

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

Pemahaman atas dasar teori sangatlah mutlak diperlukan sebagai landasan kajian dalam proses penelitian. Hal ini akan dapat mempermudah proses penelitian dan dipergunakan untuk menentukan dengan cepat pokok permasalahan serta menjadi tolak ukur dalam menentukan posisi pada proses penyusunan skripsi. Dengan demikian sangat penting untuk membahas dasar-dasar teori yang erat kaitannya dengan implementasi komunikasi pemasaran efektif dan penjualan personal secara khususnya.

#### **2.1 Hasil Penelitian Terdahulu**

1. Sholehatus Nasihah (2010) dengan judul “ Strategi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communications*) dalam mengkokohkan brand Dagadu Djogja (Study Deskriptif pada PT.Aseli Dagagu Djogja Yogyakarta). Penelitian tersebut merupakan penelitian melalui pendekatan kualitatif dengan subyek Direktur dan Devisi Marketing PT sedangkan obyeknya adalah Strategi Komunikasi Terpadu yang dilakukan oleh Devisi Marketing PT. ADD dalam upayanya untuk mengkokohkan brand Dagadu Djogja Yogyakarta. Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan data primer melalui observasi, wawancara, serta dokumentasi, dan data sekunder. Dalam penelitian tersebut, analisis data yang digunakan adalah melalui pendekatan kualitatif deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Dalam mengkokohkan Brand Dagadu,

sejauh ini PT. ADD melalui MCO berupaya optimal untuk melakukan komunikasi pemasaran yang terintegrasi. Selain itu, kombinasi berbagai teknik *marketing communications* akan memberikan sinergi dan kesempatan lebih besar untuk menambah jumlah waktu bertemu dengan pelanggan serta menanamkan citra positif *Brand* maupun perusahaan dalam benak pelanggan. Pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran terpadu pada PT. ADD dalam mengkokohkan brand Dagadu merupakan suatu upaya jangka panjang yang terorganisir dengan baik. Dan hasil yang diperoleh dari semua kegiatan perencanaan dan Pelaksanaan Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu PT. ADD dapat dilihat dari bentuk-bentuk kegiatan yang masih dilaksanakan hingga sekarang, artinya konsumen cukup antusias dan loyal terhadap kegiatan-kegiatan yang diselenggarakan oleh PT. ADD

2. Chairunnisa Rahman (2013) dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Bugis Waterpark Adventure dalam menarik jumlah pengunjung “. penelitian tersebut merupakan penelitian melalui pendekatan kualitatif dengan informan *Marketing Manager, Sales Marketing, Marketing Communication*, dan *Marketing event*. Dalam penelitian tersebut, analisis data yang digunakan adalah melalui pendekatan kualitatif naratif. Hasil penelitian tersebut disimpulkan bahwa Strategi Komunikasi pemasaran yang dilaksanakan oleh *Bugis Waterpark Adventure* terbagi atas tiga devisa, yaitu *marketing communication, sales promotion*, dan *marketing event*, pada bagian *marketing communication* pada *Bugis Waterpark Adventure* harus membuat kesan dan *awerness Bugis Waterpark Adventure* menjadi sangat baik, kedua yaitu bagian

*sales promotion*, dan adapun bentuk strategi komunikasi pemasarannya adalah *road show* kedaerah, *student day*, buy 3 Get 1, promo maret – april, periklanan dalam bentuk : bildboard, umbul-umbul, spanduk, flyer, baliho, poster, dan media cetak. Bentuk strategi komunikasi pemasaran yang lainnya adalah *personal Selling*, dan *direct marketing*, bagian ketiga dari devisi pemasaran *Bugis Waterpark Adventure* adalah *marketing event* adapun bentuk strategi komunikasi pemasaran dari *marketing event* ini yang pertama adalah strategi kelender berdasarkan moment yang ada pada kelender, kedua *time schedule* per tahun, ketiga strategi *sponsorship*, dan yang terakhir adalah *request* instansi, kampus.

**Tabel 2.1**  
**Persamaan dan perbedaan**  
**Penelitian terdahulu dan penelitian sekarang**

No	Nama	Judul	Jenis Penelitian	Metode Analisis Data	Hasil
1	Sholehatun Nasiha	Strategi Pemasaran Terpadu ( <i>Integrated Marketing Communications</i> ) dalam mengkokohkan brand Dagadu Djogja (Study Deskriptif pada PT.Aseli Dagagu Djogja Yogyakarta)	Penelitian kualitatif	Kualitatif Deskriptif dengan metode wawancara, observasi, dan telaah dokumen	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Dalam mengkokohkan Brand Dagadu, sejauh ini PT. ADD melalui MCO berupaya optimal untuk melakukan komunikasi pemasaran yang terintegrasi, serta menanamkan citra positif Brand maupun perusahaan dalam benak konsumen

2	Chairunnisa Rahman	“Strategi Komunikasi Pemasaran <i>Bugis Waterpark Adventure</i> dalam menarik jumlah pengunjung	Penelitian kualitatif	kualitatif naratif dengan metode wawancara, observasi, dan telaah dokumen	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Strategi Komunikasi pemasaran yang dilaksanakan oleh Bugis Waterpark Adventure terbagi atas tiga devisi, yaitu marketing communication, sales promotion, dan marketing event
3	Ainur Rachman	Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran dalam menarik jumlah pengunjung (Study pada Wisata Petik Buah PT. Kusuma Satria Dinasasri Wisatajaya Kota Batu )	Penelitian kualitatif	Kualitatif Deskriptif dengan metode wawancara, observasi, dan telaah dokumen	Penelitian sedang dilakukan

Penelitian yang dilakukan sekarang berjudul “Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran menarik jumlah pengunjung(Study pada Wisata Petik Buah PT. Kusuma Satria Dinasasri Wisatajaya Kota Batu )“. Penelitian ini mengkaji tentang strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Wisata Petik Buah PT. Kusuma Satria Dinasasri Wisatajaya Kota Batu dengan menggunakan metode kualitatif yang meliputi observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian berupa deskriptif strategi dan taktik yang dilakukan oleh Wisata Petik Buah PT. Kusuma Satria Dinasasri Wisatajaya Kota Batu

dalam mengkomunikasikan produknya sesuai dengan pasar target market yang telah ditentukan, sehingga dapat membentuk citra merek yang positif di benak para pengunjung atau konsumennya, selain itu juga membangun hubungan dengan pelanggan potensial. Dengan demikian konsumen akan merasa tertarik untuk melakukan kunjungan ke Wisata Petik Buah PT. Kusuma Satria Dinasasri Wisatajaya Kota Batu.

## **2.2 Kajian Teori**

### **2.2.1 Komunikasi**

#### **A. Pengertian Komunikasi**

Pengertian komunikasi menurut Effendi (1993:28) adalah proses pernyataan antarmanusia. Yang dinyatakan itu adalah pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan bahasa sebagai alat penyalurnya. Sedangkan komunikasi menurut Shimp (2003:6) adalah sesuatu yang dilakukan seseorang dengan orang lain, bukan sesuatu yang dilakukan seseorang kepada orang lain.

Sutisna (2001:266) dalam Uthami (2011:20) mengemukakan bahwa komunikasi dapat menginformasikan dan membuat konsumen menyadari atas keberadaan produk yang ditawarkan. Komunikasi juga dapat digunakan sebagai pengingat bagi konsumen terhadap produk. Suatu perusahaan dapat bertahan karena adanya konsumen, untuk itu perusahaan harus berusaha untuk mempertahankan konsumennya. Peran penting dari komunikasi juga berkaitan dengan membujuk konsumen untuk melakukan pembelian. Pesan

yang disampaikan dalam komunikasi sifatnya persuasif, yaitu bagaimana membujuk konsumen agar melakukan tindakan pembelian.

Dengan demikian dari pengertian komunikasi yang telah dikemukakan diatas, maka dapat diketahui bahwa komunikasi antarmanusia hanya bisa terjadi jika ada seseorang yang menyampaikan pesan kepada orang lain dengan tujuan tertentu.

### **B. Proses Komunikasi**

Sebagai suatu proses, komunikasi mempunyai persamaan dengan bagaimana seseorang mengekspresikan perasaan, hal-hal yang berlawanan (*kontradiktif*), yang sama (selaras, serasi), serta meliputi proses menulis mendengarkan, dan mempertukarkan informasi.

Joko purwanto (2003:17) mengutip dalam bukunya Boove dan Thill yang berjudul *Bussiness Communication Today*, 6e, proses komunikasi terdiri dari enam tahap, yaitu :

- 1 Pengirim mempunyai suatu ide atau gagasan
- 2 Pengirim mengubah ide menjadi suatu pesan
- 3 Pengirim menyampaikan pesan
- 4 Penerima menerima pesan
- 5 Penerima menafsirkan pesan
- 6 Penerima memberikan tanggapan dan mengirim umpan balik kepada pengirim

Saat ini, para pemasar mulai memandang komunikasi sebagai manajemen proses pembelian pelanggan sepanjang waktu, selama tahap prapenjualan, penjualan, pemakaian dan sesudah pemakaian. Karena pelanggan berbeda-beda

program komunikasi harus dibuat sesuai dengan segmen, tempat dan bahkan individu yang berbeda-beda pula.

Kotler (2001:88) mengemukakan, jadi proses komunikasi harus dimulai dengan memeriksa semua potensi yang dapat membuat pelanggan target berinteraksi dengan produk atau perusahaan. menyatakan pemasar harus mengetahui pengaruh-pengaruh yang ditimbulkan oleh pengalaman-pengalaman komunikasi ini pada setiap tahap pembelian. Untuk berkomunikasi secara efektif, pemasar harus memahami bagaimana komunikasi berjalan

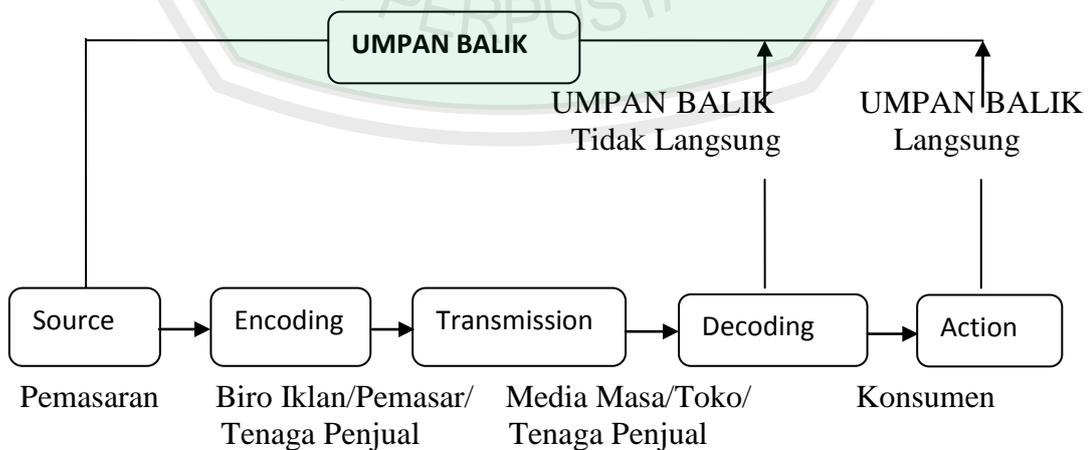
Agar efektif dalam merancang suatu komunikasi, pemasar terlebih dahulu harus dapat memahami unsur-unsur utama yang mendasari komunikasi efektif.

Uyung (2007:33) mengatakan proses komunikasi itu sendiri terdiri dari :

### 1. 1. Model Proses Komunikasi

Exhibith 2.2 menggambarkan sebuah model proses komunikasi sederhana dengan lima unsur :

Exhibith 2.2. Proses Komunikasi Pemasaran



Sumber : Uyung (2007:33)

1. Sumber (*Source*) pesan yang menentukan tujuan komunikasi dan menetapkan sasaran komunikasi. Pemasar membuat tujuan kampanye iklan, promosi, dan menyasarkan kampanye itu pada segmen sasaran tertentu.
2. Proses *Encoding* adalah penyandian tujuan diatas menjadi sebuah pesan. Agensi iklan merancang pesan disandikan dalam bentuk iklan. Pesan disandikan dalam bentuk presentasi penjualan
3. Pengiriman (*Transmission*) pesan melalui media agar dapat menjangkau audiens sasaran. Penyebaran komunikasi pemasaran dapat melalui media massa, komunikasi getok tular dari wariniaga dalam bentuk presentasi penjualan.
4. Proses *Decoding* oleh penerima agar pesan dapat dipahami dan mungkin untuk untuk di simpam dalam memory nantinya
5. Umpan Balik (*feedback*) atas evektifitas komunikasi pemasaran kepada sumber

### **C. Langkah-Langkah dalam Mengembangkan Komunikasi Efektif**

Dalam membangun suatu komunikasi yang efektif, tentunya diperlukan suatu tahapan untuk mencapainya. Uyung (2007:50) membaginya dalam 3 tahapan sebagai berikut:

#### **1. Mengidentifikasi Sasaran Audiens**

Audiens sebagai sasaran pasar sangat mempengaruhi keputusan komunikator tentang apa, bagaimana, kapan, di mana dan kepada siapa pesan hendak disampaikan. Pemasar dalam hal ini harus terlebih dahulu mempersiapkan konsep produk dan benefit apa saja yang akan ditawarkan kepada konsumen.

## 2. Menentukan tujuan komunikasi

Komunikator pertama kali harus membangun kesadaran dan pengetahuan untuk menampilkan iklan secara berkala dalam menciptakan pengetahuan dengan memberitahu calon pembeli betapa tingginya kualitas suatu produk tersebut. Setelah konsumen mengetahui tentang produk tersebut, pemasar akan membawa konsumen ke tahap yang lebih kuat lagi, yakni yang mencakup rasa suka, preferensi, dan keyakinan.

## 3. Merancang Pesan

Dalam merangkai suatu pesan komunikasi, komunikator harus menyiapkan hal apa yang akan dikatakan (isi pesan), dan bagaimana mengatakannya secara *logis* (struktur pesan), kemudian juga bagaimana mengatakannya secara simbolis (format pesan), serta siapa yang menyampaikannya (sumber pesan).

Fiske dan Hartley (1990) dalam Gredy Kristian (2013:21) mengatakan bahwa faktor-faktor umum yang mempengaruhi efektifitas suatu komunikasi, yakni:

1. Saat semakin besar monopoli sumber komunikasi terhadap penerima, semakin besar pula kemungkinan penerima akan menerima pengaruh atau pesan tersebut.
2. Pengaruh komunikasi yang paling besar adalah pada saat pesan yang disampaikan sesuai dengan pendapat, kepercayaan dan watak penerima.
3. Komunikasi dapat menyebabkan perubahan yang efektif atas masalah yang tidak dikenal, dianggap ringan, dan bukan inti, yang tidak terletak pada pusat sistem nilai penerima itu.

4. Komunikasi akan lebih efektif jika sumber dipercaya memiliki keahlian, status yang tinggi, obyektif, atau disukai, tetapi yang paling utama adalah sumber memiliki kekuasaan dan dapat diidentifikasi.
5. Konteks sosial, kelompok atau kelompok referensi akan menjadi penengah dalam komunikasi dan mempengaruhi apakah komunikasi akan diterima atau ditolak.

Setelah memiliki fondasi utama dalam membangun komunikasi yang efektif umumnya, maka hal selanjutnya yang perlu diperhatikan adalah kaidah komunikasi pemasaran yang efektif. Yuniasti (2011:21) membagi 5 kaidah dalam membangun komunikasi yang efektif, yaitu :

1. Kaidah pertama dalam mengembangkan komunikasi yang efektif adalah sikap menghargai setiap individu yang menjadi sasaran pesan yang kita sampaikan. Rasa hormat dan saling menghargai merupakan kaidah pertama dalam kita berkomunikasi dengan orang lain.
2. Empati adalah kemampuan kita untuk menempatkan diri kita pada situasi atau kondisi yang dihadapi oleh orang lain. Salah satu prasyarat utama dalam memiliki sikap empati adalah kemampuan kita untuk mendengarkan atau mengerti terlebih dahulu sebelum didengarkan atau dimengerti orang lain
3. Makna audible antara lain dapat didengarkan atau dimengerti dengan baik. Jika empati berarti kita harus mendengar terlebih dahulu atau mampu menerima balikan dengan baik, maka audible berarti pesan yang kita sampaikan dapat diterima oleh penerima pesan. Kaidah ini mengatakan bahwa pesan harus disampaikan melalui saluran tertentu sehingga dapat diterima dengan baik oleh

penerima pesan. Kaidah ini mengacu pada kemampuan kita untuk menggunakan berbagai cara atau alat bantu audio-visual yang akan membantu kita agar pesan yang kita sampaikan dapat dite-rima dengan baik.

4. Selain bahwa pesan harus dapat dimengerti dengan baik, maka kaidah keempat yang terkait dengan itu adalah kejelasan dari pesan itu sendiri. Hal ini agar tidak menimbulkan tafsiran yang berlainan
5. Kaidah kelima dalam membangun komunikasi yang efektif adalah sikap rendah hati. Sikap rendah hati pada intinya antara lain sikap menghargai, mau mendengar dan mene-rima kritik, tidak sombong, dan tidak memandang rendah orang lain, berani mengakui kesalahan, rela memaafkan, lemah lembut dan penuh pengendalian diri, serta meng-utamakan kepentingan yang lebih besar.

Sebagaimana dinyatakan oleh oleh seorang manajer proyek di NASA's *Marshall Space Flight Center*, "Pengetahuan bisa merupakan kekuatan, tetapi ketrampilan berkomunikasi adalah bahan baku utama dalam menjalin hubungan baik dengan klien. Untuk menjadikan pesan yang efektif, komunikator harus membuat pesan secara praktis, faktual, padat, jelas mengenai apa yang diharapkan, dan persuasif. Menurut Bovee thill (2007:17) macam-macam karakteristik pesan komunikasi yang efektif, yaitu :

- a. Menyediakan informasi yang praktis
- b. Memberikan fakta bukan kesan
- c. Memperjelas dan memadatkan informasi
- d. Menyatakan tanggung jawab dengan tepat
- e. Membujuk orang lain dan menawarkan rekomendasi

#### **D. Hambatan terhadap Komunikasi yang Efektif.**

Bove Thill (2007:21) menyatakan hambatan- hambatan terhadap komunikasi yang efektif, terdiri dari :

##### **a. Gangguan**

Pesan-pesan bisnis dapat diganggu atau diubah oleh berbagai macam gangguan. Diantaranya adalah gangguan fisik yang berbentuk, dari hubungan yang buruk dan suara akustik yang jelek sampai dengan cetakan yang tidak jelas dan ruang-ruang rapat yang tidak nyaman. Gangguan emosional juga dapat mempengaruhi cara komunikator untuk mempersiapkan dan menyampaikan pesan, dan juga cara penerima mengartikan pesasn tersebut.

##### **b. Informasi Berlebihan**

Terlalu sedikit jumlah pesan yang diterima juga akan dapat menggamngu, sedangkan terlalu banyak pesan yang disampaikan juga dapat berakibat pada informasi yang berlebihan, yang membuat sulit membedakan informasi yang bermanfaat dan informasi yang tidak bermanfaat.

##### **c. Perbedaan persepsi**

Pikiran dapat mengatur sensasi yang masuk ke dalam sebuah peta mental (mental map) yang mewakili persepsi seseorang tentang realitas. Sebagai komunikator hal yang perlu diperhatikan adalah dengan memilih detail yang penting menurutnya,.Sedangkan sebagai seorang penerima pesan, hal yang perlu diperhatikan aadalah dengan mencocokkan detail baru ke dalam pola yang sudah ada, Namun bila suatu detail tidak cocok, seseorang akan cenderung mengubah

informasi dari pada mengatur ulang pola seseorang tersebut, suatu proses yang dikenal dengan istilah persepsi selektif

d. Perbedaan bahasa

Bahasa yang digunakan oleh komunikator untuk berkomunikasi dapat berubah menjadi penghambat bila dua orang mendefinisikan kata atau frase tertentu secara berbeda

e. Lingkungan terbatas

Perusahaan-perusahaan yang membatasi mengalirnya informasi, baik dengan sengaja atau tidak, membatasi potensi bersaing mereka. Dengan banyaknya tingkatan antara lapisan atas dan bawah di perusahaan, hierarki yang tinggi akan sering mengakibatkan hilangnya kualitas pesan dua arah yang signifikan.

f. Taktik yang Memperdaya

Dengan adanya kesulitan dalam berkomunikasi pada keadaan yang terbaik, komunikasi yang memperdaya akan mudah terjadi. Komunikasi yang tidak mengindahkan moral dapat menyajikan opini sebagai fakta, menghilangkan informasi-informasi penting, membesar-besarkan manfaat, atau memperkecil resiko-resiko.

## **2.2.2 Konsep Komunikasi Pemasaran**

### **A. Pengertian Pemasaran**

Perkembangan fungsi, kegiatan, serta cara pandang pemasaran sudah tentu akan diikuti perubahan pemahaman akan pemasaran yang diberikan oleh para ahli di bidang ini. Keanekaragaman pengertian yang diberikan dapat timbul sebagai

akibat berbedanya sudut pandang dalam merumuskan definisi pemasaran. Ada ahli yang merumuskan definisi pemasaran berdasarkan fungsi atau tujuan pemasaran dan kegiatan pemasaran itu sendiri. Beberapa definisi pemasaran menurut para ahli, antara lain :

Menurut Kotler (2007:6) definisi sosial pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Pemasaran berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat. Salah satu definisi pemasaran terpendek adalah memenuhi kebutuhan secara menguntungkan. Asosiasi pemasaran amerika menawarkan definisi formal sebagai berikut, pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik saham perusahaan.

Menurut Stanton(1989) dalam Rivai (2012:34) mengatakan bahwa pemasaran adalah suatu sistem dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan,dan mendistribusikan barangatau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli yang adan dan pembeli potensial, namun tidak berakhir pada waktu penjualan atau transaksi. Semua keputusan yang diambil di bidang pemasaran harus ditujukan untuk menentukan produk, pasar, harga promosi, dan sistem distribusinya.

Sedangkan menurut Basu Swasta dan Irawan (1997:5) Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial

Monle & Charla Johnsons mengemukakan (2007:13), tiga komponen utama yang menyusun konsep pemasaran :

a. Pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen

Sebuah organisasi harus menemukan apa yang akan memuaskan para konsumen dan menggunakan informasi ini untuk menciptakan produk yang tepat. Organisasi harus terus menerus mengubah, mengadaptasi, dan mengembangkan produk agar bisa mengikuti perubahan selera para pelanggan

b. Upaya pemasaran terkoordinasi diseluruh organisasi

Pemasaran hanya salah satu fungsi yang terlibat pemenuhan kebutuhan konsumen. Penelitian dan pengembangan, manufaktur, keuangan, dan fungsi-fungsi lain juga penting, sehingga mengkoordinasi fungsi-fungsi ini dengan upaya-upaya pemasaran sangat meningkatkan peluang sukses sebuah organisasi.

c. Menciptakan tujuan-tujuan jangka panjang

Sebuah perusahaan yang mengadopsi konsep pemasaran, tidak hanya harus memuaskan tujuan-tujuan konsumen, namun juga mencapai tujuan-tujuannya sendiri, jika tidak maka ia tak akan lama bertahan dalam dunia bisnis.

Dari berbagai definisi- definisi mengenai pemasaran diatas dapat disimpulkan, bahwa pemasaran merupakan suatu proses yang terorganisir dalam

hal penciptaan dan penawaran nilai dengan suatu sistem promosi dan distribusi suatu produk dalam hal untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

### **B.Bauran Pemasaran ( Marketing Mix)**

Bauran pemasaran terdiri dari apa-apa saja yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Beberapa kemungkinan itu bisa dikumpulkan dalam empat kelompok variable, yang dikenal dengan “4P”, yaitu :

#### a) *Product* (Produk)

Menurut Kotler & Keller (2008:4) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan. Produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara-acara, orang, tempat properti, organisasi, dan gagasan

Sedangkan menurut Josep.P. Canon dkk (2009:43) produk adalah barang atau jasa untuk kebutuhan target. Wilayah produk berkaitan dengan menyusun produk yang benar untuk suatu pasar target. Penawaran ini bisa melibatkan barang atau jasa.

#### b) *Price* ( Harga)

Menurut Kotler & Keller (2007:77) harga adalah salah satu bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Harga juga mengkomunikasikan posisi nilai yang dimaksudkan perusahaan tersebut kepada pasar tentang produk atau merknya.

Sedangkan menurut Mon Lee & Carla Johnson (2007:15) harga adalah nilai yang dipertukarkan dengan produk-produk dalam sebuah transaksi

pemasaran. Sebuah harga produk harus mencakup seluruh biaya yang terlibat dalam produksi, distribusi, dan promosinya. Harga dapat mendukung citra sebuah produk, merebut penjualan dari tangan pesaing atau mempengaruhi orang-orang untuk mengubah waktu pemesanan mereka.

c) *Place* (tempat)

Menurut Mon Lee & Carla Johnson (2007:15) *place* (tempat) adalah sebuah saluran distribusi yang merujuk pada sekelompok individu dan organisasi yang mengarahkan aliran produk dari produsen ke para konsumen. Kegiatan-kegiatan distribusi menyertakan pengelolaan pengangkutan dan penyimpanan produk, pemrosesan pesanan, dan pencatatan stock.

Menurut Josep.P. Canon dkk (2009:44) *place* (tempat) berkaitan dengan semua keputusan dalam membawa produk yang benar ke wilayah pasar target. Suatu produk tidak akan banyak gunanya bagi seorang pelanggan jika tidak tersedia pada saat dan tempat yang dibutuhkan. Produk dapat mencapai pelanggan melalui saluran distribusi, saluran distribusi merupakan sekumpulan perusahaan yang berpartisipasi dalam aliran produk dari produsen hingga ke konsumen.

d) *Promotion* (Promosi)

Menurut Mon Lee & Carla Johnson (2007:16) *promotion* (Promosi) merupakan suatu kegiatan komunikasi pemasaran yang mencakup berbagai teknik yang digunakan untuk berkomunikasi dengan para konsumen dan calon potensial konsumen. Seiring dengan penjualan personal, promosi penjualan dan hubungan masyarakat, periklanan merupakan salah satu dari elemen bauran promosi. Penjualan langsung adalah komunikasi yang bersifat personal dan komersil yang

mencoba memberitahu dan membujuk para konsumen untuk membeli sebuah produk. Pada umumnya penjualan langsung adalah elemen termahal dalam bauran promosi. Penjualan ini sering digunakan dalam pasar industri dimana kontak pribadi merupakan hal penting untuk membangun dengan para pembeli. Promosi penjualan sekarang ini semakin bagi banyak organisasi. Hubungan masyarakat adalah serangkaian kegiatan komunikasi yang dipergunakan untuk mencapai dan memelihara hubungan menguntungkan diantara organisasi dan publiknya. Periklanan tentu saja, sebuah komunikasi non pribadi tentang organisasi atau produk-produknya, di trasmisikan ke khayalak target melalui media massa atau alternatifnya.

Menurut Lovelock dan Wright (2005) dalam Mira Sopiawati (2010:16) mengemukakan, pendekatan pemasaran melalui 4P dalam marketing mix seringkali berhasil untuk barang, sedangkan untuk jasa diperlukan 3P tambahan dalam unsur bisnis jasa antara lain:

a) *People* (orang)

Sumber daya manusia (SDM) merupakan peubah penting yang memegang peranan penting bagi aktifitas komunikasi pemasaran, baik dalam industri barang maupun jasa. Yang dimaksud dengan SDM atau orang adalah semua partisipan yang memainkan peranan sebagian penyajian jasa, yaitu peran selama proses dan konsumsi jasa berlangsung dalam waktu riil jasa, sehingga mempengaruhi persepsi pembeli. Partisipan adalah staf perusahaan, konsumen dan konsumen lain dalam lingkungan jasa tersebut.

b) *Physical evidence* (bukti fisik)

Bukti fisik merupakan lingkungan fisik dimana jasa diciptakan dan tempat penyedia jasa, konsumen berinteraksi dan setiap komponen tangible yang memfasilitasi penampilan.

c) *Process* (proses)

Proses mencerminkan bagaimana semua unsur bauran pemasaran jasa dikoordinasikan untuk menjamin mutu dan konsistensi jasa yang diberikan oleh konsumen. Proses juga merupakan peubah yang cukup berperan dalam menilai keberadaan jasa tersebut. Proses dapat melibatkan unsur-unsur prosedur, tugas, rencana kerja, mekanisme, dan juga aktifitas.

### **2.2.3. Komunikasi Pemasaran**

#### **A. Pengertian Komunikasi Pemasaran**

Agar produk sampai ke konsumen, perusahaan harus mengkomunikasikan produk tersebut kepada konsumen. Komunikasi ini bertujuan agar konsumen mengenal kegunaan, manfaat dan nilai lebih yang dimiliki suatu produk. Usaha perusahaan dalam mengkomunikasikan produknya disebut komunikasi pemasaran. Menurut Sutisna (2002:267) “Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada public terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar.”

Menurut Fandy Tjiptono (2008:219) Komunikasi pemasaran adalah aktivitas yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar

bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Sedangkan menurut Kennedy dan Soesmanagara (2009:18) komunikasi pemasaran dapat juga dinyatakan sebagai kegiatan komunikasi yang ditujukan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dan pelanggan dengan menggunakan sejumlah media dan berbagai saluran yang dapat dipergunakan dengan harapan terjadinya tiga tahapan perubahan, yaitu perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan tindakan yang dikehendaki. Adapun jenis media yang dapat digunakan, yaitu elektronik, folder, poster, banners, flyer, televisi, radio, majalah, dan surat kabar.

Hadiono (2007:7) dalam Mira Sopiawati (2010:12) mengemukakan komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk dipasar. Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi pemasar. Tanpa komunikasi, konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar. Komunikasi pemasaran ini memerlukan ataupun menyedot dana yang sangat besar, oleh karena itu pemasar harus hati-hati dan penuh perhitungan dalam menyusun rencana komunikasi pemasaran

Gredi Kristian (2013:19) menyebutkan bahwa tujuan komunikasi pemasaran antara lain adalah untuk menyebarkan informasi (komunikasi informatif), mempengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen (komunikasi persuasif), dan untuk mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang (komunikasi mengingatkan kembali). Kembali Prisgunanto

menyebutkan bahwa ada beberapa tingkatan dan posisi dimana pelanggan atau khalayak merespon serta memahami suatu produk dari hasil interaksi mereka melalui komunikasi pemasaran. Tahapan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Tahap *knowings* (mengetahui atau kenal)
2. Tahap *feelings* (merasakan atau hasrat)
3. Tahap *actions* (tindakan terpengaruh)

### **B.Strategi komunikasi pemasaran**

Pada kondisi dan tujuan yang sama, beberapa perusahaan mungkin akan menggunakan strategi-strategi yang berbeda dalam usaha untuk mencapai suatu tujuannya. Definisi strategi itu sendiri dapat diartikan sebagai berikut :

Kennedy dan Soemanagara (2006:12) dalam Sholehatun Nasihah (2010:12) mendefinisikan bahwa strategi adalah rencana yang disatukan, menyeluruh dan terpadu yang mengaitkan kekuatan strategic perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh perusahaan. Kesimpulannya bahwa strategi adalah sarana yang digunakan untuk mencapai tujuan akhir.

Effendy (2000) dalam Asrinda Amalia (2011:72) mengemukakan bahwa strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan mampu menunjukkan bagaimana taktik operasional.

Menurut Kotler (1997:78), strategi komunikasi pemasaran dibagi menjadi lima, yaitu :

1) Periklanan

Adalah cara yang efektif untuk menjangkau para pembeli yang tersebar secara geografis dengan biaya yang rendah untuk setiap tampilannya. Periklanan dapat digunakan untuk membangun citra jangka panjang untuk suatu produk dan mempercepat penjualan.

2) Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan ajakan untuk melakukan transaksi pembelian sekarang. Perusahaan menggunakan alat promosi penjualan untuk menciptakan tanggapan yang lebih kuat dan lebih cepat. Promosi penjualan dapat digunakan untuk mendramatisasi penawaran produk dan mendorong penjualan yang sedang lesu. Namun, pengaruh promosi penjualan biasanya bersifat jangka pendek, dan tidak efektif dalam membangun preferensi merek jangka panjang.

3) Hubungan Masyarakat dan Publisitas

Daya tarik hubungan masyarakat dan publisitas didasarkan pada sifat khusus, mencakup kredibilitas tinggi, yaitu :

- a) Berita dan gambar lebih otentik dan dipercaya oleh pembaca dibandingkan dengan iklan.
- b) Kemampuan menangkap pembeli yang tidak menduga. Hubungan masyarakat dapat menjangkau banyak calon pembeli yang cenderung

menghindari wiraniaga dan iklan. Pesan diterima oleh pembeli lebih sebagai berita, bukan sebagai komunikasi bertujuan penjualan

#### 4) Penjualan Personal

Adalah alat yang paling efektif, biaya pada tahapan lebih lanjut dalam proses pembelian, terutama dalam membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli. Alasannya adalah karena penjualan personal, jika dibandingkan dengan periklanan, memiliki tiga manfaat sendiri, yaitu Penjualan personal mencakup hubungan yang hidup, langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih, Penjualan personal memungkinkan timbulnya berbagai jenis hubungan mulai dari hubungan penjualan sampai ke hubungan persahabatan, serta Penjualan personal membuat pembeli merasa berkewajiban mendengarkan wiraniaga. Pembeli harus menanggapi, walautanggapan tersebut hanya ucapan “terima kasih” secara sopan.

#### 5) Pemasaran Langsung

Bentuk pemasaran langsung, seperti surat langsung, pemasaran lewa telepon, dan pemasaran elektronik. Pemasaran langsung bersifat: Non publik yaitu pesan biasanya ditujukan kepada orang tertentu, disesuaikan artinya pesan dapat disesuaikan untuk menarik orang yang dituju, terbaru artinya pesan disiapkan sangat cepat untuk diberikan kepada seseorang, dan interaktif yaitu pesan dapat diubah tergantung pada tanggapan orang tersebut.

Tidak biasa bagi seorang pemasar untuk menggunakan lebih dari satu dasar strategi diatas. Kemudian menurut Shimp (2003:5) bentuk- bentuk utama dari strategi komunikasi pemasaran, yaitu :

a. Periklanan (*Advertising*)

Menurut Belch & Belch (2001:15) iklan merupakan salah satu teknik untuk menarik perhatian konsumen agar menaruh perhatian terhadap produk yang ditawarkan. *Advertising* didefinisikan sebagai “Pembelian ruang untuk mempresentasikan dan mempromosikan ide-ide, produk, atau pelayanan jasa kepada khalayak ramai oleh orang atau kelompok tertentu.

b. Penjualan personal (*Personal selling*)

Menurut Kotler (2005:244), *personal selling* merupakan cara promosi yang paling efektif untuk menciptakan proses pembelian, karena akan membentuk pola pikir khalayak, menanamkan keyakinan dan bertindak. Metode ini mempunyai karakteristik yang membedakannya dengan metode lainnya, yaitu *personal confrontationcultivation, dan respons*

c. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Sales Promotion di definisikan sebagai “Aktivitas pemasaran yang menyediakan nilai lebih intensif untuk meningkatkan penjualan, dan dapat digunakan untuk menstimulasi pembelian dalam jangka pendek.

d. Pemasaran Sponsorship (*Sponsorship Marketing*)

Menurut Belch & Belch (2001:22), dalam penelitian ini, unsur sponsorship dipilih menjadi bahan kajian utama dalam variabel *public relations*. *Publicrelations* didefinisikan sebagai “*Non personal regarding an organization, product, sevice, or idea not directly paid for or run under identified sponsorship*. *Public reltions* merupakan teknik promosi yang bersifat tidak langsung, artinya secara langsung menimbulkan proses jual beli.

Kegiatan PR dan publisitas terutama bertujuan menciptakan perubahan pada publik. Perubahan tersebut antara lain terciptanya hubungan saling pengertian dan menguntungkan, meningkatnya hubungan komunikasi dengan pelanggan, terpeliharanya citra positif perusahaan atau produk, dan lain-lain.

e. Publitas (*Publicity*)

Publisitas merupakan salah satu teknik yang sering digunakan dalam program *publicity relation*, karena mampu menjangkau opini publik yang dapat mendukung produk/jasa serta membentuk suatu *perceived quality* dalam benak konsumen.

f. Komunikasi Di Tempat Pembelian (*Point of Purchase Communication, P – O – P*)

Menurut POPAI (*Point Of Purchase Advertising Institute*) dalam *First Annual P-O-P Buyers Survey*, material P-O-P dikategorikan dalam:

- 1) P-O-P Permanen: mencakup display dan tanda-tanda yang sengaja di gunakan untuk jangka waktu enam bulan atau lebih.
- 2) P-O-P Temporer: mencakup display dan tanda-tanda yang sengaja di gunakan kurang dari enam bulan.
- 3) Media in *store*: mencakup material iklan dan promosi seperti radio, iklan yang tertera pada kereta belanja, tulisan di rak pajangan, serta mesin penjual kupon, juga perusahaan pihak ketiga (misalnya perusahaan lain selain produsen merek dan pengcer) menyelenggarakan media in store tersebut. (Shimp, 2003: 321). Fungsi dari P-O-P secara umum dapat di bagi dalam empat kategori, yaitu:

- 1) Memberi informasi (*Informing*)
- 2) Mengingatkan (*Reminding*)
- 3) Mendorong/menyemangati (*Encouraging*)
- 4) *Merchandising*

Sementara itu, Trout (2005) dalam Ilmy Dewantary (2011:19) mengemukakan inti dari strategi komunikasi pemasaran adalah bagaimana bertahan hidup dalam dunia kompetitif, bagaimana membuat persepsi yang baik di benak konsumen, menjadi berbeda, mengenali kekuatan dan kelemahan pesaing, menjadi spesialisasi, menguasai satu kata yang sederhana, kepemimpinan yang memberi arah dan memahami realitas pasar dengan menjadi yang pertama dari pada menjadi yang lebih baik.

Ketepatan strategi yang disusun ditentukan oleh bagaimana strategi dijabarkan dalam sebuah perencanaan kegiatan. Analisis yang digunakan untuk membantu menyusun perencanaan *communication marketing* adalah :

#### **a. Analisis peluang pasar**

Analisis ini mencakup karakteristik dan kebutuhan pasar, strategi produk, tempat daya beli masyarakat yang memiliki maksud, yaitu pendapatan. Jika permintaan dan keinginan kuat tapi daya beli tidak ada, produk dapat diistilahkan seperti mengawang-ngawang. Kemudian analisis peluang pasar juga mencakup saluran distribusi dan sebagainya. Analisis peluang usaha dibutuhkan pada produk yang memasuki pasar baru. Peluang pasar adalah wilayah dimana terdapat kecenderungan permintaan yang positif. Perusahaan percaya bahwa di pasar masih dapat kebutuhan yang belum terpuaskan, yang dianggap sebagai peluang

bagi produk baru untuk memenuhinya, dan perusahaan berpeluang memasuki pasar jika di pasar terdapat persaingan yang efektif. Jadi dapat digambarkan bahwa peluang pasar ini tercipta jika di pasar terdapat tiga hal, yaitu permintaan, kebutuhan dan peluang yang belum terpenuhi, serta persaingan yang efektif

Dengan demikian terdapat pengaitan upaya pemasaran (produk) untuk bertemu dengan kebutuhan dan kecenderungan permintaan, serta segmentasi pasar yang berbeda.

#### **b. Analisis pesaing**

Dalam penyusunan strategi perencanaan marketing communication bagi produk dan layanan, dibutuhkan analisis tentang kondisi persaingan di pasar yang akan dimasuki. Pengamatan terhadap segmentasi atau pasar sasaran tiap-tiap pesaing akan membantu dalam melihat sejauh mana peluang pangsa pasar yang dapat dipengaruhi, berapa harga yang mereka tetapkan untuk produk yang sejenis dengan produk yang dimiliki, bagaimana mereka memberikan pelayanan yang baik kepada tamu, dan kemampuan finansial mereka. Kennedy dan Soesmanegara (2008:64) dalam Ily Dewantary (2011:20) mengemukakan pesaing produk dibagi menjadi dua, yaitu :

##### **1. Pesaing langsung (*direct competitor*)**

Adalah pesaing yang memiliki hubungan langsung dengan produk kita, dimana produknya dapat beragam yang disajikan untuk memenuhi kebutuhan tertentu.

## 2. Pesaing tidak langsung (*indirect competitor*)

Adalah perusahaan yang memiliki produk berbeda dengan kita, tetapi keberadaan produk ini bersifat *subtitutuve*(produk pengganti) yang disajikan untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang sama.

### c. Menetapkan pasar sasaran

Setelah melakukan analisis terhadap peluang pasar dan pesaing, selanjutnya memilih satu atau lebih pasar sasaran. Langkah ini menjadi fokus dari hasil, tujuan, dan penyampaian yang merupakan harapan perusahaan terhadap pasar. Proses ini dapat ditentukan melalui langkah-langkah dasar, yaitu identifikasi pasar tentang kebutuhan yang belum terpuaskan, menentukan segmentasi pasar, menyeleksi pasar sasaran, dan pemosisian perusahaan melalui strategi pemasaran

### C. Bauran Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi pemasar. Tanpa komunikasi, konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar. Komunikasi pemasaran juga menyedot anggaran yang besar, oleh karena itu pemasar harus menggunakan komunikasi secara hati-hati agar maksud dan tujuan dapat tercapai. Menurut Uyung (2007:25) Bauran komunikasi pemasaran terdiri dari :

#### 1. Periklanan (*Advertising*)

Menurut Kotler & Amstrong (1997:77)periklanan (*Advertising*) adalah segala bentuk penyajian dan promosi bukan pribadi mengenai gagasan, barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor tersebut.

Sedangkan menurut MonLee & Johnson (2007:3) periklanan adalah komunikasi komersil dan non persal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khayalak target melalui media yang bersifat massal, seperti televisi, radio, koran, majalah, direct mail, reklame luar ruang atau kendaraan umum

Periklanan mempunyai efek tersendiri yang dapat dijelaskan dalam beberapa fungsi iklan tersebut. Menurut Monlee (2007:10) fungsi-fungsi iklan diantaranya yaitu :

- a. Periklanan menjalankan sebuah fungsi “informasi”, yaitu menginformasikan informasi produk, ciri-ciri dan lokasi penjualannya
- b. Periklanan menjalankan sebuah fungsi “persuasif”, dengan mencoba membujuk para konsumen untuk membeli merek-merek tertentu atau perusahaan tersebut
- c. Periklanan menjalankan sebuah fungsi “peringat”, dengan terus-menerus mengingatkan para konsumen tentang sebuah produk sehingga mereka akan tetap membeli produk yang diiklankan dengan tanpa mempedulikan merk lainnya.

Disisi lain menurut Uyung (2007:25) ciri-ciri kelebihan iklan, yaitu :

- a. *Public presentation* : sifat publik dari iklan memberi semacam legitimasi pada produk dan mengesankan penawaran yang terstandarisasi. Banyak orang akan menerima pesan yang sama.
- b. *Pervasiveness* : Pemasar bisa mengulang pesan-pesan yang sama melalui iklan. Dengan iklan, pembeli bisa menerima dan membanding-bandingkan pesan dari berbagai perusahaan yang bersaing. Iklan yang berskala besar akan

menimbulkan pesan yang positif tentang ukuran, kekuatan, dan kesuksesan (perusahaan) penjual.

c. *Amplified expresiveness* : iklan memberi peluang untuk mendramatisir perusahaan dan produknya melalui penggunaan cetakan, bunyi dan warna.

d. *Impersonality* : Audiens tidak wajib menaruh perhatian atau merespon iklan. Iklan lebih merupakan monolog di depan audiens, bukan sebuah dialog dengan audiens.

Dengan demikian, iklan dapat dipakai untuk membangun citra jangka panjang sebuah produk atau seketika bisa mendorong terjadinya penjualan. Secara efisien, iklan mampu menjangkau calon pembeli walau letaknya berjauhan.

## **2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)**

Promosi penjualan terdiri dari serangkaian teknis pemasaran yang taktis yang dirancang dalam kerangka pemasaran yang strategis untuk menambah nilai suatu produk atau pelayanan agar dapat mencapai tujuan-tujuan khusus penjualan dan pemasaran.

Tom Branen (1998:119) mendefinisikan, promosi penjualan (*sales promotion*) adalah kegiatan pemasaran yang memberikan nilai tambahan atau intensif kepada tenaga penjualan, distributor, dan konsumen yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan, contoh promosi penjualan yaitu pemberian potongan harga atau undian berhadiah.

Promosi penjualan (*sales promotion*) merupakan segala bentuk penawaran atau intensif jangka pendek yang ditujukan bagi pembeli, pengecer atau pedagang grosir dan dirancang untuk memperoleh respon spesifik dan segera. Gregorius

Chandra (2005) menyatakan secara garis besar terdapat tiga klasifikasi utama dari promosi penjualan, yaitu :

1. Promosi konsumen (*Consumer promotion*), meliputi : kupon, produk sample gratis, premium, hadiah, undian, dan seterusnya
2. Promosi dagang (*trade promotion*), meliputi : diskon kas, barang dagangan (*merchandise*), bantuan peralatan, *specialty advertising*, atau intensif lain untuk pengecer, atau grosir.
3. Promosi wiraniaga (*salesforce promotions*), seperti konteks penjualan

### **3. Humas dan Publikasi**

Gregorius Chandra (2005:125) menyatakan public relasi (PR) merupakan fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap publik, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur organisasi demi kepentingan publik, dan melaksanakan program aksi dan komunikasi untuk membentuk pemahaman dan akseptansi publik, yaitu kelompok yang memiliki kepentingan atau dampak aktual maupun potensial pada kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuannya. Berdasarkan definisi tersebut, public relasi (PR) membutuhkan tiga tahap utama yang meliputi :

1. Identifikasi dan evaluasi sikap publik
2. Identifikasi kebijakan dan prosedur organisasi demi kepentingan publik
3. Penyusunan dan pelaksanaan program komunikasi yang dirancang untuk membentuk pemahaman dan penerimaan publik terhadap organisasi.

Menurut Uyung (2007:26), daya tarik Humas dan Publikasi banyak bertumpu pada tiga keunggulan unik sebagai berikut :

1. Kredibilitas tinggi : Berita dan fitur lebih otentik dan kredibel di mata pembaca ketimbang iklan
2. Mampu menjangkau pembeli dalam keadaan sedang lengah : Humas mampu menjangkau prospek yang suka menghindari wiraniaga dan iklan
3. Dramatisasi : Humas mampu mendramatisir perusahaan atau produk.

Dengan demikian apabila program humas dapat dirancang dengan baik dan disokong dengan elemen bauran promosi lainnya bisa menjadi sangat efektif. Dalam rangka menciptakan dan mempertahankan citra perusahaan dan produk yang positif, PR menjalankan sejumlah fungsi utama, yaitu :

- a. *Press relation*, yaitu menyajikan berita dan informasi mengenai organisasi sepositif mungkin
- b. *Product publicity*, yakni mensponsori usaha-usaha untuk mempublikasikan produk spesifik
- c. *Corporate communications*, yaitu mengupayakan pemahaman mengenai organisasi melalui komunikasi internal dan eksternal
- d. *Lobbying*, yaitu menjalin hubungan atau relasi dengan staf pemerintah yang berkaitan dengan regulasi dan legislasi
- e. *Counseling*, yaitu memberikan saran dan pertimbangan kepada pihak manajemen mengenai isu-isu publik, posisi perusahaan, dan citra perusahaan

#### **4. Penjualan Personal**

Penjualan personal merupakan alat yang paling efektif pada tahap lanjutan proses pembelian, khususnya untuk membangun preferensi, keyakinan, dan mendorong aksi konsumen. Tom Branen (1998:126) mendefinisikan, penjualan

personal adalah penyajian pribadi oleh tenaga penjual perusahaan dengan tujuan menjual dan membina hubungan dengan pelanggan.

Dalam hal ini, penjual berupaya untuk membantu atau membujuk atau membujuk calon pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan. Penjualan personal melibatkan kontak langsung antara penjual dengan pembeli, baik secara tatap muka, maupun melalui alat telekomunikasi seperti telepon. Melalui transaksi langsung seperti ini, maka pihak penjual dapat melihat dan mendengarkan tanggapan atau respon pembeli. Dengan demikian penjual dapat langsung memodifikasi informasi yang disampaikan setelah menerima tanggapan dari calon pembeli.

Menurut Ujung (2007:27), penjualan personal mempunyai tiga kelebihan unik, yaitu :

- 1 Perjumpaan Personal : Penjualan personal merupakan hubungan tak berjarak dan bersifat interaktif antara dua orang atau lebih. Masing-masing dapat mengamati reaksi satu sama lain secara dekat.
- 2 Kultivasi : Penjualan personal memungkinkan berkembangnya segala jenis hubungan, dari sekedar hubungan jual-beli hingga persahabatan pribadi yang hangat. Wiraniaga umumnya akan memperjuangkan kepentingan konsumen dengan sebaik-baiknya.
- 3 Respon : Penjualan personal mampu memaksa pembeli merasa wajib mendengarkan wiraniaga.

Dengan demikian, menurut Fandy Djiptono (2008) menyatakan bahwa strategi penjualan merupakan pemindahan posisi pelanggan ke tahap pembelian

(dalam proses pengambilan keputusan) melalui penjualan tatap muka. Tujuan umum dari strategi ini adalah untuk meningkatkan volume penjualan dari suatu produk yang di hasilkan oleh perusahaan.

### **5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)**

*Direct marketing* mencakup beraneka ragam bentuk, mulai *direct mail*, telemarketing, hingga *internet marketing*. Semuanya memiliki empat karakteristik. Menurut Kotler (1997:77) dalam Mira Sopiawati (2010:19), *direct marketing* (Pemasaran langsung) bersifat:

- a) Non publik :Pesan biasanya ditujukan kepada orang tertentu.
- b) Disesuaikan :Pesan dapat disesuaikan untuk menarik orang yang dituju.
- c) Terbaru :Pesan disiapkan sangat cepat untuk diberikan kepada seseorang
- d) Interaktif :Pesan dapat diubah tergantung pada tanggapan orang tersebut

Program *direct marketing* merupakan sistem pemasaran interaktif yang menggunakan berbagai media komunikasi untuk meningkatkan respon langsung yang sifatnya spesifik dan terukur. Metode-metode pemasaran langsung meliputi katalog, pos, telepon, TV, TV kabel, TV interaktif, mesin fax, internet, dan lain-lain.

Di penghujung abad 20 dan awal abad 21 ini, *direct marketing* mengalami pertumbuhan pesat, oleh karena kemajuan teknologi, meluasnya pemakaian kartu kredit, makin maraknya praktik *individualized marketing* (memperlakukan pelanggan sebagai individu), dan seterusnya. Sejauh ini, praktik *direct marketing* banyak berkembang dalam industri *non-store retailing*, makanan dan minuman, asuransi, *real estate*, jasa kesehatan, dan jasa reparasi.

Gregorius Chandra (2005:126) menyatakan, program *direct marketing* dapat dirancang untuk mencapai tujuan sebagai berikut :

a. Mendorong leads atau percobaan produk (*product trial*)

*Direct marketing* dapat dimanfaatkan untuk memperluas *basis* pelanggan perusahaan dengan jalan menarik para non-pemakai ke kategori produk tertentu atau merebut pelanggan pesaing

b. Meningkatkan kualitas relasi dengan pelanggan

Melalui pengembangan data base pelanggan yang memuat sejarah pembelian pelanggan, perusahaan dapat melakukan seleksi segmen pasar secara lebih akurat, menstimulasi pembelian ulang, dan mendapatkan gambaran yang lebih jelas mengenai level dan mendapatkan gambaran lebih jelas mengenai level dan jenis tambahan yang dapat dikembangkan dari masing-masing pelanggan individual

Bentuk-bentuk bisnis tambahan tersebut dapat berupa : (1) *cross selling* program, yaitu program yang dirancang sedemikian rupa sehingga dapat menarik perhatian pelanggan untuk mencoba dan membeli produk-produk komplementer yang ditawarkan perusahaan, dan (2) *up-grading* program, yaitu mengarahkan konsumen dari produk yang kurang mahal ke yang lebih mahal.

c. Mempertahankan pelanggan

Program yang dapat dirancang untuk mempertahankan pelanggan antara lain: (1) target *discount*, yaitu menawarkan kupon atau insentif kepada pelanggan saat ini untuk keperluan pembelian yang akan datang, dan (2) *frequency* program, yaitu insentif yang disediakan untuk mempertahankan agar

kembali lagi, namaun tanpa aktivitas yang berhubungan dengan kupon, misalnya melalui keanggotaan (membership)

d. Mengaktifkan kembali mantan pelanggan

Program ini dirancang untuk merebut kembali pelanggan yang hilang karena tidak adanya variasi produk yang diinginkan atau karena pengalaman buruk sebelumnya yang pernah dialami.

Menurut Uyung (2007:169), berikut ini adalah faktor-faktor yang menentukan bauran komunikasi atau promosi, yaitu :

1. Faktor Produk

Yaitu dengan mempertimbangkan karakteristik dan cara produk itu dibeli, di konsumsi atau dipersepsikan. Apabila produk itu dikategorikan sebagai produk industri yang bersifat sangat teknis, penjualan personal paling tepat mempromosikannya. Penjual dapat memberikan penjelasan-penjelasan teknis dan menjawab pertanyaan-pertanyaan pelanggan. Sebaliknya, untuk *convenience product* yang sifat distribusinya intensif, *mass selling* adalah metode proosi yang palig efektif. Jadi iklan berperan penting, untuk *shoopng goods* dan *unshought goods*, perusahaan harus menggunakan penjualan personal.

Apabila pelengganmemandang resiko pembelian suatu produk tinggi, penekanan promosi ada pada penjualan personal. Untuk produk yang tahan lama (*durable goods*), karena lebih jarang dibeli dan memerlukan komitmen tinggi terhadap sumber-sumber, maka penjualan personal lebih efektif ketimbng iklan. Untuk produk-produk yang dibeli dalam jumlah kecil dan sering

dibeli(pengambilan keputusan yang rutin), perusahaan harus memilih iklan dan promosi penjualan ketimbang penjualan personal.

## 2. Faktor Pasar

Tahap-tahap daur ulang produk, pada tahap pengenalan, penekanan utama untuk produk konsumen adalah pada iklan dan publisitas, guna menginformasikan keberadaan produk dan menciptakan permintaan awal. Disusul kemudian oleh penjualan personal untuk kepentingan cakupan distribusi dan promosi penjualan untuk merangsang coba-coba. Pada tahap pertumbuhan, karena adanya peningkatan permintaan dan masuknya pesaing kedalam industri, maka promosi bisa sedikit ditekan untuk memanfaatkan momentum melalui getok tular. Pada tahap kedewasaan, promosi penjualan, iklan, dan penjualan personal kesemuanya makin ditingkatkan sesuai urutannya. Dan pada tahap penurunan, promosi penjualan mungkin diperlukan untuk memperlambat penurunan penjualan produk. Iklan dan publisitas dikurangi, sementara emaga penjual hanya sedikit menaruh perhatian pada produk

Pada produk-produk tertentu, jika pangsa pasarnya tinggi, perusahaan sebaiknya menggunakan iklan dan penjualan personal bersama-sama, karena pangsa pasar yang tinggi menunjukkan perusahaan melayani beberapa segmen dan saluran distribusi ganda. Sebaliknya, jika pangsa pasarnya rendah, penekanan hendaknya diberikan kepada iklan atau penjualan personal (tergantung pada produknya).

Iklan lebih cocok digunakan dalam industri yang jumlah perusahaannya sedikit. Hal ini dikarenakan iklan yang besar-besaran dapat menjadi hambatan

masuk ke dalam industri. Iklan besar-besaran juga bisa dipersepsikan sebagai jaminan kualitas produk dan mengurangi keraguan pada konsumen terhadap prosuk baru.

Apabila persaingan sangat ketat, penjualan personal, iklan, dan promosi penjualan dibutuhkan untuk memperkuat dan mempertahankan posisi produk. Sebaliknya, pada persaingan yang terbatas, penekanan promosi sebaiknya pada iklan atau penjualan personal.

Secara hipotesis, iklan paling tepat digunakan untuk produk-produk yang memiliki permintaan laten. Namun, jika permintaan terbatas dan diperkirakan tidak bertambah, maka iklan bisa menjadi pemborosan belaka.

### 3. Faktor Pelanggan

Pelanggan rumah tangga lebih mudah terpicat oleh iklan, karena untuk menjangkau mereka iklan bisa dikatakan metode paling murah, sedangkan jika sasarannya adalah pelanggan industri, perusahaan sebaiknya menggunakan penjualan personal agar dapat memberikan penjelasan dan jasa-jasa tertentu terkait dengan produk serta menjalin *relationship* jangka panjang. Bila sasarannya armada penjual, maka promosi penjualan merupakan metode yang paling tepat untuk memberikan motivasi. Sementara itu, jika sasaran promosi adalah perantara, maka penjualan personal dan iklan berguna bagi perusahaan untuk memberi informasi dan bantuan agar dapat menjual produk perusahaan dengan lebih baik. Dalam kaitannya sasaran yang dituju, terdapat dua strategi yang diterapkan :

a) *Push strategy*, yaitu aktifitas promosi produsen kepada perantara (umumnya dengan penjualan personal dan *trade promotion*), dengan tujuan agar para

perantara itu memesan, kemudian menjual, serta mempromosikan produk kepada konsumen akhir.

b) *Pull strategy*, yaitu aktifitas promosi produsen kepada konsumen akhir (biasanya dengan iklan *consumer promotion*), dengan tujuan agar mereka mencarinya pada para penyalur atau perantara, yang pada gilirannya akan memesan produk tersebut kepada produsen.

Penjualan personal lebih baik digunakan pada geografis pasar yang kecil dan penduduknya padat. Sebaliknya, jika geografis pasar semakin luas dan penduduknya jarang, iklanlah yang lebih sesuai.

Pada tahap awal kesiapan pembeli, peranan iklan dan publisitas lebih penting untuk membangun *awerenes*. Sedangkan, pada tahap-tahap selanjutnya, promosi penjualan dan penjualan personal bisa lebih mendapatkan perhatian. Tingkat pemahaman konsumen banyak bergantung pada iklan dan penjualan personal. Keyakinan pelanggan lebih dipengaruhi oleh penjualan personal. Menutup transaksi banyak bertumpu pada penjualan personal dan promosi penjualan. Sedangkan, pemesanan kembali banyak ditentukan oleh penjualan personal dan promosi penjualan, dan tentu saja iklan yang bersifat mengingatkan

#### 4. Faktor Anggaran

Jika perusahaan memiliki dana promosi yang besar, maka peluang untuk menggunakan iklan yang bersifat nasional juga besar. Sebaliknya, jika dana yang tersedia terbatas, maka perusahaan dapat memilih promosi penjualan atau iklan bersama di lingkup loyal atau wilayah.

#### **D. Model Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi sebagai ilmu yang mempelajari perilaku manusia dalam berkomunikasi, juga dapat digambarkan dalam berbagai macam model. Cangara (2007:39) dalam skripsi Jerry Victor (2009:57) mengemukakan bahwa model komunikasi dibuat untuk membantu dalam memberi pengertian tentang komunikasi, dan juga untuk menspesifikasi bentuk-bentuk komunikasi yang ada dalam hubungan antar manusia.

Didalam menentukan tujuan pemasaran, peran komunikasi pemasaran sangatlah dibutuhkan. Apakah untuk mengarahkan konsumen untuk memakai jasa, mengarahkan penjualan atau langsung menjualnya kepada konsumen dan juga mempelajari siapa yang menjadi sasaran pemasaran, apakah merupakan seorang konsumen baru, konsumen yang sudah lama ada, atau konsumen yang sering berganti merk. Konsumen yang masih ragu, konsumen yang belum mengetahui tapi tertarik. Apakah media mampu untuk menjangkau lapisan konsumen yang menjadi sasaran pemasaran atau tidak, karena beberapa lapisan masyarakat memerlukan cara khusus untuk melakukan pemasaran kepada mereka. Kemudian dilakukan penyusunan informasi yang akan disampaikan dan menyusunya berdasarkan urutan prioritas, setelah itu dengan mencari segi penjualan yang paling efektif dalam menarik minat konsumen. Untuk lebih jelasnya, terdapat dua model komunikasi pemasaran, yaitu:

##### **1) Komunikasi Personal**

Komunikasi personal merupakan komunikasi dengan kontak langsung antara penjual dengan pembeli atau pihak pengusaha dengan konsumennya. Dalam

hal ini, komunikator dapat berhubungan langsung maupun tidak langsung. Hubungan tersebut dapat langsung antar pribadi dan kelompok, atau bisa juga melalui telepon, surat dan faximile.

## 2) Komunikasi Nonpersonal

Komunikasi nonpersonal merupakan komunikasi yang membawa pesan tanpa melalui kontak pribadi. Saluran komunikasi non personal ini meliputi media masa yang terdiri dari media cetak, elektronik, dan display, suasana yang merupakan lingkungan yang diciptakan untuk meningkatkan hasrat pembeli atau mengkonsumsi suatu produk, serta kejadian (peristiwa khas) yang merupakan suatu peristiwa atau kesempatan yang sengaja dirancang untuk berkomunikasi dengan target audiens atau target konsumen.

### 2.2.4 Analisis SWOT

Siswanto dan Kleinstauber (2002:8) dalam skripsi Solehatun Nasiha (2010:24), mengemukakan sebelum menentukan tujuan pemasaran yang dicapai, hendaknya perusahaan menganalisis SWOT (*strength*) kekuatan perusahaan, (*weakness*) kelemahan perusahaan, (*oppurtunity*) peluang bisnis, (*threat*) hambatan untuk mencapai tujuan. Penjelasannya sebagai berikut :

- a. *Strength&weakness* merupakan kekuatan dan kelemahan. Kekuatan merupakan faktor pendukung tercapainya tujuan usaha, sedangkan kelemahan perusahaan dapat menjadi penghambat.
- b. *Oppurtunity* merupakan peluang bisnis yang ada diluar perusahaan. Pertumbuhan atau kehidupan masyarakat sekitar sering kali memunculkan

peluang yang menjanjikan kepada perusahaan yang dapat menangkap peluang tersebut.

- c. *Threat* merupakan berbagai macam hambatan untuk mencapai tujuan. Perkembangan lingkungan bisnis yang kurang menguntungkan, misalnya krisis ekonomi atau munculnya pesaing-pesaing produk dapat menjadi penghambat perusahaan untuk mencapai tujuan.

