

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokok yaitu komunikasi serta pemasaran. Komunikasi ialah proses penyampaian pesan berasal komunikator terhadap komunikan. Pemasaran artinya keseluruhan sistem yang berafiliasi dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai menggunakan mempromosikan dan mendistribusikan barang serta jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli.¹

Tujuan utama konsep pemasaran adalah melayani konsumen dengan mendapatkan sejumlah keuntungan. Keduanya dapat disimpulkan bahwa efektivitas pemasaran tergantung pada efek komunikasinya.

Dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran ialah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengajak konsumen secara pribadi maupun tidak langsung perihal produk serta merek yang dijual.²

Dalam setiap kesuksesan pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan tentunya akan menemukan *feedback* yang baik untuk perusahaan, dengan banyaknya pelanggan yang datang dengan

¹ Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2012), h. 33

² Sampir Andrean Sukoco, *NEW Komunikasi Pemasaran: Teori dan Aplikasinya*, (Jember: CV. Pustaka Abadai, 2018), h.11

pemasaran yang tepat pada sasaran yang diinginkan. Kunci sukses sebuah perusahaan bisnis adalah pada kekuatan pemasarannya. Sebaik-baiknya produk yang diciptakan tanpa dikenalkan dan ditawarkan kepada pembeli adalah hal yang sia-sia. Pemasaran adalah ujung tombak dari perusahaan bisnis. Tetapi dalam suatu pemasaran tentu tidak dilupakan bahwa terdapat komponen dasar pemasaran yang saling berkaitan. Komponen tersebut adalah bauran pemasaran.³

Implikasi dari komunikasi pemasaran artinya suatu proses sosial yang terjadi antara sedikitnya dua orang, dimana setiap individu mengirim stimulus pada orang lain. Stimulus bisa diklaim sebagai pesan yang umumnya berbentuk lisan, dimana proses penyampaiannya dilakukan melalui saluran komunikasi, dan terjadi perubahan terhadap pesan yang disampaikan.

Definisi tersebut terlihat bahwa pemasaran mencakup keseluruhan sistem kegiatan usaha mulai dari perencanaan, penentuan harga, promosi, dan pendistribusian barang serta jasa untuk memenuhi kebutuhan serta harapan konsumen menggunakan pelayanan yang bermutu.

Proses komunikasi pemasaran dalam melakukan pembelian konsumen memainkan peran yang berbeda, dan 5 peranan pembeli yaitu:

1. Pengambil inisiatif yaitu yang pertama menyarankan gagasan pembeli

³ Sampir Andrean Sukoco., h.10.

2. Orang yang mempengaruhi yaitu orang yang memberikan informasi dan pengaruh mengenai bagaimana kebutuhan dan keinginan dapat diketahui.
3. Pembeli yaitu mereka yang akan melakukan pembelian sebenarnya.
4. Pemakai yaitu pemakai akhir konsumen aktual.
5. Penilaian yaitu orang yang memberikan *feedback* tentang kemampuan produk yang dipilih dalam memberikan kepuasan.⁴

Dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk, seorang konsumen mengalami beberapa tahapan sebelum melakukan transaksi pembelian, bahkan konsumen masih mengalaminya setelah melakukan transaksi. Tahapan - tahapan tersebut menggambarkan kondisi yang dialami konsumen serta hal-hal yang dilakukannya.

Keputusan untuk membeli mungkin muncul karena adanya penilaian obyektif atau karena dorongan emosi. Keputusan untuk bertindak adalah hasil dari serangkaian aktivitas dan rangsangan mental dan emosional. Proses untuk menganalisa, meresahkan dan memutuskan ini pada dasarnya adalah sifat seorang individu dalam memecahkan masalah. Dalam membeli sesuatu, seorang konsumen biasanya melewati kelima tahap walaupun hal ini tidak selalu terjadi dan konsumen bisa melompati beberapa tahap atau urutannya.

⁴ Anang Firmansyah, 19.

B. Komponen Bauran Pemasaran

Marketing mix merupakan strategi kombinasi yang dilakukan oleh perusahaan dalam bidang pemasaran. Diketahui hampir semua perusahaan menggunakan strategi ini guna mencapai tujuan pemasarannya. Strategi ini sangat berguna untuk menghadapi situasi saat ini dimana persaingan semakin ketat.⁵ Adapun menurut Kotler dan Keller bauran pemasaran jasa terdiri dari 7P yaitu:

1. Product (Produk)

Merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen. Definisi produk menurut Philip Kotler adalah: “*A product is a thing that can be offered to a market to satisfy a want or need*”. Definisi tersebut dapat diartikan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan konsumen. Produk dapat berupa sub kategori yang menjelaskan dua jenis seperti barang dan jasa yang ditujukan kepada target pasar.

Terdapat lima tingkatan produk, yaitu *Core Benefit*, *Basic Product*, *Expected Product*, *Augmented Product* dan *Potential Product*.⁶ Penjelasan tentang kelima tingkatan produk tersebut adalah: (1) Produk inti (core benefit) yaitu manfaat dasar dari suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen. (2) Produk dasar (basic

⁵ Kotler, Philip & Kevin L., Keller. *Manajemen Pemasaran. Edisi 13*. (Jakarta: PT. Indeks, 2009). h. 19

⁶ Kotler, Philip & Kevin L., Keller. *Manajemen Pemasaran*. Terjemahan: Bob Sabran. Edisi 13 Jilid 1 dan 2. (Jakarta: Erlangga, 2009). h. 25

product) yaitu bentuk dasar dari suatu produk yang dapat dirasakan oleh panca indera. (3) Produk yang diharapkan (expected product) yaitu serangkaian atribut-atribut produk dan kondisi-kondisi yang diharapkan oleh pembeli pada saat membeli produk. (4) Produk tambahan (augmented product) yaitu sesuatu yang membedakan antara produk yang ditawarkan oleh badan usaha dengan produk yang ditawarkan pesaing. (5) Produk potensial (potential product) yaitu semua argumentasi dan perubahan bentuk yang dialami oleh suatu produk dimasa yang akan datang.

2. Price (harga)

Menurut Kotler dan Keller, harga merupakan biaya yang harus dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan suatu produk.⁷ Definisi tersebut diartikan bahwa harga adalah sejumlah uang yang mempunyai nilai tukar untuk memperoleh keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga merupakan bauran pemasaran yang bersifat fleksibel dimana suatu harga akan stabil dalam jangka waktu tertentu tetapi dalam seketika harga dapat meningkat atau menurun yang terdapat pada pendapatan dari hasil penjualan. Menyesuaikan harga produk memiliki dampak besar pada keseluruhan strategi pemasaran serta sangat mempengaruhi penjualan dan permintaan produk.⁸

⁷ Kotler, Philip & Kevin L., Keller, h.21.

⁸ Tengku Firli Musafar, *Manajemen Pemasaran Bauran Pemasaran Sebagai Materi Pokok Dalam Manajemen Pemasaran* (Bandung: Media Sains Indonesia, 2020) h. 13.

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi.⁹

- a) Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi dari harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.
- b) Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam ‘mendidik’ konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi di mana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

3. *Place (Tempat)*

Merupakan perantara bagi produsen untuk menyampaikan, atau mendistribusikan produknya kepada konsumen. Dengan tidak

⁹ Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*, Edisi 2. (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2004) h. 152

adanya place (tempat/saluran distribusi), konsumen akan kesulitan untuk mendapatkan produk yang dibutuhkannya, ataupun sebaliknya, perusahaan akan sulit untuk menyampaikan produknya kepada konsumen. Menurut Kotler dan Keller, distribusi adalah “*The various the company undertakes to make the product accessible and available to target customer*”.¹⁰ Definisi tersebut dapat diartikan bahwa tempat merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia pada konsumen sasaran. Distribusi memiliki peranan yang sangat penting dalam membantu perusahaan guna memastikan produknya. Hal ini dikarenakan tujuan dari distribusi adalah menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen pada waktu dan tempat yang tepat.

4. *Promotion (Promosi)*

Merupakan aktivitas yang digunakan untuk mengkomunikasikan informasi mengenai produk yang akan dijual. Definisi promosi menurut Kotler adalah (Promotion includes all the activities the company undertakes to communicate and promote its product the target market).¹¹ Definisi tersebut dapat diartikan bahwa promosi adalah semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk

¹⁰ Kotler, Philip & Kevin L., Keller. *Manajemen Pemasaran*. Terjemahan: Bob Sabran. Edisi 13 Jilid 1 dan 2. (Jakarta: Erlangga, 2009). h. 249

¹¹ Kotler, Philip & Kevin L., Keller., 250.

mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada pasar sasaran.

Promosi merupakan salah satu bauran pemasaran yang mutlak digunakan dalam usaha perusahaan untuk lebih memperkenalkan suatu produk, menarik minat serta mempengaruhi perilaku konsumen untuk berkonsumsi. Promosi juga dapat merupakan suatu aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Promosi merupakan dasar dalam bauran organisasi yang disajikan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan pasar atas organisasi atau produknya. Kebijakan promosi tidak terlepas dari bauran promosi yang merupakan suatu kombinasi beberapa unsur seperti periklanan (*Advertising*), penjualan perorangan (*Personal Selling*), promosi penjualan (*Sales Promotion*) dan publisitas.

Variabel promosi atau yang lazim disebut bauran komunikasi pemasaran Kotler dan Armstrong adalah:¹²

- a) Iklan, yaitu semua bentuk presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang ditunjuk dengan mendapat bayaran.
- b) Promosi penjualan, yaitu insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau pembelian produk dan jasa.

¹² Kotler, Armstrong. *Marketing an Introduction*, Ninth Edition. (New Jersey: Prentice Hall, 2009) h. 252

- c) Hubungan publik, yaitu berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan dan melindungi citra perusahaan atau produk individual yang dihasilkan.
- d) Penjualan pribadi, yaitu interaksi langsung antara satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan penjualan.
- e) Pemasaran langsung, yaitu melakukan komunikasi pemasaran secara langsung untuk mendapatkan respon dari pelanggan dan calon tertentu, yang dapat dilakukan dengan menggunakan surat, telepon, dan alat penghubung nonpersonal lain.

5. *People (Orang)*

Merupakan penyedia jasa yang sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. *People* menurut Kotler yaitu proses seleksi, pelatihan, dan pemotivasian karyawan yang nantinya dapat digunakan sebagai pembedaan perusahaan dalam memenuhi kepuasan pelanggan.¹³ Merupakan semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari *people* adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Elemen *people* ini memiliki dua aspek, yaitu (*service people*) dan (*customer*).

¹³ Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*. Terjemahan: Ratih Hurriyati. (Jakarta: PT. Indeks, 2009) h. 6

6. *Process* (Proses)

Gabungan aktivitas umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal rutin, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen. Proses yaitu semua prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktivitas dengan mana jasa disampaikan yang merupakan sistem penyajian atas operasi jasa. Proses merupakan bentuk kegiatan yang dilakukan untuk memasarkan produk barang atau jasa kepada calon pelanggan.

7. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Physical Evidence merupakan bukti yang dimiliki oleh penyedia jasa yang ditujukan kepada konsumen sebagai usulan nilai tambah konsumen.¹⁴ Bukti fisik merupakan wujud nyata yang ditawarkan kepada pelanggan ataupun calon pelanggan. Merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk dan atau jasa yang ditawarkan. Unsur-unsur yang termasuk didalam fasilitas/sarana fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan service yang diberikan.¹⁵

¹⁴ Kotler, Armstrong. *Marketing an Introduction*, Ninth Edition. (New Jersey: Prentice Hall, 2009) h. 254

¹⁵ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen* (Bandung: Alfabeta cv, 2010), hlm 64.

C. Program Jum'at Bayar Suka-suka

Program jum'at bayar suka-suka merupakan program dari Cafe Kene Tarik yang sangat unik, dan berbeda dari program cafe yang lain. Setiap hari Jum'at semua menu di Kene Tarik bayar seikhlas pelanggan kecuali menu corndog, maka dari itu programnya disebut dengan Jum'at bayar suka-suka. Konsep cafe yang islami cukup untuk menarik pelanggan, dengan program yang menarik dan berbagai macam pertimbangan setiap owner, memutuskan untuk membuat program tersebut dari pertama buka dan program tersebut bisa bertahan hingga saat ini, bukan hal muda akan tetapi dengan banyak dukungan dan ketertarikan dari pelanggan program tersebut bisa bertahan hingga sejauh ini.

Banyak manfaat dan tujuan dari program tersebut, baik untuk owner maupun bagi pelanggan. Dari program Jum'at bayar suka-suka menimbulkan berbagai efek nilai-nilai yang terjadi akibat interaksi antara owner, pelanggan maupun lingkungan Kene Tarik, seperti munculnya nilai agama, nilai sosial, nilai budaya dan nilai ekonomi dan nilai moral, yang bisa diambil manfaat maupun tujuan dari berdirinya cafe maupun dari program tersebut. Nilai merupakan aspek kepribadian, sesuatu yang dipandang baik, berguna atau penting dan diberi bobot tertinggi oleh seseorang.¹⁶ Jadi nilai adalah suatu tipe kepercayaan yang

¹⁶Syafirahman dan Yaspir gandi wirawan, *Perbedaan orientasi nilai dan perilaku proporsional antara suku bangsa melayu dan suku bangsa tionghoa.*(Jakarta: Balitbang Kesos, Depsos. R.I. hal. 2004) h.1.

berada dalam ruang lingkup sistem kepercayaan dimana seseorang bertindak atau menghindari suatu tindakan, atau mengenai suatu yang pantas atau tidak pantas dikerjakan.¹⁷

Nilai agama merupakan nilai yang berasal dari ajaran agama. Nilai agama memiliki kebenaran yang mutlak. Nilai agama biasanya ditandai dengan penggunaan kata dan konsep Tuhan. Kehidupan beragama pada dasarnya merupakan kepercayaan terhadap keyakinan adanya kekuatan gaib, luar biasa atau supranatural yang berpengaruh terhadap kehidupan individu dan masyarakat, bahkan terhadap segala gejala alam.¹⁸

Nilai sosial merupakan nilai-nilai yang menunjukkan rasa simpati, rasa peduli atau rasa sosial kepada orang lain. Jadi nilai sosial adalah suatu yang berharga (berguna atau bermanfaat) yang berhubungan dengan hubungan antar manusia, dan menekankan pada segi kemanusiaan yang luhur serta menunjukkan perilaku yang dasarnya rela berkorban. Nilai Kebudayaan merupakan konsep yang menyatu dalam kehidupan manusia selalu berhubungan dalam kehidupan hidupnya.

Nilai ekonomi adalah salah satu cara dari macam macam nilai yang mendasari perbuatan seseorang atau sekelompok orang atas dasar pertimbangan ada tidaknya keuntungan finansial sebagai akibat dari perbuatannya itu.¹⁹ Nilai moral adalah suatu sistem penilaian yang

¹⁷ Itsna Oktavianti, "Journal Of Primary Education", *Implementasi Nilai-Nilai Sosial Dalam Membentuk Perilaku Sosial Siswa SD*, 5 (2016), h. 114.

¹⁸Bustanudin Agus, *Agama Dalam Kehidupan Manusia*. (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada. 2006), hlm. 1.

¹⁹ <https://brainly.co.id/>, Diakses tanggal 11 Juni 2021, Pada pukul 11:53

bersumber dari kehendak maupun kemauan dalam diri manusia. Moral selalu mengacu pada baik buruknya manusia sebagai manusia. Sehingga, moral sangat penting karena berkaitan dengan pemberian nilai terhadap baik buruknya manusia. penilaian ini menyangkut perbuatan yang dilakukan, baik yang disengaja maupun tidak disengaja. Hal ini perlu di sadari bahwa pemberian nilai baik dan buruk terhadap perbuatan manusia relatif.²⁰

²⁰ Nining Salfia, "Nilai Moral Dalam Novel 5 Cm Karya Donny Dhingantoro", *Jurnal Humanika* Vol.3 No. 15 (Desember 2015), hlm 7.