

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Komunikasi

Strategi atau *planning* adalah perencanaan serta manajemen yang digunakan untuk mencapai suatu tujuan. Strategi komunikasi juga dikatakan sebagai pedoman dari perencanaan komunikasi serta manajemen guna meraih suatu impian. Strategi komunikasi juga memiliki teori yang mendukung dan sudah diuji keabsahannya.¹⁶ Ahmad S.Adnan Putra memberikan pendapat terkait definisi strategi yakni termasuk dalam suatu *planning* atau rencana, sementara rencana adalah produk dari sebuah perencanaan, yang mana perencanaan merupakan salah satu fungsi dasar dari fungsi manajemen. Maka strategi tersebut bagian dari suatu manajemen dan perencanaan guna memperoleh tujuan dalam prosesnya.¹⁷

Suatu strategi seharusnya bisa memberikan informasi kepada orang yang melihatnya, yang berarti strategi tersebut bersifat mudah dipahami dan mudah diperbaharui bagi anggota manajemen di suatu organisasi atau yang lainnya.¹⁸ *Goldworthy* dan *Ashley* memberikan pendapat terkait aturan dasar dalam menentukan suatu strategi, yakni : strategi tersebut mampu mendefinisikan dalam jangka panjang, strategi tersebut memiliki pedoman yang terarah dan terencana bukan sebaliknya, strategi harus berfokus pada keunggulan kompetitif tidak

¹⁶Komunikasi Praktis, 'Strategi Komunikasi: Pengertian Dan Ruang Lingkup' <<https://www.komunikasipraktis.com/2015/10/strategi-komunikasi-pengertian-dan.html?m=1%0D>>.

¹⁷Rosady Ruslan, *Kiat Dan Strategi Kampanye Public Relations* (Jakarta: Grafindo Persada, 2000). Hal.31

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

semata-mata fokus pada pertimbangan keuangan, memiliki pandangan eksternal, dan berfokus pada hasil jangka panjang.¹⁹

Pada dasarnya pendapat-pendapat tentang strategi memiliki inti yang tidak jauh berbeda, yaitu strategi adalah manajemen atau perencanaan tujuan jangka panjang yang digunakan untuk mencapai taktik operasional. Adapun menurut Jauch dan Glueck, strategi memiliki beberapa sifat sebagai berikut:²⁰

1. *Unified*. Yakni menggabungkan semua bagian yang ada dalam organisasi maupun perusahaan.
2. *Complex*. Memiliki sifat menyeluruh yakni melingkupi segala bidang dalam organisasi maupun perusahaan.
3. *Integral*. Yaitu strategi akan berjalan sesuai dengan tingkatan.

Jika suatu organisasi maupun perusahaan telah memiliki sifat di atas, maka dalam pengaplikasiannya akan mewujudkan kegiatan yang efisien dan efektif. Karena strategi merupakan unsur yang berdampak dan berpengaruh kepada organisasi. Selain itu, strategi juga dibutuhkan oleh organisasi maupun perusahaan dalam meningkatkan *grade* usahanya. Dalam menjalankan promosi produk atau jasa guna menarik minat masyarakat juga membutuhkan strategi yang matang untuk tercapainya tujuan pemasaran. Serta, keinginan untuk bersanding dan bersaing dengan produk atau jasa lain di pasaran.

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

²⁰Amirullah, *Manajemen Strategi Teori Konsep Kinerja* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2015). Hal. 175

Demikian dalam merancang strategi dibutuhkan yang namanya komunikasi. Karena strategi menjadi aspek yang paling penting untuk mewujudkan kegiatan pemasaran yang sukses kedepannya, baik dari segi produk atau jasa ditawarkan maupun ketika berkomunikasi dengan konsumen. Selain itu, sudah jelas bahwa strategi komunikasi juga berpengaruh terhadap *brand image* perusahaan yang mengarahkan pada terjalinnya hubungan atau relasi yang baik. Seperti Harold D.Lasswell, dalam penelitiannya menjelaskan cara terbaik tentang kegiatan komunikasi dengan “*Who Says What Which Channel To Whom With Effect*”?.²¹

Strategi komunikasi pada penelitian ini adalah bagaimana strategi Adipati *Wedding Organizer* dalam menjalankannya ditengah persaingan bisnis *wedding organizer* di Kota Kediri yang membuat Adipati tetap eksis hingga sekarang.

B. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran atau *marketing communication* merupakan cara yang digunakan oleh perusahaan untuk memberikan informasi, mengingatkan, dan membujuk konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung yang berkaitan dengan produk dan jasa yang ditawarkan. Dalam hal ini, komunikasi pemasaran mempunyai dua unsur pokok, yakni: komunikasi, adalah metode penyampaian informasi yang merupakan gagasan pengirim kepada penerima melalui suatu media supaya dapat memahami pesan yang disampaikan. Pemasaran, adalah suatu kegiatan yang melibatkan perusahaan atau organisasi

²¹ Ibid

sebagai pertukaran nilai-nilai terkait informasi produk, ide, maupun jasa dengan konsumennya.²²

Komunikasi pemasaran juga mengulas beberapa persoalan yang memiliki kaitan erat, serta mampu mempengaruhi media dan aplikasi komunikasi dalam pemasaran. Demikian salah satu tujuan dilakukannya metode pemasaran adalah untuk meningkatkan keuntungan atau laba perusahaan. Baik pemanfaatan metode dengan *offline* maupun *online* seperti menggunakan media sosial sebagai salah satu strategi komunikasi pemasarannya. Dalam prakteknya, strategi pemasaran tidak digunakan pada perusahaan besar saja. Namun, juga diterapkan oleh usaha kecil untuk mengembangkan bisnisnya. Sebab pada situasi kritis masyarakat, justru usaha kecil yang mampu memberikan perkembangan terhadap perolehan pendapatan. Selain itu, hubungan strategi dan pemasaran merupakan hal yang amat penting dalam dunia bisnis. Pasalnya, strategi pemasaran merupakan langkah kreatif yang diterapkan perusahaan untuk mencapai target pemasaran yang optimal, dengan tujuan guna menciptakan kepuasan pelanggan secara maksimal.²³

Pemasaran memberikan fasilitas tentang proses bertukar serta peningkatan hubungan dengan pelanggan melalui metode mengamati dengan cermat yang menjadi keinginan dan kebutuhan pelanggan, yang mana menjadi kelanjutan terhadap pengembangan *product* (produk), sehingga berdampak pada kepuasan konsumen dengan memberikan tawaran harga (*price*) tertentu dan membagikannya ke tempat-tempat (*place*) yang masuk dalam kategori pasar yang

²²M. Anang Firmansyah, *Komunikasi Pemasaran* (Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media, 2020). Hlm.2

²³Hermawan Agus, *Komunikasi Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2012). Hlm.33

sesuai. Oleh sebab itu, proses inilah yang dinamakan *marketing mix* bauran pemasaran yang terdiri dari 4 elemen atau 4P, yaitu : produk (*product*), harga (*price*), tempat (*tempat*), dan promosi (*promotion*).²⁴

Sejalan hal tersebut, Kotler Philip menjelaskan bahwa strategi pemasaran merupakan kerangka berpikir guna mendapatkan tujuan pemasaran. Yang mana strategi pemasaran berisi tentang bauran pemasaran, spesifik untuk pasar yang dituju, penetapan posisi, dan anggaran dana pemasaran.²⁵

Dalam hal ini, strategi komunikasi pemasaran pada penelitian ini adalah strategi yang dipilih Adipati *Wedding Organizer* dalam penggunaan dan pemanfaatan media sosial Instagram sebagai salah satu media promosi. Baik sebagai ajang pameran portofolio, seperti menyajikan konten-konten yang menarik saat menangani acara pernikahan klien hingga memberikan promo.

Jadi komunikasi pemasaran jika dilihat berdasarkan apa yang digambarkan oleh beberapa pakar di atas, bisa disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran merupakan upaya suatu organisasi untuk menyampaikan pesan kepada masyarakat, khususnya konsumen yang merupakan pasar sasaran. Kemudian, pesan tersebut berisi informasi tentang produk atau jasa yang mereka tawarkan, dengan tujuan untuk menyampaikan pesan ini perusahaan menggunakan berbagai bagian pemasaran.

²⁴ Morissan M.A, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta : Prenada Media Group, 2010), Hal. 10

²⁵ Kotler Waldemar Pfoertsch Philip, *B2B Brand Management* (Jakarta: PT. Bhuana Ilmu Populer, 2006). Hlm.81

Untuk menyampaikan sesuatu kepada klien dan pihak terkait, pemasar sekarang dapat memilih aktivitas komunikasi atau bisa disebut juga dengan elemen komunikasi. Ada beberapa elemen komunikasi pemasaran yang digunakan dan umumnya disebut sebagai bauran pemasaran.²⁶ Sementara itu, strategi yang sering digunakan untuk menjadi acuan dalam strategi komunikasi pemasaran menurut Kotler dan Smith, yaitu:²⁷

a. Iklan (*Advertising*)

Iklan dapat digunakan untuk membuat citra produk terbangun dengan jangka panjang atau dapat terjadinya proses transaksi. Iklan juga merupakan instrumen khusus yang vital, terutama bagi perusahaan yang memproduksi pada barang atau jasa yang berfokus pada area yang lebih luas. Secara efektif, iklan dapat menjangkau pelanggan dengan jarak yang berjauhan. Beberapa pembeli juga masih menganggap bahwa merek yang diiklankan untuk skala besar pasti menawarkan 'nilai tinggi'.

Advertising di era teknologi ini banyak memanfaatkan media sosial dengan menggunakan jaringan internet. Sebab hampir seluruh masyarakat menggunakan internet dalam rutinitas rutin mereka. Sehingga tidak sulit untuk menentukan target pasar. Salah satu kelebihan media sosial adalah dapat menampilkan promosi yang ditunjukkan oleh kecenderungan klien.

²⁶Uyung Sulaksana, *Integrated Marketing Communication* : Teks dan Kasus (Yogyakarta : 2005), Hal. 24

²⁷Nurul Aini Safitri, *Strategi Komunikasi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Beli Konsumen Melalui Media Sosial*, (Madura : Universitas Trunojoyo Madura, 2017) Vol. 11, No. 2, Hal. 212

Bagi pengiklan, ini bisa menguntungkan karena dapat mempermudah untuk segmentasi target yang dituju.

b. Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Promosi adalah komponen atau bagian dari pemasaran yang digunakan organisasi atau perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumen mereka. Promosi lebih mengacu pada kemajuan penjualan, terutama kegiatan pemasaran yang menawarkan manfaat tambahan atau motivator bagi tenaga penjualan, pedagang grosir atau distributor, atau konsumen yang diandalkan untuk meningkatkan transaksi.²⁸

Promosi penjualan dijelaskan sebagai arahan langsung dimana ada aktivitas yang bernilai atau meningkat dari produk tersebut ke kekuatan penjualan. Meskipun promosi penjualan seperti kupon, tantangan, tagihan, dan lainnya sangat berbeda, promosi semacam ini menawarkan tiga keuntungan luar biasa, yaitu: *Komunikasi*, dimana promosi biasanya menarik minat dan pada umumnya memberikan informasi untuk membuat konsumen membeli. *Motivasi*, khususnya mereka menawarkan konsesi, motivator atau komitmen bagi pelanggan yang dapat menjadi nilai tersendiri. Serta *Undangan*, yakni promosi yang bersifat mengundang sehingga sampai terjadilah penjualan. Perusahaan biasanya memanfaatkan kemajuan penawaran untuk memperkuat reaksi yang lebih cepat dan kuat dari pembeli.

²⁸ Ibid, Hal. 25

c. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Public Relations dalam IMC melakukan pekerjaan yang sangat luas dan beraneka ragam, selain bertanggung jawab untuk mengumpulkan opini masyarakat, namun juga bertanggung jawab untuk menangani merek perusahaan (*corporate brand*) dan mempertahankan reputasinya.

Menurut Frank Jefkins, hubungan masyarakat adalah sesuatu yang merangkum komunikasi yang tersusun, baik di dalam maupun di luar sebuah asosiasi dan setiap orang dari kelompoknya untuk mencapai tujuan eksplisit dalam pandangan pemahaman bersama. Gerakan membuat pemahaman melalui informasi, dan melalui latihan-latihan ini, diyakini akan ada dampak untuk menjadi perubahan positif yang spesifik.

Daya pikat hubungan masyarakat dan publikasi sebagian besar terletak pada tiga keunggulan, yakni: (1) Kredibilitas Tinggi, dimana berita dan elemen lebih *bonafide* dan solid dari sudut pandang pembaca dibandingkan dengan iklan, (2) Mampu Untuk menarik pembeli dalam kondisi sedang lengah, PR mampu menjangkau terhadap prospek suka menghindari salesman atau wiraniaga dan iklan, (3) Dramatisasi, dimana PR bisa membuat sensasional sebuah organisasi atau produk.

d. Penjualan Perorangan (*Personal Selling*)

Penjualan perorangan adalah alat terbaik dan paling efektif dalam fase pembelian selanjutnya, terutama untuk membangun preferensi, keyakinan, dan memberdayakan tindakan pembeli.²⁹

²⁹ Ibid, Hal. 27

Penjualan perorangan adalah jenis komunikasi langsung antara penjual dan calon pelanggan (*person-to-person communication*), penjual berusaha membantu atau meyakinkan pembeli yang mungkin untuk membeli barang yang ditawarkan. Karena komunikasi dilakukan secara langsung, penjualan perorangan mempertimbangkan *feedback* langsung dan lebih tepat, mengingat fakta bahwa efek dari kesepakatan yang dibuat dapat ditentukan oleh tanggapan pembeli.

Oleh karena itu, penjualan perorangan mempunyai tiga kelebihan, yaitu pengalaman pribadi dimana penjualan individu adalah hubungan yang dekat dan interaktif dengan tujuan agar dapat dengan mudah melihat tanggapan satu sama lain. Pengembangan yaitu penjualan perorangan memperhitungkan kemajuan berbagai hubungan dari hubungan perdagangan hingga kekerabatan individu. Responsif, atau penjualan perorangan dapat mendorong pembeli merasa berkewajiban untuk memperhatikan penjual.

e. Pemasaran langsung (*Direct Marketing*)

Direct marketing atau pemasaran langsung adalah upaya oleh organisasi atau perusahaan untuk melakukan komunikasi secara langsung dengan klien target yang akan datang dengan niat penuh untuk menghasilkan reaksi atau pertukaran kesepakatan.³⁰

Meskipun ada berbagai jenis pemasaran langsung seperti *advertising mail*, *internet marketing*, *telemarketing*, namun semuanya memiliki ciri khas masing-masing, yakni khususnya pesan non-publik yang biasanya ditujukan

³⁰Morissan M.A, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta : Prenada Media Group, 2010), Hal. 22

kepada individu tertentu, pesan dapat disesuaikan dan dibuat secara unik untuk meyakinkan orang tertentu, *Up-to-date* yang berisi pesan yang disusun dengan cepat dan interaktif atau pesan dapat diubah bergantung pada reaksi yang diterima.

Direct marketing melingkupi berbagai kegiatan seperti penjualan langsung (*direct selling*), *database (database management)*, iklan tanggapan langsung, dan *telemarketing* dengan reaksi langsung menggunakan saluran komunikasi yang berbeda seperti mengirim surat langsung ke klien atau calon pelanggan atau melalui media penyiaran, internet dan media cetak,.

Salah satu *Direct marketing* yang sering dilakukan pada masa kemajuan teknologi komunikasi melalui jaringan internet dapat dilakukan melalui media sosial, situs dan lain-lain. Media sosial yang digunakan seperti Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, dan masih banyak lagi.

C. Hambatan

Hambatan adalah halangan. Sebuah tugas atau pekerjaan tidak akan berjalan tanpa adanya asumsi halangan yang memperlambat pekerjaan. Hambatan adalah kondisi yang dapat membuat pelaksanaan menjadi kacau dan tidak sesuai dengan yang diharapkan. Hambatan bersifat negatif, atau khususnya menghambat kecepatan sesuatu pekerjaan yang dilakukan individu atau organisasi. Dalam melakukannya, ada beberapa hal yang menjadi penghalang untuk tercapainya tujuan, baik hambatan dalam pelaksanaan program dan pengembangannya.

Dalam komunikasi, mungkin ada banyak hambatan (*barrier*) atau gangguan (*noise*). Halangan dapat terjadi pada sumber, sistem pengkodean, sistem pengiriman, atau penerima saat penguraian pesan.³¹

D. Pelanggan

Pelanggan adalah setiap individu yang menggunakan produk maupun jasa yang tersedia untuk dirinya sendiri, keluarga, orang lain dan makhluk hidup dan tidak diperjual belikan. Usaha memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, mengikuti dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat.³²

Dengan demikian, pelanggan adalah tujuan atau target pasar dari setiap tindakan perdagangan suatu barang atau jasa dalam mendapatkan keuntungan atau membina usaha yang dijalankan. Berdasarkan motivasi di balik pembelianya, pembeli *e-business* dipisahkan menjadi dua, yaitu:³³

Pertama, pelanggan individu yang merupakan pembeli yang melakukan pembelian untuk penggunaan individu atau kebutuhan rumah tangga. Kedua, pelanggan organisasional adalah pembeli yang melakukan pembelian untuk dijual kembali, disewakan, diproses lebih lanjut yang digunakan untuk melayani wilayah warga setempat dan tujuan bisnis atau hierarki lainnya.

³¹ Uyung Sulaksana, *op.cit.* hal. 36

³² Mohammad Suryanto, *Marketing Strategy Top Brand Indonesia* (Yogyakarta: 2007), Hal. 14

³³ Anastasia Diana, *Mengenal E-Business* (Yogyakarta: 2001), Hal. 94

E. Brand Awareness

Brand Awareness atau yang biasa dikenal dengan kesadaran merek, adalah suatu aspek yang penting dalam perusahaan. Karena *Brand Awareness* bisa menjadi hal penentu apakah perusahaan atau produknya mampu bersaing di *marketplace*. Serta sebuah merek perusahaan atau produk tersebut dapat dikemas semenarik mungkin, sehingga bisa mudah diingat dan masuk di hati konsumen. Yang mana diharapkan mampu dikenal oleh konsumen dan dapat menunjukkan eksistensinya sebagai perusahaan maupun produk yang mampu bersaing dengan yang lain, sehingga akan muncul dalam benak dan pikiran konsumen terhadap kesadaran merek suatu produk.

Menurut Dyan, *brand awareness* atau kesadaran merek merupakan kemampuan calon konsumen dalam mengenali atau mengingat kembali akan suatu merek bahwa produk itu termasuk dalam kategori tersebut.³⁴ Sedangkan menurut Durianto dkk, *brand awareness* memiliki peran dalam membantu menciptakan nilai bagi suatu produk. Nilai yang dimaksud adalah jangkauan yang menjadi pengait bagi asosiasi lain, populer, keterikatan, dan peninjauan akan suatu merek.³⁵

Dalam hal ini, *brand awareness* pada penelitian ini adalah kesadaran merek akan perusahaan *wedding organizer* yakni Adipati dalam menciptakan nilai-nilai yang terkandung baik pada logo, relasi, maupun konten yang disajikan.

³⁴Dyan Wijayanto, *Pengantar Manajemen* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka, 2010).

³⁵Durianto, Darmadi, and Dkk, *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas Dan Perilaku Merek* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2004)