

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Strategi Komunikasi Pemasaran**

##### **1. Strategi**

Strategi menurut KBBI yaitu ilmu dan seni yang mampu menggunakan semua sumber daya bangsa untuk melaksanakan dari beberapa kebijaksanaan dalam damai dan perang. Kecermatan dalam perencanaan mengenai hal ini harus mencapai pada sasaran yang strategis dan khusus.<sup>4</sup> Yang dimaksud strategis disini yaitu sebuah pengetahuan dan seni yang mampu untuk di implementasikan, dirumuskan, dan juga mampu untuk dijadikan evaluasi mengenai keputusan-keputusan lintas fungsional yang dapat digunakan untuk sebuah organisasi dalam mencapai tujuannya.<sup>5</sup>

Seorang Philip Kotler mengemukakan mengenai pengertian dari suatu strategi yang mana strategi itu sendiri yaitu rencana dari permainan untuk mencapai sasaran yang diinginkan dari suatu unit dalam suatu bisnis. Namun, kesimpulan dari strategi itu sendiri yaitu merupakan suatu perencanaan dari sebuah perusahaan agar mampu mencapai tujuan dan misi dari perusahaan tersebut, dengan menggunakan dan memanfaatkan sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan tersebut agar mendapatkan keuntungan yang maksimal.

---

<sup>4</sup> David, Fred R, *Manajemen Strategis Konsep Edisi 12, Buku 1*, (Jakarta: Salemba Empat, 2009), hlm. 5.

<sup>5</sup> Ibid, hlm. 5.

Kebanyakan perusahaan dihadapkan pada kondisi persaingan baik dalam bentuk kualitas maupun pelayanan, pesaing akan menjadi motivasi dalam menentukan strategi oleh sebab itu perusahaan perlu strategi akan penetapan arah keseluruhan bisnis, pola keputusan perusahaan dalam menentukan sasaran dan tujuan. Strategi berfokus pada tujuan jangka panjang perusahaan dimana perusahaan harus mampu untuk menghidupkan dan mengelola visi perusahaan. Maka ditetapkanlah strategi dengan menggunakan peluang yang mampu menarik dan juga mampu untuk menggunakan rencana yang terbaik agar mampu memanfaatkan peluang yang sebaik-baiknya guna mencapai segmen pasar baru, dengan diharapkan dari kegiatan pemasaran ini ,perusahaan mampu mengarahkan usahanya untuk mencapai tujuan yang telah terencanakan sebelumnya dan juga mampu menguasai *market share* yang artinya pemasaran di pasar luas, sedangkan *market position* yaitu kedudukan yang mana akan kokoh dari suatu produknya.

## **2. Komunikasi**

Hal yang mendasar dalam kehidupan manusia yang telah menjadikan fenomena terbentuknya suatu masyarakat atau suatu komunitas yang mampu terintegrasi daripada informasi itu sendiri yang biasa disebut komunikasi. Selain itu tiap individu yang ada di suatu masyarakat itu sendiri mampu menghasilkan informasi agar mampu mencapai tujuannya bersama. Secara sederhana komunikasi ini dapat terjadi jika terdapat kesamaan dalam penyampaian pesan juga terhadap orang yang menerima pesan tersebut.

Komunikasi berasal dari bahasa latin yaitu *communis*, yang dalam bahasa Inggrisnya *commun*, artinya sama. Berkomunikasi berarti berada dalam keadaan berusaha menimbulkan kesamaan.<sup>6</sup> Komunikasi merupakan proses menyampaikan ide kepada orang lain.<sup>7</sup>

Dalam melakukan komunikasi yang awalnya sederhana, mampu berawal dari pikiran yang ada di dalam otak manusia yang mana dari hal tersebut diringkas agar menjadi sebuah pesan yang kemudian disampaikan melalui langsung ataupun tidak dengan menggunakan bahasa yang berbentuk kode suara, visual, ataupun tulisan yang secara ringkas bisa dijelaskan :

- a. Komunikator (*sender*) yaitu memiliki maksud yang mana dapat melakukan komunikasi bersama dengan orang lain dan mampu mengirimkan pesan kepada orang yang dituju. Pesan yang disampaikan dapat berupa informasi dalam berbagai bentuk bahasa atau simbol-simbol yang hanya dimengerti oleh pihak yang terkait.
- b. Pesan (*message*) dapat diartikan sebagai pesan yang dibawa melalui suatu media atau alat penyalur lainnya baik secara langsung maupun tidak langsung. Seperti melalui email, SMS, telepon, dan media lainnya.
- c. Fungsi pengiriman (*encoding*) yaitu proses yang mampu mengubah bentuk suatu pesan dengan bentuk optimasi, agar keperluan penyampaian pesan atau data mampu teroptimasi.

---

<sup>6</sup> Syaiful Rohim, Teori Komunikasi: Perspektif, Ragam, dan Aplikasi, (Jakarta: Renika Cipta, 2009), hlm. 8.

<sup>7</sup> Deddy Mulyana, , *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2005), hlm. 62.

- d. Media atau saluran (*channel*) yaitu alat yang mampu menjadi penyampaian pesan dari komunakor dan komunikan.
- e. Fungsi penerimaan (*decoding*) merupakan proses yang dapat dipahami dengan menggunakan bahasa atau simbol-simbol grafis atau huruf-huruf dengan mengasosiasikan atau menghubungkan simbol-simbol dan juga bunyi-bunyi serta variasinya yang mampu dilakukan oleh penerima pesan dan penyampai pesan.
- f. Komunikan (*receiver*) yaitu penerima pesan yang tersampaikan dan diterjemahkan isi pesannya ke dalam bahasa yang mampu dimengerti oleh komunikan itu sendiri.
- g. Respon (*responses*) yaitu akibat yang ditimbulkan dari komunikan setelah menerima pesan, rangsangan atau stimulus.
- h. Komunikan memberikan umpan balik (*feedback*) atau yang sering disebut dengan tanggapan yang dikirimkan kepada penerima pesan agar dia mampu memahami dan mengerti maksud dari komunikan.<sup>8</sup>

Komunikasi sangat penting dalam kehidupan manusia, fungsi dari komunikasi antara lain dapat mengontrol lingkungan, dapat beradaptasi dengan lingkungan, serta dapat melakukan transformasi sosial kepada generasi selanjutnya. Dengan berkomunikasi, seseorang dapat memperbanyak wawasan, pengetahuan, kenalan/relasi, yang nantinya akan mengarah pada suksesnya usaha yang dilakukannya karena komunikasi

---

<sup>8</sup> Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2012), hlm. 6.

berfungsi dalam menjembatani hubungan antar manusia dalam bersosialisasi di masyarakat.<sup>9</sup>

### 3. Pemasaran

Pemasaran dalam bahasa Inggris yaitu *marketing*. Pemasaran dapat berupa barang atau jasa, memasarkan barang tidak hanya menjual barang tetapi juga menawarkan kepada konsumen. Didalamnya mencakup kegiatan pembelian, penjualan, pendistribusian, penyimpanan barang, penyortiran, dan lain sebagainya.

Untuk memenuhi kebutuhan manusia berawal dari pemasaran. Pemasaran menjadi konsep dalam pemenuhan kebutuhan manusia, mulai dari produk yang dibutuhkan, harga yang ditawarkan, lokasi pemasaran, dan juga promosi yang dilakukan. Seseorang yang bekerja dibidang pemasaran disebut pemasar/marketer. Istilah pemasaran muncul pada saat revolusi dimana seorang pekerja yang membelanjakan hasil pendapatannya untuk memenuhi kebutuhannya, dari kegiatan tersebut muncullah kegiatan menciptakan produk barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan bahkan keinginan konsumen dengan harga yang bersaing, penawaran, sampai penempatan barang. Semua kegiatan tersebut dikenal dengan teori pemasaran.<sup>10</sup>

Pengertian *marketing* dapat dilihat dari dua sudut pandang yaitu sudut pandang masyarakat dan sudut pandang *marketer*. Sudut pandang masyarakat menunjukkan peranan *marketing* dalam masyarakat, sedangkan sudut pandang *marketer* berperan penting dalam menyampaikan standar hidup yang lebih

---

<sup>9</sup> Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2011), hlm. 59.

<sup>10</sup> Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2012), hlm. 28.

tinggi bagi masyarakat. *Marketing is a societal process by which individual and groups obtain what they and want through creating, and freely exchanging products and services of value with others*, yang artinya pemasaran merupakan proses dimana seseorang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui penciptaan produk barang atau jasa, penawaran harga, dan pertukaran barang atau jasa.

Dilihat dari sudut pandang manajerial pemasaran adalah proses merencanakan penjualan yang berbentuk konsep, menentukan harga, melakukan promosi, dan penempatan penjualan, selain itu juga menciptakan ide penjualan peluang usaha yang dapat memuaskan konsumen sesuai dengan tujuan perusahaan.<sup>11</sup>

#### **4. Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi pemasaran adalah suatu usaha menyampaikan pesan kepada masyarakat. Dalam membangun sebuah komunikasi melalui strategi komunikasi pemasaran, diharapkan dapat menciptakan hubungan yang efektif dalam rangka mempromosikan produk kepada pelanggan.<sup>12</sup>

Komunikasi pemasaran mengandung dua unsur pokok yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi merupakan proses dimana suatu pemahaman yang disampaikan antar individu dengan individu. Sedangkan pemasaran yaitu sekumpulan kegiatan dimana perusahaan dan organisasi saling bertukar dengan pelanggannya. Dengan demikian komunikasi pemasaran adalah

---

<sup>11</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: alfabeta, 2018), hlm. 4.

<sup>12</sup> Yustina. "Komunikasi Pemasaran Terpadu: Implementasi untuk UMKM". *Jurnal NeO- Biss*, vol. 8, No.2, 2014.

merepresentasikan semua gabungan yang dalam bauran pemasaran mereka yang memfasilitasi terjadinya pertukaran pikiran atau informasi yang disebarluaskan kepada masyarakat.

Komunikasi pemasaran merupakan salah satu sarana yang dapat digunakan oleh seorang pengusaha dalam menginformasikan, memperkenalkan produk, dan menarik minat konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk atau merk yang dijual. Sarana komunikasi tersebut dapat berupa brosur, banner, pamflet ataupun yang lainnya.<sup>13</sup>

#### **5. *Integrated Marketing Communication (IMC)***

IMC (*Integrated Marketing Communication*) atau komunikasi pemasaran terpadu yaitu pemasaran terkini yang merupakan pemasaran yang sesuai dengan paradigma pemasaran terpadu. IMC mengikuti arus globalisasi perkembangan pesat teknologi informasi dan mempertimbangkan deregulasi di berbagai bidang.

Di tahun 1980 IMC merupakan *the new generation of marketing approach* hasil evolusi dari paradigma pemasaran. Proses manajerial IMC memicu produsen menciptakan produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Dalam memasarkan produk barang atau jasa, manajemen IMC berfokus pada pengelolaan nama produk yang dibina dan dikembangkan untuk menjalin hubungan dengan pembeli.<sup>14</sup>

Konsep IMC yang melandasi upaya perusahaan untuk mengintegrasikan dan mengkoordinasikan secara cermat diberbagai saluran komunikasi dalam

---

<sup>13</sup> Ibid.,

<sup>14</sup> Ludwig Suparmo, *Aspek Ilmu Komunikasi dalam Public Relation* (Jakarta:PT Indek, 2011), hlm. 60.

rangka menyampaikan pesan yang jelas, konsisten, dan persuasif mengenai produknya. Komunikasi yang dimaksud mencakup periklanan, pelayanan, penjualan perorangan, promosi, dan *direct marketing* dan *online marketing*. Sebuah keputusan yang harus dilakukan oleh sebuah pengusaha tidak hanya untuk perusahaan saja yang mana hanya membelanjakan uang untuk komunikasi pemasaran, tetapi juga harus menyangkut beberapa dana yang perlu untuk dikeluarkan untuk tiap tiap elem promosi dan bagaimana mengintegrasikan dari komunikasi yang terjadi dalam satu arah dan atau dua arah tersebut. Di dalam elemen-elemen yang terdapat di dalam integrasi dan promosi merupakan hal yang sangat penting untuk mencapai sasaran-sasaran seperti penginformasian, membujuk, dan juga tindakan yang mana mampu mengingatkan konsumen, dan mampu untuk memperkuat sikap dan persepsi konsumen dan mampu berinteraksi dengan konsumen akhir atau konsumen bisnis.<sup>15</sup>

Strategi komunikasi yang dipilih perusahaan merupakan sebuah sistem yang harus ditingkatkan agar hasil mampu menghasilkan pencapaian yang diinginkan dari pihak perusahaan. Dapat dilihat bahwa konsumen jasa juga harus mengetahui informasi mengenai tingkat kepuasan dari konsumen , dan hak itu seharusnya dapat dijadikan penentuan dari strategi pemasaran yang akan dilakukan sehingga agar dapat diberikan kepuasan dan kepercayaan yang lebih tinggi terhadap konsumen.

---

<sup>15</sup> Fandy Tjiptono. *Pemasaran.*, hlm. 234.



Kerangka utama dari sebuah pemikiran yang terdapat pada penelitian ini yaitu konsepnya, yang mana konsep komunikasi dari pemikiran ini akan dapat ditarik kesimpulan bahwa *marketing communication* yaitu kegiatan dari suatu komunikasi yang memiliki tujuan untuk penyampaian suatu pesan kepada konsumen melalui berbagai media, dengan begitu diharapkan untuk komunikasi tersebut dapat menghasilkan tiga tahap pada perubahan itu, yang mana meliputi perubahan sikap, tindakan, dan juga perubahan pada pengetahuan. Dalam pemasaran ini terdapat 4 bauran (4P), yaitu:<sup>16</sup>

a. *Product* (produk)

Merupakan barang atau jasa yang dapat ditawarkan produsen untuk konsumen agar diperhatikan, dicari, dibeli, digunakan, atau bahkan diminta, hingga dikonsumsi oleh pasar untuk terpenuhinya kebutuhan dari konsumen yang membutuhkan.

b. *Price* (harga)

Merupakan pemasukan dari bauran pemasaran untuk perusahaan. Hal yang akan ditetapkan oleh suatu perusahaan, juga akan mempengaruhi kualitas yang akan dijual juga. Selain itu, harga juga akan mempengaruhi dari biaya karena kualitas dari sesuatu yang terjual juga akan berpengaruh terhadap biaya yang akan ditimbulkan. Dengan begitu kaitannya hal tersebut dengan produksi efisiensi, maka keputusan dan strategi dari penetapan harga ini sangat memegang peran kendali yang penting di dalam perusahaan.

---

<sup>16</sup> Tjiptono, Fandy, *Strategi Pemasaran, Edisi Pertama*, (Jogyakarta: Andi Offset, 2001), hlm. 205.

c. *Place* (tempat)

Merupakan tempat distribusi dari kegiatan pemasaran.

d. *Promotion* (Promosi)

Merupakan penyampaian dari manfaat suatu produk agar mampu membujuk konsumen agar membeli produk tersebut. Hal ini dapat menjadi upaya dari penjual untuk membangun informasi antara penjual juga konsumen untuk menjual suatu barang atau jasanya.

## 6. Pemasaran Jasa

Di dalam pemasaran jasa ini Kotler dan Keller memberikan pendapatnya bahwa jasa yaitu *“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”*.<sup>17</sup>

Dan jasa disini merupakan suatu tindakan atau kinerja dari seseorang yang ditawarkan dari produsen untuk konsumen yang mana hal tersebut tidak berwujud dan juga tidak mengakibatkan kepemilikan untuk apapun. Selain itu, pengertian dari pengertian dari pemasaran jasa yaitu bagian dari suatu sistem jasa yang mana perusahaan tersebut memiliki kontak dengan pelanggannya, bisa dimulai dari penagihan, ataupun kontak untuk melakukan penyerahan jasa.<sup>18</sup>

Dibawah ini terdapat beberapa karakteristik dari suatu produk jasa dalam penetapan strategi pemasarannya, yaitu sebagai berikut.

---

<sup>17</sup> Lili Aadi Wibowo, Donni Juni Priansa, *Manajemen Komunikasi Dan Pemasaran*, (Bandung: Alfabeta, 2017), hlm. 142.

<sup>18</sup> Ibid, 143.

a. Jasa

Jasa yaitu produk dengan sifat yang tidak berwujud, tetapi dapat dirasakan manfaatnya di dalam kegiatan menunjang aktifitas konsumennya.

b. Produk jasa

Di dalam produk jasa ini, terdapat faktor yang mampu mendukung terciptanya jasa itu sendiri melalui konsumen.

c. Jasa yang mudah untuk berubah-ubah.

Hal tersebut dapat terjadi dikarenakan tiap orang yang menyajikannya berbeda, Selain itu, jasa juga mampu dirancang secara khusus dalam penyesuaian kebutuhan dari para pelanggan. Dan juga produk dari jasa ini mampu untuk mengikuti perkembangan pola hidup pada tiap konsumen yang merupakan target pemasaran, agar suatu produk selalu up to date agar hasil yang diinginkan atau yang ditargetkan juga maksimal. Meskipun akan terdapat dari berbagai persaingan usaha, baik untuk soal harga ataupun kualitasnya.

d. Produk jasa yang tidak mampu disimpan, karena manfaat dari produk ini dapat dirasakan hanya pada saat melakukan transaksi untuk pembelian dari produk jasanya tersebut.<sup>19</sup>

---

<sup>19</sup> Agus Hermawan. *Komunikas Pemasaran.*, hlm. 36.