

BAB II

KAJIAN TEORITIK

A. Strategi Komunikasi

Strategi berasal dari bahasa Yunani klasik “Stratos” yang memiliki arti tentara dan “Agein” yang berarti memimpin. Martin Anderson (1968) merumuskan, “Strategi adalah seni yang melibatkan bagian dari kecerdasan atau pikiran yang membawa semua sarana yang tersedia untuk mencapai tujuan dan mencapai keuntungan maksimum dan efisien”. Pada hakekatnya strategi komunikasi yaitu perencanaan atau *planning* serta manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Namun, untuk mencapai tujuan tersebut, strategi yang digunakan tidak hanya sebagai peta jalan, tetapi juga sebagai strategi operasional.³

Strategi komunikasi adalah kombinasi dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) serta manajemen (*communication management*) agar dapat mencapai tujuan. Agar dapat mencapai tujuan ini, komunikasi harus menjelaskan cara kerjanya secara taktis. Dalam strategi komunikasi terdapat empat tujuan ; (1) *To secure Understanding* adalah memastikan bahwa terjadi suatu pengertian saat berkomunikasi. (2) *To Establish Acceptance* yaitu bagaimana cara penerimaan tersebut terus dibina dengan baik. (3) *To Motive Action* merupakan penggiatan untuk memotivasinya. Dan yang terakhir (4) *To Goals Which Communicator Sought To Achieve*

³ Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, Bandung : PT. Remaja Rosdakarya, 2005, hal. 32

merupakan bagaimana dalam mencapai tujuan yang akan dicapai oleh pihak komunikator dari proses komunikasi tersebut.⁴ Untuk melakukan sebuah strategi komunikasi terdapat beberapa metode. Metode tersebut dibagi kedalam dua metode. Aspek pertama menyangkut dalam implementasinya, merupakan semata-mata hanya melihat komunikasi dari sudut pandang pelaksanaannya yang terlepas dari isi pesan. Dari aspek ini dibagi menjadi dua jenis metode ; *Redudancy Method* merupakan cara untuk mempengaruhi khalayak dengan cara mengulang pesan terhadap khalayak. Pesan yang diulang tersebut dapat menarik perhatian. Selain itu, khalayak dapat lebih mengingat pesan yang telah dikirim berkali-kali, dan komunikator dapat memperbaiki kesalahan dari penyampaian sebelumnya. Dan *Canalizing Method* yaitu komunikator pertama-tama mengenal khalayak dan kemudian mulai mengungkapkan ide sesuai dengan kepribadian khalayak. Sedangkan aspek kedua berasal dari bentuk isi, yaitu melihat komunikasi dari sisi pertanyaan atau bentuk pesan yang dimaksud. Antara lain yaitu :

- a. Metode Informatif, yang merupakan bentuk isi pesan yang bertujuan untuk mempengaruhi khalayak dengan memberikan informasi. Penerangan tersebut adalah menyampaikan sesuatu dengan apa adanya, sesungguhnya, diatas fakta-fakta serta data-data yang benar dan pendapat yang benar pula.
- b. Metode Edukatif, yaitu suatu pesan yang di dalamnya isinya berupa pendapat. Fakta dan pengalaman adalah benar dan bisa

⁴ Prof. H. Hafied Cangara, M.Sc. Ph.D., *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*, Jakarta : PT. RajaGrafindo Persada, 2017, hal. 64

dipertanggungjawabkan. Penyampaian isi pesan diatur secara tertib dan terencana dengan tujuan mengubah perilaku khalayak.

- c. Metode Koersif, yaitu mempengaruhi masyarakat dengan paksaan, dalam hal ini khalayak dipaksa untuk menerima pemikiran atau gagasannya. Oleh karena itu, isi komunikasi ini mengandung ancaman dan juga opini.
- d. Metode Persuasif, adalah metode yang mempengaruhi komunikasi tetapi tidak berpikir kritis dan bahkan mungkin secara tidak sadar mempengaruhi khalayak atau komunikasi..

B. Komunikasi Pemasaran

Menurut Bussines Dictionary, Komunikasi pemasaran adalah komunikasi terkoordinasi dari kegiatan promosi yang dikirim menggunakan satu atau lebih saluran komunikasi seperti media cetak, televisi, radio, dan penjualan pribadi. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016), Komunikasi pemasaran adalah alat yang digunakan untuk membujuk, menginformasikan, serta mengingatkan konsumen, secara langsung atau tidak langsung, tentang produk dan merek yang mereka jual. Menurut William F. Arrens (1996) Komunikasi pemasaran adalah proses menjalin hubungan yang saling menguntungkan antara karyawan, pelanggan dan semua pihak terkait melalui pengembangan dan koordinasi program komunikasi strategis yang memungkinkan mereka untuk mengadakan perjanjian yang memperkuat dengan perusahaan atau merek produk dengan berbagai media.

Komunikasi pemasaran adalah pertukaran informasi dua arah antara produsen produk yang bertindak sebagai komunikator dan pembeli produk yang bertindak sebagai komunikan yang prosesnya efisien dan efektif. Pertukaran pesan yang dimaksud adalah yang berperan sebagai penjual akan menyampaikan apa yang mereka punya, dan yang berperan sebagai pembeli akan menyampaikan apa kebutuhannya.

C. Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi komunikasi pemasaran adalah bagian penting dalam menjalankan bisnis untuk mengatur upaya pemasaran, menargetkan konsumen yang tepat, dan memastikan tata kelola perusahaan yang baik. Komunikasi pemasaran sangat berperan penting dalam membantu produsen untuk membangun, mengembangkan dan membangun kesadaran merek terhadap konsumen. Komunikasi pemasaran dapat pula digunakan dalam dunia bisnis yang berfungsi memelihara produk di basis konsumen dan membangun hubungan antara konsumen serta produsen.⁵

Strategi komunikasi pemasaran adalah suatu pelaksanaan yang berangkat dari konsep suatu perencanaan pengembangan strategi pemasaran suatu perusahaan secara makro. Strategi komunikasi pemasaran itu sangat berkaitan dan bergantung pada suatu perencanaan bisnis dari perusahaan. Maka dalam hal ini strategi pemasaran juga berkaitan dengan visi dan misi dari suatu perusahaan untuk kedepannya. Secara garis besar komunikasi pemasaran dibagi menjadi dua pola perencanaan dalam proses

⁵ Sri Widyastuti, *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta : FEB-UP Press, 2017, hal 96

pelaksanaannya, yakni strategi komunikasi pemasaran *top down* dan *bottom up*.

a. Strategi komunikasi pemasaran *top down*

Dalam strategi ini, pengembangan strategi komunikasi pemasaran yang ketat harus memperhatikan waktu yang telah direncanakan. Di sini, peran kepemimpinan mendominasi sehubungan dengan arah dan strategi perusahaan, dan ini diimplementasikan melalui strategi komunikasi pemasaran yang ada. Kelemahan dari model strategi ini biasanya disebabkan oleh keterbatasan pemahaman perusahaan terhadap kondisi masyarakat yang terbatas.

b. Strategi komunikasi pemasaran *bottom up*

Dalam strategi ini semua strategi dimulai dari bawah. Artinya, pemikiran, strategi, atau taktik perusahaan benar-benar mengikuti keberhasilan strategi komunikasi pemasaran yang ada. Hal tersebut terjadi diakibatkan perusahaan mempunyai sumber daya manusia yang handal dalam kegiatan komunikasi pemasaran. Mengenai pendahuluan, mereka harus memiliki pemahaman yang baik tentang situasi saat itu juga. Sistem ini biasanya dikaitkan dengan model demokratisasi dan liberalisme perusahaan. Kelemahan sistem ini adalah sering berubah-ubah terutama terkait strategi perusahaan, sehingga perusahaan tidak memiliki format atau kebijakan yang seragam dalam mengembangkan rencana bisnisnya.

Pemilihan strategi yang tepat untuk perusahaan akan sangat bergantung pada eksistensi visi dan misi perusahaan yang ada. Namun elemen ini adalah syarat mutlak untuk adanya strategi komunikasi pemasaran yaitu ;

a. *Segmentation* (Segmentasi)

Segmentasi yaitu tahap bagaimana harus mengklasifikasikan pasar sasaran dalam kegiatan strategi komunikasi pemasaran, dan tahap segmen pasar mana yang ingin ditargetkan dalam strategi pemasaran ini. Dengan memahami dan membatasi segmen pasar yang ada, pemasaran serta penjualan sebuah produk bisa dilakukan dengan mudah.

b. *Targetting* (Penetapan Target Pasar)

Dalam buku Manajemen Komunikasi dan Pemasaran yang ditulis oleh Lili Aadi wibowo dan Donni Juni Priansa, tokoh bernama Kotler dan Armstrong mengatakan bahwa *targetting* adalah cara menata suatu produk agar memperoleh posisi yang jelas, berbeda, dan juga lebih disukai konsumen daripada produk pesaing.⁶ Informasi yang diberikan menunjukkan bahwa penentuan tujuan adalah kegiatan mengevaluasi dan memilih tujuan, kemudian menggunakan tujuan tersebut sebagai tujuan perusahaan.

c. *Objectives* (Obyek)

Obyek berguna memahami apakah strategi yang digunakan pada komunikasi pemasaran telah mencapai tujuannya berdasarkan kondisi

⁶ Lili Aadi Wibowo, Donni Juni Priansa, *Manajemen Komunikasi Dan Pemasaran*, (Bandung: Alfabeta), 2017, 121

dari lingkungan. Tujuan penyampaian pesan dari komunikasi ini berbeda-beda, serta tidak semua orang dapat melakukan perubahan secara spontan.

d. *Positioning* (Posisi Pasar)

Positioning adalah upaya untuk menempatkan produk pada tingkat yang diinginkan berdasarkan tingkat perhatian yang diharapkan konsumen atau pelanggan. Posisi pasar ini dapat ditentukan berdasarkan beberapa hal, seperti pemenuhan permintaan, layanan spesifik, pendapatan yang akan dikirimkan dan pendapatan yang akan diperoleh, siapa yang menggunakan layanan terkait dan kapan produk atau layanan tersebut digunakan.

e. *Differentiation* (Diferensiasi)

Diferensiasi merupakan konten penting yang harus dimiliki perusahaan, terlebih konsumen akan segera mempertimbangkan dan dapat menjadi ciri khas dari suatu produk yang dihasilkan.

D. Teori SOSTAC

Chaffey mengemukakan bahwa SOSTAC adalah bentuk kerangka kinerja yang mudah diikuti, tetapi mengidentifikasi semua hal penting yang sedang dilakukan dalam mencapai suatu tujuan. SOSTAC sebelumnya dikemukakan Paul R. Smith (1993) yaitu mengambil bentuk tahapan yang

sistematis untuk mengembangkan rencana dari komunikasi pemasaran, namun juga mempertimbangkan kondisi objektif serta kondisi eksternal.⁷

SOSTAC bentuk singkat dari *Situation, Objectives, Strategy, Tactics, Action*, serta *Controlling* adalah bentuk lanjut dari kajian SWOT (*Strength, Weaknesses, Opportunities, Threat*). Menurut Kotler, bahwa SOSTAC memiliki arti sistem dasar yang digunakan untuk menjalankan langkah serta rencana pemasaran.⁸ Terdapat banyak cara dalam mengembangkan rencana komunikasi pemasaran yang lebih khusus dan spesifik. Sebenarnya tidak terdapat metode tunggal saja, tetapi beberapa elemen dari sebuah rencana komunikasi pemasaran sangatlah penting, salah satunya adalah penggunaan SOSTAC tersebut. Penggunaan teori dan rancangan SOSTAC membentuk pola perencanaan untuk strategi yang lebih luas serta lebih sesuai dengan kondisi yang terjadi pada lingkungan. Dalam hal lain, konsep dan rancangan dari SOSTAC juga dapat difungsikan sebagai metode untuk mengevaluasi sesuatu yang mungkin terjadi dalam penggunaan rencana komunikasi pemasaran yang lain, dimana merupakan kunci sukses dari kegiatan pemasaran.

Tabel 1.1 SOSTAC

| Tahap | Perencanaan | Menjawab Pertanyaan |
|--------------|--------------------|---|
| S | <i>Situation</i> | Dimana posisi sekarang |
| O | <i>Objectives</i> | Pada posisi dan kondisi dimana yang kita inginkan |
| S | <i>Strategy</i> | Bagaimana cara mencapai posisi itu (secara umum) |

⁷ Suherman Kusniadji, *Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods (Studi Kasus Pada Pt Expand Berlian Mulia Di Semarang)*, Jurnal Komunikasi, Vol.8, (2016), 83-98.

⁸ Muhamad Rifqi Aliansyah, Dini Salmiyah Fithrah Ali, *Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Instagram (Studi Kasus Forever Young Crew)*, Jurnal Management, Vol.4, (2017), 3124.

| | | |
|----------|----------------|--|
| T | <i>Tactic</i> | Bagaimana mencapai itu (tujuan) (secara lebih detail dan teknis) |
| A | <i>Action</i> | Apa tindakan spesifik yang diperlukan dalam taktik perlangkah |
| C | <i>Control</i> | Bagaimana kita bisa tahu sampai disitu |

Berikut yaitu dimensi dari (SOSTAC) *Situation, Objectives, Strategy, Tactic, Action, Control*.⁹

1. *Situation* (dimana kita sekarang) : Mengetahui siapa yang ada di usaha perusahaan ataupun organisasi saat ini. Apakah telah dikenal, diketahui, dipahami ataupun sudah dikenal baik dalam kondisi publik. Fase tersebut sebetulnya berfokus pada penilaian apakah pelaku usaha memahami kondisi serta lingkungan (metode penyelesaian situasi kondisi lapangan ataupun medan dalam melakukan urusan bisnis). Dengan memahami kondisi dari pasar serta pelanggan terhadap kinerja dari perusahaan yang ada sebelumnya, maka kelemahan serta kekuatan perusahaan dapat diukur sesuai dengan lingkungan sekitarnya.¹⁰
2. *Objectives* (kemana kita akan melangkah) : Biasanya terkait dengan misi serta tujuan sebuah perusahaan. Pengukuran berfokus pada apakah dan sejauh mana tujuan perusahaan tercapai. Tujuan komunikasi pemasaran adalah tentang merek atau kesadaran merek di antara pelanggan.¹¹ Pada penerapan SOSTAC, secara khusus *objectives* akan diterapkan untuk

⁹ Prisgunanto Ilham, *Komunikasi Pemasaran Era Digital*, (Jakarta : Prinsani Cendekia), 2014, 152.

¹⁰ Prisgunanto Ilham, *Komunikasi Pemasaran Era Digital*, (Jakarta : Prinsani Cendekia) 2014, 152.

¹¹ Prisgunanto Ilham, *Komunikasi Pemasaran Era Digital*, 152.

mengetahui kesiapan dari perusahaan guna mendesain strategi komunikasi pemasaran.

3. *Strategy* (bagaimana mencapai tujuan tersebut) : Bagaimana menjelaskan secara lebih rinci bagaimana mencapai tujuan yang diharapkan dalam strategi kegiatan promosi (misalnya promosi, periklanan dan pekerjaan humas). Harus benar-benar mempertimbangkan keputusan strategis dan melakukan penyesuaian berdasarkan waktu, keuangan, biaya, serta kemampuan lain yang dimiliki. Dalam *strategy* inilah inti dari implementasi didalam penyusunan komunikasi pemasaran.
4. *Tactics* (perincian dan strategi) : Taktik adalah seperangkat strategi terperinci, biasanya dengan konten tentang proses pengembangan dan kreativitas. Pada tahap ini, nilai seni harus digali dari persiapan desain komunikasi pemasaran. Misalnya, promosi yang inovatif, penjualan yang memuaskan pelanggan, dan pameran yang sensasional.
5. *Action* (perincian dan taktik) : Langkah-langkah yang diperlukan untuk memasukkan sarana ke dalam tindakan. Membantu kegiatan internal perusahaan terkait dengan pemberitahuan publik dan pengiriman pesan dalam keadaan darurat. *Action* menjelaskan bagaimana perencanaan pelaksanaan strategi dan taktik yang sudah dirancang oleh perusahaan.
6. *Controlling* (pengukuran dan pengawasan) : Kontrol (Controlling) untuk menentukan apakah strategi dan taktik sejalan dengan rencana dan operasi. Pemantauan dan pengendalian, serta apakah strategi tersebut

beroperasi seperti yang diharapkan. Pengontrolan atau evaluasi ini membantu memantau kemajuan strategi dan taktik yang diterapkan.

E. Teori Bauran Pemasaran

Teori Bauran Pemasaran menurut Kotler dan Amstrong yaitu sekumpulan perangkat alat pemasaran taktis terkontrol yang disatukan oleh perusahaan agar mendapatkan respons yang diinginkan dari pasar sasaran mereka. Bauran pemasaran adalah segala sesuatu yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Kemungkinan-kemungkinan itu dikelompokkan menjadi 4 kelompok variabel yang dikenal dengan 4P yaitu, *product* (produk), *price* (harga), *place* (distribusi), *promotion* (promosi).

Menurut Fandy Tjiptono (2014 p:30) Bauran pemasaran adalah kumpulan peralatan periklanan yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaannya.¹² Dari sini dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah alat yang terdiri dari produk, harga, periklanan dan distribusi, yang didalamnya tingkat keberhasilan pemasaran ditentukan, semuanya ditujukan untuk mencapai respon yang diinginkan terhadap suatu tujuan.

a. *Product* (Produk)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk yang dijual

¹² Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa-Prinsip Penerapan dan Penelitian*, (Yogyakarta : Andi Offset), 2014, hal. 30.

meliputi barang fisik, jasa, orang, tempat, organisasi, dan ide.¹³ Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh produsen ke pasar untuk diperhatikan, dibutuhkan, dicari, dibeli, digunakan, dan dikonsumsi guna memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar yang bersangkutan. Produk yang ditawarkan meliputi barang fisik, jasa, orang, tempat, organisasi, dan ide. Jadi produk bisa berwujud manfaat atau tidak berwujud dapat memuaskan pelanggan.

b. *Price* (Harga)

Price (Harga) yaitu suatu nilai tukar yang dapat disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa untuk seseorang atau kelompok dalam waktu tertentu dan tempat tertentu.¹⁴ Harga dapat dinyatakan dalam berbagai istilah, seperti tarif, Sewa, bunga, komisi, upah, gaji, dan sebagainya. Dari sudut pemasaran, harga adalah satuan mata uang atau standar pengukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) dengan imbalan hak kepemilikan atau hak untuk menggunakan barang atau jasa.

c. *Place* (tempat dan distribusi)

Place yaitu tempat untuk melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memajangkan barang-barang dagangannya.¹⁵

Distribusi dan tempat adalah aktivitas perusahaan untuk membuat produk

¹³ Kottler Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta : Erlangga), 1997, hal. 52.

¹⁴ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*, (Yogyakarta : Andi Offset), 2016, hal. 261.

¹⁵ Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada), 2006, hal. 140.

tersedia bagi konsumen yang akan menjadi sasaran. Guna mencapai sasaran bagi produk yang akan siap dipasarkan ke masyarakat luas, maka produk memakai suatu sarana yang disebut dengan saluran distribusi. Distribusi yaitu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyalurkan, menyebarkan, dan menyampaikan barang yang dipasarkannya terhadap konsumen. Saluran distribusi sangat diperlukan, tidak mungkin bagi produsen untuk mengalokasikan secara langsung kepada konsumen, saluran distribusi dapat didefinisikan sebagai berikut: Saluran distribusi adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi.

d. *Promotion* (promosi)

Promosi yaitu suatu bentuk dari komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, serta mengingatkan kepada pasar sasaran untuk membeli produknya.¹⁶ Promosi adalah salah satu faktor penentu keberhasilan perusahaan dalam melakukan perencanaan pemasaran. Promosi pada dasarnya adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan serta mempengaruhi suatu produk ke pasar sasaran, yang berisi informasi tentang keistimewaan produk, kegunaan produk, dan yang paling penting adalah keberadaannya untuk mengubah orang dengan sikap bertindak untuk melakukan pembelian terhadap produk.

¹⁶ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran*, (Bandung : Alfabeta), 2010, hal 58.