemajuan berbagai koneksi, dari sekadar hubungan pembelian dan penawaran hingga hubungan yang lebih pribadi.
3. *Reaction*, yaitu keadaan yang tampaknya diharapkan klien untuk mendengarkan, fokus dan bereaksi.

Teknik ini memiliki titik fokus, antara lain bahwa aktivitasnya lebih mudah beradaptasi karena dapat melihat respon klien dan mengubah metodologi mereka, penggunaan yang tidak efisien dapat dibatasi, klien yang tertarik biasanya membeli segera, dan merchant (pedagang) dapat membangun asosiasi jarak jauh dengan mereka. Penjual yang dialokasikan untuk menyelesaikan penjualan individu harus memenuhi aturan yang menyertai keterampilan karismatik pedagang harus tahu tentang item dan ahli spesialisasi penawaran, misalnya bagaimana mendekati klien, memberikan perkenalan, pameran, menaklukkan halangan klien, dan memberi energi pada pembelian.²²

²² Ibnu Ismail, "*Personal Selling*" (<https://accurate.id/marketing-manajemen/personal-selling> di akses pada 08 Desember 2020).

G. Direct and Internet Marketing

Seperti yang ditunjukkan oleh (Kotler-Gary Armstrong, 1996 : 53), langsung dan pameran adalah kerangka kerja promosi yang menggunakan media publikasi yang berbeda untuk berinteraksi langsung dengan pembeli sasaran. Pada umumnya, komunikasi ini akan terjadi melalui *email*, telepon, atau pertemuan tatap muka klien untuk memiliki pilihan untuk mendapatkan reaksi.

Mengarahkan dan mengiklankan sistem kemajuan naluriah yang menggunakan sesuatu seperti satu mode distribusi untuk menciptakan respon atau perdagangan terukur di ruang mana pun. Dalam tampilan langsung, perdagangan yang tidak biasa ditampilkan secara langsung untuk mengisolasi pembeli, sehingga pesan-pesan ini ditanggapi oleh klien yang dirujuk, baik melalui telepon, pos, atau dengan bertatap muka langsung ke ruang promosi..

H. Manfaat Direct and Internet Marketing

Pada dasarnya, motivasi utama di balik promosi langsung secara keseluruhan adalah untuk mengiklankan produk atau layanan kepada pelanggan dengan biaya penjualan yang lebih rendah. Strategi *direct showcasing* adalah jenis gerakan promosi yang dijalin secara lugas dengan klien yang objektif, dimana kontak harus dekat dengan rumah dan dapat memanfaatkan media tertentu²³.

²³Ismail, I. A. “Pengaruh Skill, Ability dan Attitude Terhadap Keberhasilan Usaha (Studi Kasus Pada UMKM di Kecamatan Kaliwungu Kabupaten Kudus)” (Kudus : STAIN Kudus, 2007), Hal. 85.

1. Manfaat *Direct Marketing* Bagi Penjual

Periklanan langsung memiliki tingkat adaptasi yang serius di mana setiap pengiklan dapat memilih teknik yang paling tepat, waktu yang paling tepat, dan metode yang paling cocok untuk mencapai klien tujuan mereka.

Menampilkan langsung juga akan menawarkan setiap pengiklan kesempatan untuk memilih berbagai pilihan dan memimpin tes pasar untuk melacak cara terbaik. Setiap master periklanan dapat membuat prosedur pemasaran yang secara eksplisit ditujukan untuk diri mereka sendiri yang sangat sulit untuk ditiru, sehingga calon klien juga akan mendapatkan pengalaman alternatif..

2. Manfaat *Direct Marketing* Bagi Konsumen

Setiap pembeli akan merasa baik-baik saja dengan strategi promosi langsung ini karena mereka dapat melihat dan menemukan manfaat dan kerugian dari barang yang diiklankan.

Selain itu, pelanggan juga akan merasa lebih baik karena mereka dapat membeli barang yang mereka butuhkan secara langsung di rumah mereka, tanpa harus mencarinya di luar. Pelanggan juga akan mendapatkan kesempatan dan kenyamanan dalam memilih berbagai variasi item dalam daftar item.²⁴

²⁴ Ibnu Ismail, "*Personal Selling*" (<https://accurate.id/marketing-manajemen/personal-selling> di akses pada 08 Desember 2020).