BAB II

URAIAN TEORITIS

2.1. Komunikasi

2.1.1. Pengertian Komunikasi

Secara etimologi komunikasi berasal dari bahasa latin *communication*, yang bersumber dari kata communis yang berarti "sama" maksudnya ialah "sama" makna. Sedangkan jika dilihat dari segi terminologi bahwa komunikasi merupakan sarana sebagai proses penyampaian suatu pernyataan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberitahukan atau merubah sikap, pendapat, atau prilaku, baik langsung, secara lisan maupun secara tidak langsung dengan media sebagi sarananya.

> Menurut Riswandi (2009:5), komunikasi sebagai suatu proses artinya bahwa komunikasi merupakan serangkaian tindakan atau peristiwa yang terjadi secara berurutan (ada tahap atau sekuensi) serta berkaitan satu dengan lainnya dalam kurun waktu tertentu. Sebagai suatu proses, komunikasi tidak statis, melainkan dinamis dalam arti akan selalu mengalami perubahan dan berlangsung terus menerus.

Sedangkan menurut Breslon dan Steiner (2010:112), komunikasi sebagai penyampaian informasi, ide, gagasan, emosi, keterampilan dan seterusnya melalui penggunaan simbol kata, grafik, gambar dan lain-lain.

Menurut Shannon dan Weaver (2009:14), mengartikan komunikasi sebagai mencakup prosedur melalui nama pikiran seseorang yang dapat mempengaruhi orang lain.

Berdasarkan pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa komunikasi melibatkan banyak faktor atau komponen. Faktor-faktor atau unsur yang

dimaksud antara lain meliputi komunikator, komunikasi, pesan (isi, bentuk, dan cara penyampaiannya), saluran atau media yang digunakan untuk menyampaikan pesan, waktu, tempat, hasil atau akibat yang ditimbulkan dan situasi atau kondisi yang ada ketika komunikasi berlangsung.

2.1.2. Proses Komunikasi

Menurut Agus (2012:6), Secara ringkas, proses berlangsungnya komunikasi bisa digambarkan seperti berikut :

a. Komunikator (*sender*) yang mempunyai maksud berkomunikasi dengan orang lain mengirimkan suatu pesan kepada orang yang dimaksud. Pesan yang disampaikan itu bisa berupa informasi dalam bentuk bahasa ataupun lewat simbol-simbol yang bisa dimengerti kedua pihak.
b. Pesan (*message*) itu disampaikan atau dibawa melalui suatu media atau saluran baik secara langsung maupun tidak langsung, contohnya berbicara langsung melalui telepon, surat, e-mail, SMS atau media lainnya.
c. Fungsi pengiriman (*encoding*) adalah proses untuk mengubah pesan ke dalam bentuk yang dioptimasi untuk keperluan penyampaian pesan atau data.
d. Media atau saluran (*channel*) adalah alat yang menjadi penyampaian pesan dari komunikator ke komunikasi.
e. Fungsi penerimaan (*decoding*) proses memahami simbol-simbol bahasa (bahasa pesan) yaitu simbol grafis atau harus huruf dengan cara mengasosiasikannya atau menghubungkan simbol-simbol dengan bunyi-bunyi bahasa beserta variasinya yang dilakukan penerimaan pesan dari penyampai pesan.
f. Komunikasi (*receiver*) menerima pesan yang disampaikan dan menerjemahkan isi pesan yang diterimanya ke dalam bahasa yang dimengerti oleh komunikasi itu sendiri.
g. Respons (*response*) merupakan rangsangan atau stimulus yang timbul sebagai akibat dari perilaku komunikasi setelah menerima pesan.
h. Komunikan memberikan umpan balik (*feedback*) atau tanggapan atas pesan yang dikirimkan kepadanya, apakah dia mengerti atau memahami pesan yang dimaksud oleh pengirim.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa didalam suatu komunikasi terdapat proses komunikasi dimana melibatkan banyak faktor atau komponen, dimana faktor atau unsur yang dimaksud antara lain meliputi

komunikator, komunikasi, pesan (isi, bentuk, dan cara penyampaiannya), saluran atau media yang digunakan untuk menyampaikan pesan, waktu, tempat, hasil atau akibat yang ditimbulkan dan situasi atau kondisi yang ada ketika komunikasi berlangsung.

2.1.3. Tujuan Komunikasi

Ada empat tujuan atau motif komunikasi yang perlu dikemukakan di sini. Motif atau tujuan ini tidak perlu dikemukakan secara sadar, pihak-pihak yang terlibat pun juga tidak perlu menyepakati tujuan komunikasi mereka. Tujuan dapat didasari ataupun tidak dapat dikenali ataupun tidak. Selanjutnya meskipun teknologi komunikasi berubah dengan cepat dan drastic (misalnya, kita mengirimkan surat elektronik atau email melalui komputer) tujuan komunikasi pada dasarnya tetap sama, bagaimanapun hebatnya revolusi elektronika dan revolusi-revolusi lain yang akan datang.

Menurut Agus (2012:10), tujuan komunikasi adalah sebagai berikut :

a. Menemukan
   Salah satu tujuan utama komunikasi menyangkut penemuan diri (*Personal Discovery*). Dengan berbicara tentang diri kita sendiri kepada orang lain, kita memperoleh umpan balik yang berharga mengenai perasaan, pemikiran dan prilaku kita. Dari perjumpaan seperti ini kita menyadari, misalnya bahwa perasaan kita ternyata tidak jauh berbeda dengan perasaan orang lain. Pengukuhan positif ini membantu kita merasa “normal”.
   Cara lain dimana kita melakukan penemuan diri adalah melalui proses perbandingan sosial, melalui perbandingan kemampuan, prestasi, sikap, pendapat, nilai, dan kegagalan kita dengan orang lain. Artinya, kita mengevaluasi diri sendiri sebagian besar dengan cara membandingkan diri kita dengan orang lain. Dengan berkomunikasi kita dapat memahami diri kita sendiri dan diri orang lain yang kita ajak berbicara secara lebih baik. Tetapi, komunikasi juga memungkinkan kita untuk menemukan dunia luar, dunia yang dipenuhi objek, peristiwa, dan manusia lain.

b. Untuk Berhubungan
   Salah satu motivasi kita yang paling kuat adalah berhubungan dengan orang lain (membina dan memelihara hubungan dengan orang lain). Kita ingin merasa dicintai dan disukai, dan kemudian kita juga ingin mencintai dan menyukai orang lain. Kita menghabiskan banyak waktu dan energi komunikasi kita untuk membina dan memelihara hubungan sosial.
c. Untuk Menyakinkan
   Media massa ada sebagian besar untuk menyakinkan kita agar mengubah sikap dan perilaku kita. Media dapat hidup karena adanya dana dari iklan, yang diarahkan untuk mendorong kita membeli berbagai produk. Dalam perjumpaan antarpribadi sehari-hari kita berusaha mengubah sikap dan perilaku orang lain. Kita berusaha mengajak mereka melakukan sesuatu, memberi produk tertentu, membaca buku, mengambil mata kuliah tertentu, menyakini bahwa sesuatu itu salah atau benar menyetujui atau mengecam gagasan tertentu dan sebagainya.
d. Untuk Bermain
   Kita menggunakan banyak perilaku konsumen kita untuk bermain dan menghibur diri. Kita mendengarkan pelawak, pembicaraan, musik, dan film sebagian besar unuk hiburan.

Demikian pula banyak dari perilaku komunikasi kita dirancang untuk menghimbur orang lain. Adakalanya hiburan ini merupakan tujuan akhir, tetapi adakalanya hiburan ini merupakan tujuan akhir, tetapi adakalanya komunikasi ini merupakan cara untuk mengikat perhatian orang lain sehingga kita dapat mencapai tujuan-tujuan lain.

2.2. Komunikasi Pemasaran

2.2.1. Pengertian Komunikasi Pemasaran

Komunikasi merupakan aktivitas dasar manusia. Komunikasi merupakan proses pertukaran pesan verbal maupun non verbal dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antar organisasi dengan individu untuk mengubah tingkah laku. Komunikasi sebagai proses penyampaian pesan yang merupakan gagasan atau informasi pengirim melalui suatu media kepada penerima agar mampu memahami maksud pengirim.

Komponen dasar komunikasi meliputi ; pengirim pesan yaitu individu atau orang yang mengirim pesan, pesan yaitu informasi yang akan dikirimkan kepada s penerima, saluran (*channel*) adalah jalan yang dilalui pesan dari pengirim dengan penerima, penerima pesan adalah yang menganalisis dan mengiteprestasikan isi pesan yang diterima, balikan (*feedback*) yaitu respon terhadap pesan yang sangat dipengaruhi oleh dinamika lingkungan dan gangguan (noise) ketika pesan tersebut disalurkan melalui berbagai media.

Salah satu bentuk kegiatan komunikasi yang saat ini banyak digunakan adalah komunikasi pemasaran. Pemasaran sendiri adalah sekumpulan kegiatan di mana pelaku usaha mentransfer nilai-nilai (pertukaran) tentang informasi produk, jasa dan ide antara pelaku usaha dengan konsumennya.

Menurut Sutisna (2010:267), komunikasi pemasaran adalah usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar.

> Sedangkan menurut Kotler dan Kevin Lane Keller (2009:3), komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran merepresentasikan "suara" perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen.

> Menurut Morissan (2010:3), mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, harga promosi, distribusi, ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu serta tujuan organisasi. Komunikasi pemasaran merupakan suatu fungsi organisasi dan serangkai proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Sedangkan menurut Tjiptono (2011:219), komunikasi pemasaran merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atau perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Tujuan komunikasi pemasaran adalah mengetahui dan memahami setiap aspek dari pengalaman konsumen dengan baik, sehingga produk atau jasa bisa sesuai dengan kebutuhannya sehingga konsumen terpengaruh memilih produk atau jasa tersebut. Komunikasi pemasaran melaksanakan banyak fungsi kepada konsumen atau pasar sasaran, terutama memberitahu dan memperhatikan bagaimana dan mengapa produk itu digunakan, siapa pasar sasarannya, dimana dan kapan produk tersebut dapat diperoleh.

Di dalam komunikasi pemasaran terkandung *branding* dari produk yang dijual sekaligus citra dari perusahaan. Kegiatan ini merupakan usaha perusahaan dalam menjalin hubungan dengan calon konsumen maupun konsumen tetap. Di sisi konsumen, kegiatan komunikasi pemasaran dapat memberikan informasi kepada konsumen tentang produk tersebut beserta cara penggunaan barang tersebut. Komunikasi pemasaran menggerakkan visi, misi, dan perencanaan strategis perusahaan. Komunikasi pemasaran meliputi keputusan seperti siapa yang diinginkan perusahaan untuk menjadi pelanggannya, kebutuhan pelanggan mana yang akan dipuaskan, apa saluran distribusi yang digunakan, dan kemitraan apa yang dikembangkan.

2.2.2. Elemen Komunikasi Pemasaran

Untuk menyampaikan semua kepada konsumen dan pihak-pihak terkait, pemasar kini bisa memilih aktivitas komunikasi, sering disebut dengan elemen komunikasi pemasaran yang dipergunakan dan biasanya disebut dengan bauran komunikasi pemasaran. Menurut Uyung Sulaksana (2011:24), elemen komunikasi pemasaran dapat terbagi menjadi beberapa yaitu :

1. Periklanan (*Advertising*)`
   Iklan dapat dipakai untuk membangun citra jangka penjang sebuah produk atau seketika bisa mendorong terjadinya penjualan. Secara efesien, iklan mampu menjangkau calon pembeli walau letaknya berjauhan, iklan produk bisa berdampak pada penjualannya, hanya semata-mata karena produknya diiklankan. Sebagian konsumen percaya bahwa merek yang di iklankan secara besar-besaran sudah pasti menawarkan "*good value*".
2. Promosi Penjualan
   Promosi penjualan atau *sales promotion* yaitu kegiatan pemasaran yang memberikan nilai tambah atau intensif kepada tenaga penjualan, distributor, atau konsumen yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan. Promosi biasnya mengundang minat dan umumnya menyajikan informasi agar konsumen terdorong membeli.
3. Hubungan Masyarakat dan Publikasi
   Daya tarik hubungan masyarakat dan publikasi banyak bertumpu pada keunggulan unik. Kredibilitas tinggi, berita dan fitur lebih otentik dan kredibel di mata pembaca ketimbang iklan. Mampu menjaring pembeli dalam keadaan sedang lengah, humas mampu menjangkau prospek yang suka menghindari wiraniaga dan iklan. Dramatisasi yang dimaksud ialah humas mampu mendramatisasi perusahaan atau organisasi kegiatannya akan diberitakan media massa.
4. Penjualan Personal
   Penjualan personal merupakan alat yang peling efektif pada tahapan lanjut proses pembelian, khususnya untuk membengun preferensi, keyakinan, dan mendorong aksi konsumen. Memiliki tiga kelebihan unit yaitu perjumpaan personal, hubungan tak berjarak atau interatif antara dua orang atau lebih. Serta terdapat kultivasi yang berarti memungkinkan berkembangnya segala jenis hubungan, dari sekedar jual-beli hingga persahabatan. Dan respo, mampu memaksa pembeli merasa wajib mendengarkannya.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa didalam komunikasi pemasaran terdapat beberapa elemen yaitu periklanan (*advertising*),

promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publikasi dan penjualan personal, dimana setiap elemen saling berhubungan satu sama lain.

2.3. Strategi

2.3.1. Pengertian Strategi Komunikasi

Strategi 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 harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. Komunikasi adalah suatu proses interaksi yang terjadi antara dua orang atau lebih yang melakukan proses penyampaian pesan atau informasi.

Berdasarkan hal tersebut dapat diartikan bahwa strategi komunikasi merupakan panduan dari perencanaan komunikasi untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai suatu tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana taktis yang harus dilakukan dalam arti kata bahwa pendekatan bisa berbeda sewaktu-waktu, bergantung kepada situasi dan kondisi.

Terdapat fungsi ganda dari strategi komunikasi, baik secara makro maupun secara mikro yaitu menyebarluaskan pesan komunikasi yang bersifat *informative*, *persuasive*, dan instruktif secara sistematis kepada sasaran untuk memperoleh hasil yang optimal. Kemudian menjabatani kesenjangan budaya akibat kemudahan diperolehnya dan kemudahan dioperasionalkannya media massa yang begitu ampuh, yang jika dibiarkan akan merusak nilai-nilai budaya.

Dengan begitu, apabila menggunakan strategi yang tepat, Homemade dapat memasarkan dan mengkomunikasikan produknya kemasyarakat luas dan setiap tahun dapat terus meningkat pelanggannya.

Berdasarkan definisi tersebut strategi komunikasi ialah mempertahankan image perusahaan dan prosesnya mengarahkan ada tujuan agar terjaga hubungan yang telah dibina dengan relasi.

2.3.2. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah proses yang mengidentifikasikan dan menyeleksi pasar sasaran. Rencana pemasaran dikembangkan untuk setiap segmen pasar yang dipilih, sehingga kebutuhan konsumen dalam setiap kelompok sasaran dapat dipenuhi. Proses pemasaran yang berhasil terdiri dari serangkaian langkah yang berkesinambungan.

Setiap organisasi atau perusahaan yang ingin berhasil dalam pemasaran terlebih dahulu harus memiliki suatu *strategic marketing plan* yang berfungsi sebagai panduan. Strategi pemasaran ditentukan berdasarkan analisis situasi, yaitu suatu studi terinci mengenai kondisi pasar yang dihadapi perusahaan beserta kondisi produk dan merk yang dimiliki. Berdasarkan analisis situasi, perusahaan mencoba memahami pasar yang mencakup segmentasi konsumen dan tingkat persaingan didalamnya.

Pertama, analisis peluang adalah analisis yang cermat terdapat pasar akan memberikan peluang bagi setiap produk untuk masuk ke pasar. Peluang pasar adalah wilayah di mana terdapat kecendurangan permintaan yang

menguntungkan, di mana perusahaan percaya kebutuhan konsumen belum terpuaskan dan dimana perusahaan dapat bersaing secara efektif.

Kedua, analisis kompetitif dimana suatu persaingan terdiri atas persaingan langsung (termasuk persaingan di antara sejumlah merk yang dimiliki sendiri) dan persaingan tidak langsung (munculnya produk subsitusi). Misalnya, suatu pelaku usaha pembuat makanan ringan memperkenalkan produk baru berupa kentang goreng rendah kolestrol. Namun sebelumnya pelaku usaha bersangkutan sudah terlebih dahulu memasarkan produk kentang goreng biasa yang tidak rendah kolestrol. Produk lama kehilangan pelanggan akibat pelaku usaha tidak hati-hati memperhitungkan faktor persaingan di antara merk-merk lain yang dimilikinya sendiri

2.3.3. Pengertian Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi komunikasi merupakan paduan dari perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi untuk dapat mencapai satu tujuan. Dimana strategi komunikasi pemasaran dapat disederhanakan menjadi komunikasi yang berupaya untuk menyampaikan informasi, mempengaruhi dan mengingatkan khalayak pada pasar yang dituju terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Strategi komunikasi sebagai suatu rancangan yang dibuat untuk mengubah tingkah laku manusia dalam skala lebih besar melalui transfer ide-ide baru.

> Menurut Ilham Prisgunanto (2009:9), Strategi komunikasi pemasaran adalah proses penyusunan pesan yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai produk atau jasa. Dan suatu konsep yang diterapkan oleh perusahaan, terutama saat ini ketika era informasi berkembang pesat dan salah satu cara yang dilakukan oleh bidang pemasaran dalam memperkenalkan produk sehingga khalayak membeli produk tersebut.

> Sedangkan menurut pakar perencanaan komunikasi Middleton dalam Cangara (2013:61), strategi komunikasi merupakan kombinasi terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal.

Dalam strategi komunikasi pemasaran terdapat beberapa alat komunikasi pemasaran yang terdiri dari periklanan, publisitas, penjual tatap muka, dan penjualan langsung. Aspek-aspek tersebut sangat penting dalam memperkenalkan produknya kepada konsumen. Strategi komunikasi pemasaran juga sebagai upaya untuk memahami karakteristik dan perilaku pelanggan.

Strategi untuk komunikasi pemasaran yang efektif yaitu pamasar menggunakan dua strategi yaitu :

1. Strategi Pesan

   Menerangkan inti komunikasi yang artinya informasi oleh pemasar diharapkan mendapatkan respon dari konsumen, serta strategi kreatif berupa bentuk pesan yang diperlukan.

2. Strategi Media

   Menerangkan subyek media yang digunakan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen yaitu :

   a. Media yang merupakan saluran yang digunakan untuk menyampaikan pesan.
   b. Celah konsumen yang berupa waktu dan tempat untuk menyampaikan pesan agar mencapai jangkauan maksimum.

Dimana strategi pemasaran mengacu pada rencana perusahaan yang mengalokasikan sumber daya dalam rangka menghasilkan keuntungan dengan

memposisikan produk atau jasa dengan menargetkan pada kelompok konsumen spesifik. Strategi komunikasi mempunyai fungsi menyebarkan pesan yang bersifat informatif, persuasif dan instruktif secara sistematik kepada sasaran untuk mendapatkan hasil yang optimal. Pemanfaatan media yang tepat akan mempengaruhi pengiriman informasi berbentuk persuasi kepada target konsumennya.

Dengan berkembangnya teknologi informasi, menciptakan media-media baru yang mampu memberikan pendekatan penyampaian komunikasi pemasaran yang baru dan mungkin lebih efektif dalam menarik perhatian konsumen. Munculnya jenis media baru dalam kegiatan pemasaran memungkinkan untuk dilakukannya strategi komunikasi pemasaran dengan memaksimalkan penggunaan media baru tersebut, untuk dapat lebih mengkomunikasikan pesan kepada konsumen. Pemasaran modern memerlukan lebih dari sekedar mengembangkan produk yang baik, menetapkan harga yang menarik, dan membuatnya dapat terjangkau.

2.3.4. Proses Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi komunikasi pemasaran merupakan gambaran tentang suatu tujuan suatu pemasaran dan langkah-langkah untuk mencapai tujuan tersebut. Sebelum sebuah perusahaan melakukan serangkaian promosi, ada beberapa tahap strategi komunikasi pemasaran yang perlu dilakukan oleh perusahaan tersebut. Penjualan secara lebih rinci tentang proses dari strategi komunikasi pemasaran adalah sebagai berikut :

1. Segmentasi dan *Targetting*

Segmentasi sebagai proses membagi suatu pasar ke dalam kelompok-kelompok yang jelas yang memiliki kebutuhan yang sama dan memberikan respon yang sama terhadap suatu tindakan pemasaran. Segmentasi merupakan proses membagi pasar ke dalam kelompok atau komunitas yang lebih kecil, dimana para anggota masing-masing kelompok mempunyai kesamaan persepsi, keinginan dan motivasi yang sama terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi permintaaan.

Setiap kelompok yang homogen tersebut dinamakan segmen pasar, yaitu mereka yang memiliki kesamaan dalam pola dan kebiasaan membeli, cara penggunaan produk, kebutuhan pemakai, motif pembelian, cara penggunaan produk, kebutuhan pemakai, motif pembelian, tujuan pembelian, sikap terhadap produk dan sebagainya. Segmen pasar menunjukkan usaha pemasaran akan lebih efektif apabila unit-unit pembelian dikelompokkan ke dalam beberapa kelompok atau komunitas, sehingga memberi peluang untuk mencapai laba maksimum. Segmentasi diperlukan agar perusahaan dapat melayani konsumennya secara lebih baik, melakukan komunikasi yang lebih persuasif dan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen yang dituju.

Segmentasi terbagi menjadi tiga jenis yaitu :

a. Segmentasi Geografis

   Membagi pasar berdasarkan unit geografis seperti negara, negara bagian, wilayah, kebupaten, kota atau lingkungan sekitar.

b. Segmentasi Demografis

Membagi pasar menjadi kelompok-kelompok berdasarkan variabel seperti usia, keluarga, siklus hidup keluarga, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, ras, agama, generasi, kebangsaan, dan kelas sosial.

c. Segmentasi Psikografis

Yaitu pembeli dibagi menjadi berbagai kelompok berdasarkan sifat psikologis atau kepribadian, gaya hidup, kelas sosial atau nilai.

Orang-orang di dalam kelompok demografi yang sama bisa memiliki profil psikografis yang sangat berbeda. Segmentasi juga membagi pasar ke dalam kelompok-kelompok berdasarkan pengetahuan, perilaku, sikap, penggunaan atau tanggapan terhadap suatu produk.

Targetting atau mentapkan target pasar adalah tahapan selanjutnya dari analisis segmentasi. *Targetting* yaitu menetapkan pasar yang menjadi pusat pemasaran dan promosi produk perusahaan. *Targetting* adalah proses evaluasi daya tarik segmen dan fokus tawaran yang paling cocok untuk sekelompok orang, wilayah atau negara yang memiliki respons yang paling signifikan. Targetting menjadi penting karena perusahaan harus memiliki fokus konsumen yang memiliki kecenderungan lebih besar untuk membeli produk mereka. Produk dar targetting adalah target *market* (pasar sasaran), yaitu satu atau beberapa segmen pasar yang akan menjadi fokus kegiatan pemasaran.

Penetapan target pasar harus melibatkan evaluasi setiap daya tarik dari masing-masing segmen yang akan berpeluang menghasilkan keuntungan dan pelanggan serta berpeluang paling besar untuk dipertahankan sepanjang waktu. Targetting memungkinkan perusahaan menyampaikan pesan secara tepat dan

mencegah cakupan yang terbuang pada orang-orang di luar target pasar. Target konsumen berhubungan erat dengan adanya media yang dapat digunakan untuk menjangkau kelompok-kelompok atau segmen-segmen tertentu dalam masyarakat. Target pasar mempunyai dua fungsi sekaligus yaitu menyeleksi konsumen sasaran sesuai dengan kriteria-kriteria tertentu dan menjangkau konsumen tersebut.

2. *Positioning* dan Diferensiasi

Positioning adalah strategi komunikasi yang berhubungan dengan bagaimana khalayak menempatkan suatu produk, merek atau perusahaan dalam pikirannya, di dalam alam khalayaknya, sehingga khalayak memiliki penilaian tertentu. *Positioning* ialah pernyataan tentang apa arti produk, upaya menempatkan produk atau merek di pasar tertentu ke dalam persepsi pembeli, dan upaya memperjelas (*clarifying*) keunggulan semua atribut produk untuk menarik pembeli. *Positioning* adalah tahap bagaimana menentukan posisi produk di dalam benak konsumen, sehingga calon konsumen memiliki penilaian tertentu dan mengidentifikasikan dirinya dengan produk tersebut.

Positioning merupakan upaya untuk membentuk citra sebuah produk muncul dalam kaitannya dengan produk lain di pasar atau diposisikan terhadap merek bersaing dalam peta persepsi konsumen. Peta persepsi mendefinisikan pasar dalam hal bagaimana cara pembeli memandang karakteristik kunci sebuah produk yang bersaing. Peta persepsi ini akan menjadi dasar bagi pembeli dalam menggunakan produk misalnya harga dan kualitas. Pemasaran yang baik harus meninggalkan kesan yang sangat kuat terhadap produk dari sisi konsumen.

Dalam proses ini, perusahaan perlu juga melakukan diferensiasi produk atau membuat produk yang berbeda dari kompetitor yang ada untuk setiap segmen yang telah ditentukan. Diferensiasi merupakan upaya untuk menciptakan perbedaan-perbedaan yang signifikan dari sebuah merek tawaran. Diferensiasi produk bisa diterapkan pada bentuk, fitur, gaya dan desain produk. Kemudian jenis-jenis produk tersebut harus ditentukan posisi apa yang ingin ditempati dalam setiap segmen yang ditentukan. Posisi disini adalah tempat yang ingin diduduki produk di tengah persaingan pasar dalam benak konsumen.

2.4. Promosi

2.4.1. Pengertian Promosi

Didalam dunia pemasaran, kegiatan memperkenalkan produk, menyakinkan dan meningkatkan kembali manfaat produk kepada pembeli sasaran sukarela akan membeli produk, lazimnya disebut kegiatan promosi.

> Menurut Winardi (2009:138), promosi adalah bentuk daripada komunikasi untuk memberitahukan terhadap produk yang dihasilkan oleh perusahaan, termasuk menilai dan memilih alat-alat yang terbaik untuk mempromosikan secara langsung.

Sedangkan menurut Basu Swasta DH dan Irawan, Ibid (2010:34), “promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan menciptakan pertukaran dalam pemasaran”.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa promosi adalah kegiatan untuk menciptakan adanya permintaan sehingga terjadi pertukaran. Dimana permintaan tersebut harus dipelihara dan dikembangkan secara teratur dan

berencanaan. Jadi promosi merupakan usaha dalam bidang informasi, himbauan, atau propaganda dan komunikasi, oleh karena itu dengan adanya promosi didalam perusahaan maka akan terciptanya suatu hubungan satu sama lainnya (antara pembeli dan penjual).

2.4.2. Media Promosi dan Faktor yang Mempengaruhi Pemilihan Media Promosi

Merunut Sofyan Assauri (2010:249). Secara garis besarnya bahwa kegiatan promosi dapat kita lihat dari dua cara, yaitu :

1. Secara Langsung

   Dimana secara produsen secara langsung menghubungi konsumen, cara ini dilakukan dengan mendemontrasi penggunaan produk dan hal-hal yang menyangkut tentang keuntungan lainnya.

2. Secara Tidak Langsung

   Yaitu dengan menggunakan alat perantara, seperti media masa dan publisitas di mana perusahaan melakukannya dengan menggunakan media komunikasi, baik media cetak maupun elektronik.

Ada beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan sewaktu memutuskan tentang menggunakan media yaitu :

1. Sifat media konsumen yang dituju

   Perusahaan harus dapat memilih media paling efesien.

2. Produk

   Tiap jenis media mempunyai keampuhan yang berbeda-beda untuk peragaan, penggambaran penerangan, kepercayaan dan warna.

3. Pesan

   Tiap pesan berbeda dalam waktu pemasangann diinginkan, dan dalam jenis penerangan atau informasi data teknis yang kan disampaikan.

4. Biaya

   Tiap media berbeda dalam tarif pemasangan iklannya. Dalam penggunaan media itu perlu diperhitungkan biaya per seribu, bukan biaya keseluruhannya.

2.4.3. Pengertian Bauran Promosi (*Promotion Mix*)

Strategi pemasaran mempunyai empat konsep dasar yang dikenal dengan istilah 4P. Integrasi keempat kelompok variabel ini sebagai upaya pemasar mengembangkan satu produk (*product*) yang mampu untuk memenuhi kebutuhan konsumen, untuk kemudian ditawarkan pada harga (*price*) tertentu. Untuk memudahkan konsumen, produk ini harus didistribusikan dan tersedia di tempat-tempat (*place*) yang menjadi pasar bagi produk bersangkutan. Untuk itulah diperlukan adanya promosi (*promotion*) agar masyarakat sadar akan keberadaan produk tersebut dan memiliki ketertarikan untuk membeli. Salah satu unsur yang penting yang terdapat dalam bauran pemasaran adalah promosi.

Menurut Morissan (2010:16), mendefinisikan promosi sebagai koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan.

Promosi merupakan bagian dari pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan memperkenalkan produk dengan pelanggan. Definisi tersebut merupakan inti dari sebuah bauran pemasaran yang masih

menggunakan media konversional. Pada kenyataannya saat ini terjadi peralihan penggunaan media yaitu dari media konversional seperti televisi, radia, koran, majalah dan lain sebagainya kini beralih kepada penggunaan internet (bauran pemasaran modern). Era internet yang ada pada saat ini merupakan hasil dari kemajuan teknologi informasi yang sangat berguna bagi produsen maupun konsumen. Bagi produsen adanya internet akan mempermudah pemasaran produk yang dihasilkan dan sementara bagi konsumen akan mempermudah akses untuk menyeleksi produk yang ditawarkan karena pada dasarnya media internet adalah media yang bersifat interaktif.

Setiap perusahaan pada prinsipnya menggunakan beberapa cara untuk memasarkan dan mempromosikan produk yang mereka hasilkan dengan mengunakan media *offline* dan media *online*. Pemasaran dengan menggunakan media *online* kini lebih digemari karena dalam proses tersebut terdapat interaksi antara penjual dan pembeli dan hal ini tidak didapatkan dari media konvensional lainnya atau media *offline*.

Promosi adalah arus informasi persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Promosi mencakup seluruh elemen-elemen dari bauran promosi (*promotion mix*).

> Menurut *Four As* (*the Americam Association of Advertising Agency)* dalam Sulaksana (2011:30), bauran promosi merupakan konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah rencana komprehensif yang mengkaji peran strategis masing-masing bentuk komunikasi misalnya : iklan, *direct marketing*, promosi, dan humas, dan memadukannya untuk meraih kejelasan, konsistensi, dan dampak komunikasi maksimal melalui pengintegrasian maksimal.

Bauran promosi dapat didefinisikan sebagai suatu strategi yang dilakukan oleh suatu perusahaan yang dapat meliputi master plan dan mengetahui serta menghasilkan pelayanan (penyajian) produk yang memuaskan pada suatu segmen pasar tertentu dimana segmen pasar tersebut telah dijadikan pasar sasaran untuk produk yang telah diluncurkan guna menarik konsumen melakukan pembelian.

Untuk mencapai tujuan promosi tersebut maka diperlukan beberapa instrumen dasar yang disebut dengan *promotional mix*. Berikut penjelasan mengenai alat-alat dalam komunikasi pemasaran atau yang biasa disebut bauran promosi (*promotion mix*), diantaranya :

1. Sales Promotion (Promosi Penjualan)

Promosi penjualan terdiri dari semua kegiatan pemasaran yang mencoba merangsang terjadinya pembelian dalam waktu yang singkat. Promosi penjualan merupakan kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkannya sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen. Secara luas, promosi penjualan dapat didefinisikan sebagai bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif, umumnya berjangka pendek, yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli konsumen atau pedagang.

Promosi bertujuan untuk membujuk konsumen agar membeli produk. Promosi penjualan secara umum dibedakan menjadi dua bagian, yaitu

a. Promosi penjualan yang berorientasi pada konsumen (*consumer-oriented sales promotion*).

Promosi penjualan berorientasi konsumen ditujukan kepada pengguna atau pemakai akhir suatu barang atau jasa yang mencakup pemberian kupon, pemberian sampel produk, maupun diskon atau potongan harga, undian berhadiah, kontes dan sebagainya. Instrumen promosi semacam ini dapat menarik minat konsumen untuk membeli sehingga meningkatkan nilai penjualan perusahaan dalam jangka pendek

b. promosi penjualan yang berorientasi kepada perdagangan (*trade-oriented sales promotion*).

Promosi penjualan berorientasi perdagangan ditujukan kepada pihak-pihak yang menjadi perantara pemasaran (*marketing intermediarie*s), yaitu : para pedagang pengecer (*retailer*), pedagang besar dan distributor. Bentuk promosi jenis ini antara lain berupa pemberian bantuan dana promosi, pengaturan atau penyesuaian harga jual produk (price deal, kontes atau lompetisi penjualan, pameran dagang dan sebagainya yang semuanya bertujuan untuk mempersiapkan stok dan mempromosikan produk bersangkutan.

2. Human dan Publisitas

Human adalah suatu upaya untuk membangun dan mempertahankan saling pengertian antara organisasi dengan publiknya. Dimana human adalah sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian. Human bertujuan untuk meningkatkan hubungan antara produk dengan konsumen

dan masyarakat umum. Strategi ini dapat dilaksanakan dengan menjalankan beberapa program menarik yang dapat meningkatkan citra dari produk tersebut.

Setiap fungsi dan tugas humas adalah menyelenggarakan publikasi atau menyebarluaskan informasi melalui berbagai media tentang aktivitas atau kegiatan perusahaan atau organisasi yang pantas untuk diketahui oleh publik. Salah satu kegiatan yang sering dilakukan humas adalah publisitas yaitu kegiatan menempatkan berita mengenai seseorang, organisasi, atau perusahaan di media massa. Publisitas adalah informasi yang berasal dari sumber luar yang digunakan media massa karena informasi itu memiliki nilai berita. Publisitas yaitu suatu bentuk komunikasi non personal dalam bentuk berita (*news story form*), sehubungan dengan organisasi tertentu, dan atau tentang produk-produknya yang ditransmisi melalui perantara media massa. Publisitas lebih menekankan pada proses komunikasi satu arah sedangkan humas adalah komunikasi dua arah. Pemasar cenderung kurang memanfaatkan hubungan masyarakat, tetapi program yang dipikirkan dengan baik dan dikoordinasikan dengan elemen bauran komunikasi lainnya bisa sangat efektif. Setiap fungsi dari tugas humas adalah menyelenggarakan publikasi atau menyebarluaskan informasi melalui berbagai media tentang aktivitas atau kegiatan perusahaan atau organisasi yang pantas untuk diketahui oleh publik.

3. *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)

Pemasaran langsung adalah penggunaan saluran langsung konsumen untuk menjangkau dan mengirimkan barang dan jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara pemasaran. Dimana pemasaran langsung adalah

pendekatan pemasaran yang bersifat bebas dalam menggunakan saluran distribusi dan atau komunikasi pemasaran, tidak ada distributor, pengecer atau pedagang grosir yang berada di antara perusahaan dan konsumen. Pemasar langsung dapat menggunakan sejumlah saluran untuk menjangka calon pelanggan, pelanggan perorangan, seperti e-mail, surat langsung, pemasaran katalog, telemarketing, TV interaktif, kios, situs web, dan peralatan bergerak (*mobile*).

Pemasaran langsung memungkinkan pemasar menguji media dan pesan alternatif untuk menemukan pendekatan yang paling efektif dari segi biaya. Pemasaran langsung juga membuat penawaran dan strategi pemasaran langsung yang kurang dapat dilihat oleh pesaing. Terakhir, pemasaran langsung dapat mengukur respon terhadap aktivitas mereka agar dapat diputuskan bentuk aktivitas yang paling menguntungkan. Pemasaran langsung memiliki karakteristik yaitu adanya interaktivitas, seperangkat pengukuran pemasaran langsung sebagai bagian dari periklanan umum dan bentuk pemasaran lain, penggunaan berbagai media dan transaksi yang tak terbatas dan mungkin dilakukan di manapun.

4. *Personal Selling* (Penjualan Personal)

Dalam penjualan personal sebuah perusahaan dapat berinteraksi langsung dengan konsumen. Dalam hal ini, pihak perusahaan dapat menjelaskan produk lebih detail dan menerima *feedback* dari konsumen. Penjualan personal merupakan pemasaran produk atau jasa dimana penjual dan pembeli bertemu langsung untuk melihat dan menjajaki prospek (peluang) pembelian calon pembeli. Penjualan personal berfungsi untuk mencari prospek, menentukan sasaran, mengkomunikasikan, menjual, melayani, mengumpulkan informasi dan

mengalokasikan. Penjualan personal merupakan alat penting efektif pada tahap proses pembelian selanjutnya, terutama dalam membentuk keyakinan, preferensi, dan tindakan pembeli. Penjualan persoalan mempunyai tiga kualitas berbeda :

a. Interaksi pribadi yaitu penjualan personal menciptakan kedekatan dan interaktif antara dua orang atau lebih. Setiap pihak dapat mengobservasi reaksi dari pihak lain lebih dekat.
b. Pengembangan. Penjualan personal juga memungkinkan semua jenis hubungan berkembang, mulai dari masalah hubungan penjualan sampai pertemanan pribadi yang dalam.
c. Respons. Pembelian dapat merasa mereka wajib mendengarkan pembicaraan penjualan.

5. Iklan

Struktur informasi dan susunan komunikasi non personal yang dibiayai dan bersifat persuasif dan promosi tentang produk, jasa atau ide oleh sponsor yang teridentifikasi melalui berbagai macam media. Iklan merupakan alat utama yang diharap mampu mempengaruhi konsumen karena dapat ditemukan di media-media seperti : televisi, radio, majalah, koran, surat kabar, atau dalam bentuk poster-poster yang ditempel di pinggir jalan atau di tempat-tempat strategis yang mudah dijangkau oleh khalayak. Iklan menjangkau pembeli yang tersebar secara geografis. Namun seiring berkembangnya teknologi informasi kini iklan tidak hanya ditemukan di media konvensional tetapi juga melalui menjamur di media online. Kini perusahaan ramai-ramai mengiklankan produknya melalui media internet.

Kehadiran iklan mempengaruhi penjualan, konsumen mungkin percaya bahwa merek yang diiklankan besar-besaran harus menawarkan “nilai yang baik”. Iklan memungkinkan penjual mengulangi pesan berkali-kali dan juga memungkinkan pembeli menerima dan membandigkan pesan dari kompetitor. Iklan merupakan dialog satu arah sehingga tidak memungkinkan adanya feedback dari pemirsa. Iklan merupakan salah bentuk promosi yang paling terkenal dan paling dibahas orang, hal ini kemungkinan karena daya jangkauannya yang luas. Iklan juga menjadi instrumen promosi yang sangat penting, khususnya bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang ditujukan kepada masyarakat luas.

6. Internet Marketing

Internet telah menjadi alat utama untuk mengirim informasi, bisnis dari semua ukuran untuk meningkatkan kesadaran pelanggan terhadap barang dan jasa mengacu pada kekuatan internet (media nirkabel) untuk menghasilkan respon tertentu dari konsumen. Internet marketing diartikan sebagai pemasaran yang menggunakan teknologi internet sebagai saluran penyampaian isi pesan kepada banyak orang secara bersamaan dan seketika dalam suatu kurun waktu tertentu. Dalam dunia marketing dikenal sebagai internet marketing, digital marketing, web marketing, *online* marketing, *search engine* marketing, *e-commerce* atau e-marketing untuk menawarkan barang dan jasa secara langsung kepada konsumen atau dari bisnis ke bisnis secara *online*. Pemasaran internet telah menjadi tren dikarenakan ruang lingkupnya yang luas dan tidak hanya merujuk pada pemasaran

di internet, tetapi juga mencangkup pemasaran yang dilakukan melalui e-mail dan media nirkabel.

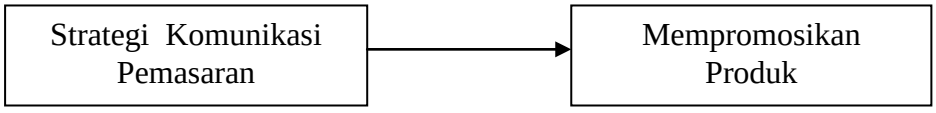
Internet marketing dimaknai sebagai penggunaan teknologi digital untuk mencapai tujuan pemasaran itu sendiri, berkomunikasi dalam jaringan global, dan mengubah cara perusahaan melakukan bisnis dengan pelanggan. Penggunaan internet dalam pemasaran sebagai media berkomunikasi dengan konsumen, memiliki dampak yang kuat terhadap keberhasilan perusahaan dalam mengemas pesan yang lebih efektif. Salah satu pendekatan internet marketing adalah *specific interest*, yaitu internet marketing akan sukses jika fokus pada kepentingan khusus pelanggan, perusahaan memberi penekanan pada upaya menarik minat dan perilaku tertentu dari pengguna internet yang berkaitan dengan produk.

2.5. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah sebuah kerangka berfikir yang dijadikan sebagai landasan dalam menuntut perspektif penelitian yang kemudian sangat berpengaruh untuk menuntut perumusan masalah hipotesis atau jawaban sementara yang memberi batasan terhadap ruang lingkup penelitian yang diperlukan untuk menemukan jawaban dalam penelitian.

Adapun gambar kerangka konseptual pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

Gambar 2.1
Kerangka Konseptual



Keterangan

1. Strategi komunikasi pemasaran

   Strategi komunikasi merupakan paduan dari perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi untuk dapat mencapai satu tujuan. Dimana strategi komunikasi pemasaran dapat disederhanakan menjadi komunikasi yang berupaya untuk menyampaikan informasi, mempengaruhi dan mengingatkan khalayak pada pasar yang dituju terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

2. Promosi Produk

   Promosi sebagai koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan didalam mempromosikan produk perusahaan. Dimana promosi merupakan bagian dari pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan memperkenalkan produk dengan pelanggan.