

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENDEKATAN MASALAH

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Strategi Komunikasi

Sejak dilahirkan, manusia yang hidup dalam suatu lingkungan dimulai dari sejak bangun tidur sampai tidur lagi, secara kodrati senantiasa terlibat dalam komunikasi. Di mana komunikasi sebagai konsekuensi hubungan sosial antara manusia paling sedikit terdiri dari dua orang yang saling berhubungan satu sama lain. Adanya suatu hubungan maka akan menimbulkan interaksi sosial yang disebabkan oleh interkomunikasi. Nurhadi (2017: 1) melalui bukunya mengatakan, "Komunikasi merupakan sebuah proses interaksi, dilihat dari sudut pandang biologi komunikasi dari eksperimentasi adalah kecenderungan bertindak dengan upaya individu yang terlibat secara aktif dalam aspek kehidupan manusia."

Komunikasi dilakukan secara alamiah melalui beberapa tingkat kesengajaan, dari komunikasi yang tidak disengaja sama sekali sampai komunikasi yang telah direncanakan dan disadari sebelumnya untuk berbagai kebutuhan dan keperluan. Berangkat dari salah satu fungsi komunikasi yaitu komunikasi sosial yang mengisyaratkan bahwa komunikasi itu terlampau penting dalam kehidupan sehari-hari manusia dengan perspektif untuk

membangun konsep diri, aktualisasi diri, kelangsungan hidup, kebahagiaan bahkan sebagai sarana untuk memasarkan produk pada perusahaan dengan menggunakan jaringan komunikasi. Keberhasilan dalam kegiatan komunikasi secara efektif terlebih untuk suatu pemasaran ditentukan oleh penentuan strategi komunikasi yang akan dilakukan. Makna strategi komunikasi lebih cenderung mengarah pada upaya mengemas pesan untuk dapat dikomunikasikan secara efektif. Keefektifan komunikasi selain ditentukan oleh kemampuan berkomunikasi, tetapi juga ditentukan oleh diri komunikator itu sendiri atau etos komunikator. Komunikator acapkali mengkaji siapa komunikator yang akan menyampaikan informasi. Jika informasi yang disampaikan dan diutarakan tidak sesuai dengan diri komunikator hasilnya tidak akan sesuai dengan yang diharapkan, betapa pun tingginya teknik komunikasi yang dilakukan. Etos merupakan nilai diri seseorang yang terdiri dari kognisi, afeksi dan konasi. Effendy (2015: 16) memberikan penjelasan bahwa *Kognisi* adalah proses memahami (proses of knowing) yang bersangkutan dengan pikiran; *afeksi* adalah perasaan yang ditimbulkan oleh perangsang dari luar; dan *konasi* adalah aspek psikologis yang berkaitan dengan upaya atau penjuangan.

Suatu informasi yang akan disampaikan oleh komunikator kepada komunikan akan komunikatif apabila terjadi proses psikologis yang sama antara satu sama lain, dan informasi tersebut harus selaras antara komunikator dengan komunikan. Agar dapat terjadi suatu informasi yang komunikatif maka harus terdapat etos dalam diri komunikator. Menurut Effendy (2015: 18) Etos

akan timbul pada seseorang dengan faktor-faktor tertentu yang mendukungnya yaitu kesiapan (*preparedness*), kesungguhan (*seriousness*), ketulusan (*sincerity*), kepercayaan (*confidence*), ketenangan (*poise*), keramahan (*friendship*), dan kesederhanaan (*moderation*).

1. Kesiapan (*preparedness*), seorang komunikator harus menguasai materi yang akan dibahas dengan persiapan yang matang.
2. Kesungguhan (*seriousness*), seorang komunikator yang berbicara dan membahas suatu topik dengan menunjukkan kesungguhan akan menimbulkan kepercayaan komunikan.
3. Ketulusan (*sincerity*), seorang komunikator yang terampil dapat menstimulasikan kesan tulus dan menghindari kesan palsu pada pikiran khalayak, maka komunikan akan menerima setiap argumen yang diberikan.
4. Kepercayaan (*confidence*), seorang komunikator harus senantiasa bisa memancarkan kepastian kepada komunikan melalui kepercayaan dirinya, kendati demikian jangan sekali-sekali bersikap takabur.
5. Ketenangan (*poise*), khalayak akan menaruh kepercayaan kepada komunikator yang tenang dalam penampilan serta tenang dalam mengutarakan maksud dan tujuannya melalui kata-kata. Ketenangan perlu dipelihara dan selalu ditunjukkan pada setiap menghadapi khalayak ramai.
6. Keramahan (*friendship*), keramahan seorang komunikator akan menimbulkan rasa simpati komunikan. Keramahan merupakan bukti dari

pengekspresian sikap yang etis di mana keramahan ditunjukkan dengan gaya dan cara pengutaraan paduan pikiran dan perasaannya.

7. Kesederhanaan (*moderation*), kesederhanaan tidak melulu menyangkut hal-hal yang bersifat fisik, tetapi juga dalam hal penggunaan bahasa sebagai media untuk menyalurkan pikiran dan perasaan serta gaya berbicara ketika mengkomunikasikannya. Kesederhaan menunjukkan keaslian dan kemurnian sikap.

Demikian faktor pendukung etos yang perlu diterapkan oleh komunikator agar terjadi komunikasi yang efektif. Dengan kata lain, hal tersebut mampu memberikan makna dari suatu strategi komunikasi di mana akan berhadapan dengan kenyataan tentang apa dan bagaimana semua aktivitas yang dilakukan mampu berjalan secara efektif dalam mewujudkan ide, pemikiran, informasi serta cara-cara yang sebelumnya diketahui dan dipahami oleh komunikator. Pada dasarnya sebuah rencana yang dilaksanakan dengan baik dalam konteks kehidupan dapat dipandang sebagai strategi komunikasi. Makna dari komunikasi adalah seseorang melakukan proses komunikasi dengan lingkungannya, individu dan dengan cara-cara atau instrumen pendukung lainnya, hal inilah yang dibutuhkan seseorang untuk melakukan proses komunikasi. Kemudian makna dari strategi adalah cara-cara aktivitas, interaksi, kegiatan-kegiatan dan arah serta jalan yang ditempuh agar maksud dan tujuan dapat tercapai. Dari kondisi ini dapat dinyatakan bahwa makna sebuah strategi komunikasi adalah luas untuk semua kajian aktivitas individu, kelompok, organisasi, yang memiliki arah, kegiatan, dan tujuan

untuk mendapatkan kesesuaian antara harapan dengan kenyataan dalam konteks komunikasi antar manusia, lingkungan dan media untuk mencapai suatu tujuan.

Elemen dalam sebuah strategi komunikasi harus ada dan dapat difokuskan dalam upaya untuk mendukung ketercapaian target bahwa semua informasi atau pesan harus sampai dengan efektif kepada pihak komunikator. Strategi komunikasi dapat dilaksanakan secara efektif jika dalam perencanaannya komunikator sudah mendefinisikan siapa saja yang akan menjadi audiens, dan bagaimana cara berbicara kepada audiens agar bisa diterima dengan baik. Dalam konteks pemasaran strategi komunikasi dapat dipandang sebagai subsistem penting ketika sebuah informasi atau pesan harus disampaikan untuk kepentingan pemasaran produk dari komunikator kepada masyarakat yang dituju.

Indikator dalam strategi komunikasi selain siapa komunikatornya, informasi apa yang akan disampaikan, media apa yang digunakannya dan siapa komunikannya, tetapi juga sebagai perencana strategi komunikasi harus mengetahui efek apa yang diharapkan dari suatu informasi yang akan diberikan. Mengingat begitu pentingnya suatu strategi komunikasi ini maka setiap pengguna strategi komunikasi dituntut untuk mampu menerapkan program kerja dengan baik melalui komunikasi yang efektif.

2.1.2 Strategi Pemasaran

Dalam konteks kehidupan saat ini, salah satu kegiatan yang harus dilakukan adalah pemasaran. Pada kondisi usaha saat ini, pemasaran menjadi

salah satu faktor penting untuk meningkatkan penjualan sehingga tujuan dari perusahaan dapat tercapai. Selain itu melalui pemasaran yang menjadi salah satu kegiatan pokok yang harus dilakukan, terdapat *impact* untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dan mengembangkan perusahaan serta mendapatkan laba yang sebesar-besarnya. Keberhasilan dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung dari keahlian dalam bidang pemasaran, produksi, keuangan dan lainnya.

M. Nur Rianto al-Arif dalam Zainurossalamia (2020: 4) mendefinisikan bahwa pemasaran berhubungan dan berkaitan dengan suatu proses mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat. Salah satu dari definisi pemasaran yang terpendek adalah "memenuhi kebutuhan secara menguntungkan."

A. Tujuan Pemasaran

Pemasaran dilakukan tentunya agar dapat memperkenalkan produk kepada konsumen dan memahami konsumen sehingga produk yang akan dijual dapat sesuai dan cocok dengan keinginan serta kebutuhan konsumen. Selain itu, ada beberapa poin yang menjadi tujuan pemasaran menurut Zainurossalamia (2020: 8), yaitu:

1. Memberi informasi (promosi), promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya.
2. Menciptakan pembelian.
3. Menciptakan pembelian ulang.

4. Menciptakan tenaga kerja tidak langsung, dalam memasarkan harga atau jasa secara tidak langsung pun akan tercipta tenaga kerja.
5. Menciptakan produk *megabrand*, produk yang sudah memiliki pelanggan setia akan menciptakan *megabrand* sehingga tidak mungkin produk tidak dilirik oleh konsumen.

B. Konsep Pemasaran

Perusahaan dalam menjalankan aktivitasnya harus efisien dalam menjalankan konsep pemasaran agar keuntungan yang diharapkan dapat terealisasi dengan baik. Konsep pemasaran bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan setiap konsumen yang diarahkan dalam pemenuhan tujuan perusahaan. Pada bukunya yang berjudul *Manajemen Pemasaran Konsep & Strategi*, Ritonga et al., (2018: 13) mengemukakan bahwa manajemen pemasaran ada empat konsep yang merupakan dasar dalam pelaksanaan kegiatan *marketing* suatu perusahaan, yaitu konsep produksi, konsep produk, dan konsep penjualan.

1. Konsep Produksi

Melalui konsep ini menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk-produk yang tersedia dan selaras dengan kemampuan konsumen. Oleh karena itu, manajemen harus berkonsentrasi dalam peningkatan efisiensi produksi dan distribusi. Konsep ini memiliki keyakinan bahwa konsumen akan lebih menyukai produk dengan harga yang relatif terjangkau yang tersedia secara luas.

2. Konsep Produk

Prinsip dari konsep produk adalah berpegang teguh bahwa konsumen akan menyenangi produk yang ditawarkan dengan mutu dan kinerja yang paling baik serta terdapat keistimewaan yang berbeda dibandingkan produk sejenis. Konsep ini secara umum menekankan pada kualitas serta mutu dari suatu produk.

3. Konsep Penjualan

Dalam konsep ini perusahaan harus menjalankan usaha promosi dan penjualan untuk memengaruhi konsumen, karena kebanyakan konsumen tidak akan membeli cukup banyak produk, kecuali perusahaan melakukan usaha promosi dan penjualan. Konsep ini menekankan kegiatan pemasaran yang dilakukan melalui usaha promosi yang gencar.

4. Konsep Pemasaran

Dalam konsep ini menyatakan bahwa kunci untuk mencapai sasaran organisasi tergantung dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar yang menjadi sasaran. Selain itu, pemberian kepuasan seperti yang diinginkan konsumen secara lebih efektif dan efisien dibandingkan yang dilakukan pesaing.

Terdapat perbedaan antara konsep penjualan dan konsep pemasaran, yaitu konsep penjualan dimaksudkan dalam kebutuhan menjual untuk menjual produknya menjadi uang tunai. Sedangkan, konsep pemasaran didasari oleh ide atau suatu perencanaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen melalui produk yang ditawarkan.



Gambar 2.1. Perbandingan Konsep Penjualan dan Pemasaran

Sumber: *Manajemen Pemasaran Konsep & Strategi* (Ritonga et al., 2018: 18)

Dewasa ini konsep pemasaran mengalami perkembangan yang semakin maju sejalan dengan majunya masyarakat dan teknologi. Konsep pemasaran holistik (*holistic marketing concept*) mampu mempertimbangkan bisnis secara lebih menyeluruh dengan pengembangan konsep pemasaran yang didasari pada pengembangan, perancangan dan implementasi dari aktivitas, proses serta program secara keseluruhan. Menurut Widyastuti (2017: 84) setidaknya ada empat pilar yang menjadi komponen utama dalam konsep pemasaran holistik yaitu *relationship marketing*, *integrated marketing*, *internal marketing* dan *performance marketing*.

1. *Relationship Marketing* (Hubungan Pemasaran)

Relationship marketing difokuskan untuk membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dengan semua pemangku kepentingan (*stakeholders*). Dapat dikatakan bahwa elemen kunci dari konsep ini adalah konsumen, karyawan, mitra pemasaran dan lembaga keuangan. Perusahaan harus mampu menciptakan hubungan yang baik serta dapat memberikan manfaat kepada semua pihak di mana hasil akhir

dari konsep ini adalah terciptanya jaringan pemasaran (*marketing network*).

2. *Integrated Marketing* (Pemasaran Terintegrasi)

Pemasaran terintegrasi adalah menggabungkan semua upaya perusahaan untuk memuaskan konsumen, karyawan, dan *stakeholders*. Integrasi terjadi ketika perusahaan merancang suatu kegiatan atau aktivitas dan merencanakan program pemasaran untuk menciptakan, berkomunikasi dan memberikan nilai kepada konsumen. Karena dalam hal ini menggabungkan upaya atau keseluruhan unsur pemasaran yang ada maka nilai diberikan kepada konsumen lebih besar dan menarik.

Pemasaran terintegrasi berfungsi untuk memastikan bahwa semua komunikasi pemasaran selaras dalam membantu menyampaikan pesan atau informasi yang efektif dan efisien kepada calon konsumen. Selain itu, memproyeksikan citra produk yang bernilai, kuat dan terfokus.

3. *Internal Marketing* (Pemasaran Internal)

Internal marketing adalah merekrut, mengembangkan, melatih, memotivasi dan menerima sumber daya manusia, dalam hal ini yaitu karyawan yang berkualitas dalam usaha perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan agar mampu melayani konsumen dengan baik. Perusahaan harus mampu menetapkan fokus ke dalam internal perusahaan, sebab sumber daya manusia yang kompeten merupakan sebuah asset yang sangat berharga bagi perusahaan. Di sisi ini, pemasaran diarahkan kepada karyawan perusahaan yang merupakan bagian internal perusahaan.

Sederhananya, karyawan memiliki peran penting dalam pemasaran produk kepada konsumen.

Pendekatan pemasaran internal kepada karyawan ditujukan untuk memberikan informasi tentang produk atau jasa perusahaan, bahkan visi dan misi perusahaan. Karena dengan informasi yang dimiliki karyawan terkait produk atau jasa yang ada di perusahaan, mereka dapat melakukan penawaran dengan mudah kepada konsumen. Dengan adanya pemasaran internal juga mampu memastikan adanya koordinasi dan keselarasan antara berbagai fungsi pemasaran yang terlibat dalam bisnis.

4. *Performance Marketing* (Kinerja pemasaran)

Performance marketing mengacu kepada program pemasaran yang diukur dengan pencapaian atas tindakan tertentu. Dapat diketahui bahwa kinerja pemasaran bukan hanya diukur dari profit saja, tetapi penilaian kinerja terhadap pangsa pasar, kepuasan konsumen, kualitas produk serta hukum sosial, etika dan lingkungan dari suatu kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan.

C. Perencanaan Pemasaran

Kemampuan perusahaan dalam menguasai suatu pasar yang ada, dapat memungkinkan untuk memperoleh profit yang tinggi untuk membiayai kegiatan operasionalnya, pengembangan dan faktor lainnya. Untuk itu, perusahaan harus mampu melakukan konsolidasi dan merencanakan suatu strategi agar dapat berkompetisi secara efektif dan profesional sehingga mampu menarik minat konsumen. Analisis serta pemilihan strategi bertujuan

untuk menentukan tindakan yang paling baik dan efektif dalam mencapai misi dan tujuannya. Strategi, tujuan dan misi perusahaan dapat memberikan landasan untuk merencanakan serta mengevaluasi strategi pemasaran yang dapat diandalkan.

Dalam menyusun perencanaan untuk strategi pemasaran melibatkan beberapa komponen yang dibutuhkan. *Marketing plan* mencakup beberapa elemen termasuk deskripsi pesaing, permintaan akan produk atau layanan yang ditawarkan, kekuatan dan kelemahan dari kaca mata pasar baik bisnis maupun pesaingnya. Proses perencanaan harus dilakukan semaksimal mungkin, sebelum mengaplikasikan rencana-rencana tersebut dalam bentuk strategi. Di dalam praktiknya Zainurossalamia (2020: 26) menyatakan terdapat empat macam perencanaan dalam *marketing plan* yaitu target pemasaran, rencana pemasaran, program pemasaran dan anggaran pemasaran.

1. Target pemasaran

Menetapkan suatu ukuran tertentu sebagai sasaran yang akan dicapai dalam jangka waktu tertentu di masa yang akan datang. Target pemasaran tersebut dapat berupa jumlah penjualan, *share* pasar atau laba.

2. Rencana Pemasaran

Dalam rencana pemasaran berisi rumusan tentang apa yang ingin dicapai dan bagaimana cara mencapainya yang terdiri dari proyeksi untuk kegiatan yang akan dilakukan dalam rangka pencapaian tujuan di bidang pemasaran.

3. Program Pemasaran

Berisi rumusan tentang rincian langkah-langkah kegiatan apa yang telah ditetapkan dalam rencana pemasaran, dengan menetapkan pada tahap-tahap pelaksanaan yang dikaitkan atas waktu, tempat atau daerah dan oleh siapa pelaksanaannya dilaksanakan.

4. Anggaran Pemasaran

Rincian langkah kegiatan yang akan dilakukan dalam bidang pemasaran dan pernyataan dari suatu tujuan yang ingin dicapai yang dinyatakan dalam nilai uang (rupiah).

Strategi pemasaran pada hakikatnya memadukan kegiatan-kegiatan yang menyangkut penjualan (*sales*), pemasaran (*marketing*), periklanan (*advertising*), hubungan masyarakat (*public relation*) dan *networking*. Setiap komponen yang ada pada strategi pemasaran mengandung suatu maksud tertentu dalam menawarkan produk yang berguna untuk memperluas citra (*image*), memperkuat merek (*brand*) dan meyakinkan keunikan perusahaan. Kemudian strategi pemasaran harus menentukan suatu program pemasaran secara luas yang dirancang untuk mencapai tujuan bisnis dengan mengembangkan secara rinci untuk jawaban dari pertanyaan: apa yang dikerjakan? Kapan akan dilaksanakan? Siapa yang melaksanakannya? Berapa biayanya? Hal tersebut dilakukan guna mencapai strategi pemasaran yang efektif bagi perusahaan.

Beberapa jawaban dari pertanyaan-pertanyaan tersebut, hendaknya menjadi dasar dalam merencanakan strategi pemasaran pada aktivitas suatu perusahaan atau organisasi. Perusahaan atau organisasi yang tidak mampu

merencanakan strategi pemasaran dengan baik akan kesulitan bergerak mengikuti arah perubahan pasar, alhasil tujuan serta misi dari perusahaan berjalan secara tidak maksimal. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu melakukan strategi yang mantap agar dapat menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran. Sehingga kedudukan perusahaan dalam pangsa pasar dapat dipertahankan sekaligus ditingkatkan.

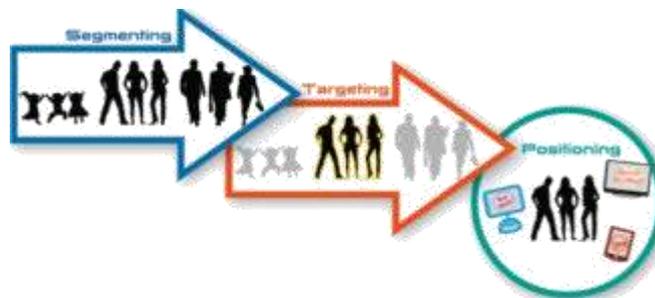
2.1.3 Strategi Komunikasi Pemasaran

Ketika berbicara mengenai kemampuan dan kapasitas perusahaan untuk berinovasi, komunikasi pemasaran memiliki peranan penting di dalamnya. Keberhasilan akan suatu komunikasi pemasaran dapat memberikan respon yang kompetitif melalui penawaran nilai tambah kepada konsumen. Dewasa ini komunikasi pemasaran bukan hanya menjadi pilihan bagi lembaga-lembaga di dunia, tetapi menjadi suatu kebutuhan utama. Adanya perubahan lingkungan pasar dan pemasaran menjadi kekuatan pendorong dalam mengimplementasikan komunikasi pemasaran melalui aktivitas penyampaian pesan kepada pemangku kepentingan (*stakeholder*) dalam mencapai tujuan perusahaan untuk menginformasikan, memengaruhi dan membangun citra perusahaan.

Banjarnahor et al., (2021: 17) mengatakan bahwa "Komunikasi pemasaran adalah semua bentuk pesan dan media yang digunakan untuk berkomunikasi dengan pasar." Dalam penyampaian pesan atau informasi mengenai produk atau jasa harus menggunakan bahasa yang dapat dimengerti dan diterima oleh konsumen, termasuk menggunakan etika atau tata krama

yang lazim digunakan ketika interaksi sosial. Hal tersebut menjadi dasar yang dapat digunakan oleh komunikator agar tujuan pemasarannya berhasil dan dapat membangun hubungan yang erat antara pemasaran dengan komunikasi. Perusahaan menggunakan berbagai bentuk komunikasi pemasaran untuk mempromosikan produk, meraih segmen pasar yang lebih luas dan mencapai tujuan finansial.

Strategi komunikasi pemasaran berangkat dari konsep sederhana yang akan mengarah pada keberadaan visi dan misi perusahaan dalam mencapai tujuan kedepannya. Beberapa unsur yang merupakan syarat mutlak dalam suatu strategi komunikasi pemasaran menurut Ritonga et al., (2018: 50) yaitu *segmenting*, *targeting* dan *positioning*.



Gambar 2.2. Segmenting, positioning dan targeting

Sumber: Manajemen Pemasaran Konsep & Strategi (Ritonga et al, 2018: 50)

1. *Segmenting*

Segmentasi adalah suatu tahapan dalam mengkategorikan pasar yang hendak dituju dalam strategi komunikasi pemasaran dan segmentasi apa yang nantinya akan dijadikan sasaran dalam strategi ini. Dengan

mengetahui dan membatasi segmentasi pemasaran yang ada, akan mempermudah dalam penjualan produk.

2. *Targeting*

Targeting adalah kegiatan yang dilakukan untuk menilai serta memilih satu atau lebih dari segmen pasar yang nantinya akan dimasuki oleh produk atau jasa suatu perusahaan. Langkah awal untuk menentukan segmen pasar yang akan dimasuki adalah dengan menghitung dan menilai potensi profit dari berbagai segmen yang ada. Dalam hal ini, pemasar harus menentukan strategi dan mengerti secara keseluruhan tentang teknik-teknik dalam mengukur potensi pasar, serta melakukan *sales forecasting* atau peramalan penjualan dari permintaan konsumen potensial pada masa yang akan datang. Teknik-teknik yang digunakan tentunya akan bermanfaat dalam pemilihan pasar sasaran, sehingga pemasar setidaknya dapat mengurangi atau terhindar dari kesalahan-kesalahan yang akan terjadi.

3. *Positioning*

Dalam pemasaran *positioning* merupakan suatu hal yang penting untuk dilakukan guna meningkatkan dan membentuk citra perusahaan agar memperoleh tempat khusus di benak konsumen. Selain itu, penawaran nilai pada konsumen, mempermudah proses pemahaman konsumen dengan berbagai informasi, dan dapat mengembangkan penyampaian informasi atau pesan melalui promosi atau periklanan. Persepsi konsumen terhadap suatu produk dapat terlihat melalui kesan yang diterima

konsumen tentang seberapa bermanfaat dan bernilainya suatu produk, bukan hanya sekedar tampilan fisik dari produk tersebut.

Kunci utama keberhasilan *positioning* terletak pada persepsi yang diciptakan dari persepsi perusahaan terhadap dirinya sendiri, persepsi perusahaan, terhadap dirinya sendiri, persepsi perusahaan terhadap pesaing, persepsi perusahaan terhadap pelanggan (Ritonga et al, 2018: 67).

A. Tujuan Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran secara langsung mempertemukan konsumen dengan produsen bersamaan dalam suatu hubungan yaitu pertukaran. Di mana hal tersebut menciptakan arus informasi antara konsumen dan produsen yang akan membuat kegiatan pertukaran dalam pemasaran menjadi lebih efisien dan terciptanya pertukaran yang memuaskan. Secara garis besar, menurut Banjafnavor et al., (2021: 87) komunikasi pemasaran memiliki tujuan utama yang tidak dapat dielakkan yaitu *informing*, *persuading* dan *reminding*.

1. *Informing* (memberikan informasi)

Adanya promosi yang dilakukan perusahaan dalam rangka mengatur strategi komunikasi pemasaran, membuat konsumen sadar akan adanya produk, menginformasikan mengenai berbagai fitur dan manfaat dari suatu produk, serta sebagai jembatan dalam menciptakan citra dari perusahaan tersebut. Dengan promosi maka akan menampilkan informasi yang bernilai dan memberikan manfaat-manfaat dari produk yang ada, baik untuk produk diiklankan maupun konsumennya.

2. *Persuading* (membujuk)

Media pemasaran yang baik akan mampu mempersuasi calon konsumen untuk menimbulkan keinginan dalam mencoba produk atau jasa yang ditawarkan. Kadang kali persuasi berbentuk memengaruhi permintaan primer, yaitu menciptakan permintaan bagi keseluruhan kategori produk. Seringnya, pemasaran berupaya untuk membangun permintaan sekunder berupa permintaan bagi produk perusahaan yang spesifik.

3. *Reminding* (mengingat)

Adanya iklan sebagai media dari komunikasi pemasaran sangat bermanfaat bagi perusahaan. Iklan dimaksudkan untuk menjaga agar produk perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. Saat sedang membutuhkan sesuatu, dampak dari pemasaran di masa lalu memungkinkan produk pengiklan hadir di benak konsumen. Hal tersebut karena periklanan didemonstrasikan untuk memengaruhi konsumen agar tetap mengingatkannya pada produk yang tersedia.

B. Tahapan Strategi Komunikasi Pemasaran

Suatu strategi bisa dikatakan berhasil apabila perusahaan mampu merancang perencanaan yang efektif, karena strategi pemasaran sangat tergantung bagaimana strategi yang dikaitkan dengan perencanaan bisnis perusahaan. Melalui strategi komunikasi yang tepat dengan proses perencanaan yang matang tentunya dapat memudahkan dalam pemasaran produk atau jasa. Perumusan strategi diperlukan sebagai langkah awal dalam pengimplementasian strategi yang akan digunakan secara langsung untuk memperkenalkan, menginformasikan dan memasarkan suatu produk.

Perumusan strategi terdiri dari kegiatan-kegiatan yang mengharuskan perusahaan menganalisis kekuatan dan kelemahan internal, menganalisis pasar dan lingkungan untuk menghindari ancaman eksternal perusahaan, dan mengenali peluang yang ada. Menurut Widyastuti (2017: 36) sejatinya pemasaran memiliki beberapa tahapan strategi yaitu perencanaan pemasaran, implementasi pemasaran, dan pengendalian pemasaran.

1. Perencanaan Pemasaran

Perencanaan pemasaran meliputi keputusan strategi pemasaran yang nantinya akan membantu perusahaan dalam mencapai tujuan utamanya sehingga *marketing plan* dapat dilakukan secara keseluruhan. Melalui perencanaan yang strategis, perusahaan akan mampu memutuskan apa yang hendak dilakukan pada bisnis yang ada. Untuk itu diperlukan pengembangan program komunikasi dan promosi yang efektif sebagai langkah-langkah dalam perencanaan pemasaran. Langkah-langkah dalam perencanaan pemasaran yaitu mengenali audiens sasaran, menetapkan tujuan komunikasi, merancang pesan, dan menyeleksi sumber pesan.

a. Mengenali Audiens Sasaran

Komunikator pemasaran harus mampu memulai dengan pikiran yang jelas mengenai audiens yang menjadi sasarannya. Audiens tersebut bisa saja calon pembeli produk perusahaan, pengguna saat ini, penentu keputusan ataupun pihak yang memengaruhi. Audiens tersebut dapat terdiri dari individu, kelompok, masyarakat umum ataupun masyarakat tertentu. Audiens yang menjadi sasaran ini memengaruhi

keputusan yang akan diambil oleh komunikator mengenai apa yang akan disampaikan, bagaimana menyampaikannya, kapan menyampaikannya, di mana menyampaikannya, siapa yang akan menyampaikannya dan kepada siapa pesan tersebut akan disampaikan.

b. Menetapkan Tujuan Komunikasi

Setelah mengenali dan sudah menentukan audiens sasaran, komunikasi pemasaran perlu memutuskan respon yang diharapkan dari audiens yaitu, adanya pembelian yang merupakan respon akhir dari audiens. Komunikator pemasaran tentunya mengharapkan tanggapan *cognitive* (kognitif), *afektif* (pengaruh), atau *behavior* (perilaku) dari audiens yang dituju. Dengan kata lain, mengharapkan adanya suatu dorongan kepada konsumen untuk bertindak.

c. Merancang Pesan

Merancang pesan menjadi salah satu kunci sukses atau tidaknya strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk menginformasikan dan memperkenalkan produk. Sehingga sangat disarankan agar pemasar mampu membuat pesan yang efektif. Idealnya, sebuah pesan harus menarik perhatian, membangkitkan keinginan, memberikan ketertarikan dan tindakan dari calon konsumen. Dalam merancang pesan, pemasar harus merumuskan isi pesan yaitu apa yang akan disampaikan kepada audiens serta struktur dan format pesan mengenai bagaimana cara menyampaikan pesan kepada audiens.

1) Isi Pesan

Agar mampu menghasilkan tanggapan dari tujuan yang diharapkan, maka pemasar harus selalu memperhatikan apa yang akan disampaikan kepada audiens sebagai sasaran pemasaran. Dalam menentukan isi pesan yang baik dan efektif, pemasar harus memformulasikan manfaat, identifikasi, motivasi dan mencari tahu hal yang menjadi daya tarik untuk menghasilkan respon yang baik dari audiens sebagai calon konsumen.

2) Struktur Pesan

Struktur dalam penyampaian pesan akan menjadi faktor pendukung efektifitas pesan. Pemasar harus melakukan usaha untuk menangani permasalahan yang berkaitan dengan struktur pesan. Dalam penyajian pesan menggunakan aspek penyajian sepihak atau *one side argument* dan penyajian dua sisi atau *two side argument*. Pada umumnya *one side argument* hanya menunjukkan keunggulan dari suatu produk dan dinilai lebih efektif dari pada *two side argument*, di mana pada *two side argument* bukan hanya menunjukkan keunggulan produk tetapi juga kelemahan produk.

3) Format Pesan

Pemasar harus mengembangkan iklan dengan format pesan yang kuat untuk pesan tersebut dengan menggunakan ilustrasi, warna dan kata-kata atau jargon produk.

d. Menyeleksi Sumber Pesan

Tanggapan atau respon dari audiens sasaran juga dipengaruhi oleh perspektif audiens atau cara mereka melihat dan memandang komunikator. Pesan yang disampaikan oleh sumber yang terpercaya cenderung akan lebih persuasif.

2. Implementasi Pemasaran

Implementasi pemasaran merupakan proses yang mengubah rencana pemasaran menjadi tindakan nyata untuk mencapai tujuan pemasaran yang strategis dan efektif. Di mana dalam pengimplementasiannya meliputi aktivitas harian atau bulanan yang secara efektif mampu mewujudkan rencana pemasaran.

3. Pengendalian Pemasaran

Pengendalian pemasaran adalah evaluasi hasil dari strategi dan rencana pemasaran serta menjadi langkah untuk mengambil tindakan koreksi dalam memastikan bahwa tujuan dari perusahaan telah tercapai. Pertama, manajemen menetapkan tujuan pemasaran secara spesifik, kemudian mengukur hasil dari kinerja di pasar dan mengevaluasi antara tujuan yang menjadi harapan dengan proses aktualnya untuk mengoreksi kesenjangan yang terjadi.

C. Bauran Komunikasi Pemasaran (*Marketing Communication Mix*)

Firmansyah melalui bukunya yang berjudul Komunikasi Pemasaran (2020: 56) menjelaskan bahwa, Bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix/promotion mix*) merupakan ramuan sekaligus penerapan

lima alat promosi (pemasangan iklan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, serta komunikasi langsung) utama perusahaan untuk mencapai tujuan-tujuan pemasaran.

Dengan kata lain, bauran komunikasi pemasaran berperan sebagai alat pemasaran dengan jaringan komunikasi yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dalam memenuhi target pasar dan penyebaran informasi mengenai apa yang hendak ditawarkan pada pasar. Bentuk-bentuk bauran komunikasi pemasaran yang dapat dijabarkan menjadi beberapa unsur terkait dalam upaya pemenuhan dan penciptaan ekuitas suatu produk. Adapun bentuk-bentuk bauran komunikasi pemasaran menurut Firmansyah (2020: 60) yaitu *advertising, sales promotion, public relations and publicity, personal selling, direct marketing*, serta *event and experiences*.

1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan penyajian informasi non-personal dan promosi produk atau jasa perusahaan yang didanai oleh sponsor tertentu. Fungsi dari dilakukannya periklanan adalah untuk menginformasikan, membujuk, mengingatkan, memengaruhi citra, keyakinan dan sikap konsumen terhadap produk, serta perilaku konsumen. Penyampaian iklan dilakukan melalui televisi, radio, media cetak, *billboard*, atau media lainnya. Iklan bermanfaat guna meningkatkan konsumsi produk atau jasa perusahaan. Dalam penggunaan iklan secara efektif, perusahaan perlu memahami kebutuhan konsumen dengan membangun hubungan antara konsumen dan bisnis.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan dimaksudkan untuk membujuk konsumen secara langsung untuk membeli suatu produk. Promosi penjualan adalah aktivitas pemasaran yang memberikan insentif untuk merangsang tindakan segera (Banjarnahor et al., 2021: 50). Promosi penjualan hadir sebagai konsep pemasaran dalam memperkenalkan produk atau jasa perusahaan kepada konsumen, dan merupakan penghubung antara periklanan dengan personal *selling*. Ada tiga *benefit* dari adanya promosi penjualan, yaitu:

- a. Komunikasi, dalam alur promosi terdapat informasi atau pesan yang dapat merangsang konsumen agar memiliki daya tarik untuk pembelian produk.
- b. Undangan, sifat dari promosi adalah mengundang konsumen agar terjadi transaksi.
- c. Insentif, perusahaan menawarkan insentif kepada konsumen dalam bentuk hadiah, program loyalitas, diskon dan harga khusus. Hal ini merupakan rangsangan atau kontribusi perusahaan, di mana dapat memberikan *value* tersendiri bagi konsumen.

Perusahaan melakukan promosi penjualan guna merangsang respon lebih cepat dari konsumen. Secara umum, dampak jangka pendek dari promosi penjualan yakni dapat mendongkrak kembali penjualan yang sedang lesu.

3. Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*Public Relations and Publicity*)

Publisitas mencakup berbagai bentuk komunikasi tan-bayar yang berguna untuk meningkatkan citra perusahaan, produk dan merek. Kegiatan publisitas dengan menyebarkan informasi kepada masyarakat melalui media. Publisitas bisa dalam bentuk berita, cerita, informasi untuk meningkatkan kesadaran dan kredibilitas mengenai produk, merek, atau perusahaan serta tidak terpaku kepada jumlah produk yang dijual.

Hubungan masyarakat adalah mengenai reputasi atau citra perusahaan yang merupakan hasil dari apa yang telah dilakukan oleh perusahaan, apa yang dikatakan perusahaan dan apa yang dikatakan orang lain tentang perusahaan tersebut. Perusahaan selalu merencanakan dan menyampaikan informasi secara sistematis dalam usaha mengelola dan mengontrol citra perusahaan, di mana hal ini menjadi penanda bahwa perusahaan tengah dalam proses menjalin hubungan masyarakat. Keberadaan *public relations* untuk membantu manajemen dalam mengevaluasi publik, mengevaluasi respons publik, dan merencanakan serta melaksanakan program aksi untuk mendapatkan dukungan publik.

4. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Penjualan personal penting dilakukan oleh pemasar dalam komunikasi pemasaran, di mana pemasar berinteraksi atau terlibat dalam komunikasi dua arah dengan calon konsumen. Dalam hal ini, pemasar melakukan upaya untuk membujuk calon konsumen melalui interaksi agar melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Pemasar mampu

menyesuaikan pesan komunikasi dengan mengembangkan pemahaman yang baik mengenai persepsi dan preferensi konsumen.

5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung merupakan hubungan langsung dengan konsumen yang telah ditargetkan dengan tujuan mendapatkan tanggapan atau respon segera dari konsumen untuk menciptakan hubungan baik dan loyalitas konsumen. Pemasaran langsung memungkinkan pemasar berkomunikasi atau berinteraksi langsung dengan konsumen melalui berbagai media, yakni aplikasi pesan seluler, katalog, situs web, selebaran, surat kabar, dan media lainnya yang berhubungan. Pemasaran langsung dapat memberikan tanggapan langsung dari konsumen, sehingga hasilnya dapat diukur secara langsung.

6. Acara dan Pengalaman (*Events and Experiences*)

Events and experiences merupakan kegiatan atau program yang dirancang untuk menciptakan suatu komunikasi yang efektif dan komunikatif, di mana hal tersebut disponsori oleh perusahaan terkait melalui interaksi merek dengan konsumen. Kegiatan atau program pada *event and experiences* mengacu pada pengadaan aktivitas yang berkaitan dengan organisasi yang sifatnya mendukung promosi serta mendukung acara yang menjadi perhatian masyarakat. Jenis kegiatan atau program biasanya meliputi dalam sajian acara yang bersifat formal ataupun *non formal*, olahraga, seni, pengembangan diri, *entertainment* dan kegiatan lainnya yang masih berhubungan.

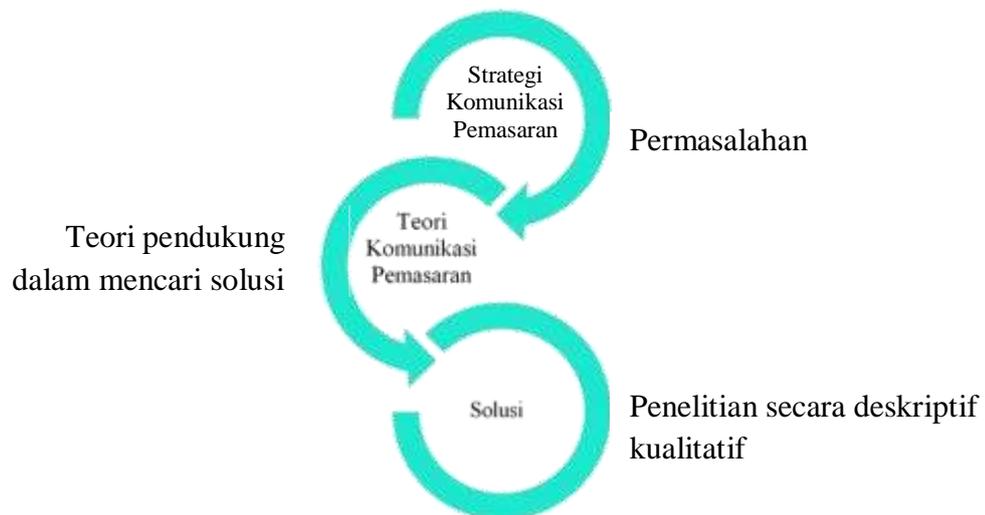
2.2 Pendekatan Masalah

Dalam penelitian tentang strategi komunikasi pemasaran pada produk pinjaman di PT Bank Mandiri Taspen Kantor Cabang Pembantu Ciamis ini membahas mengenai bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan tersebut, khususnya pada produk pinjaman. Pada dasarnya, suatu perusahaan membutuhkan dan memerlukan komunikasi pemasaran dalam menjalankan bisnisnya. Komunikasi pemasaran telah menjadi salah satu bagian penting bagi perusahaan, untuk membentuk serta membangun *brand awareness* yang bernilai positif di mata konsumen. Semua pihak yang terlibat dalam komunikasi pemasaran melakukan aktivitas pemasaran yaitu, mendengarkan, bereaksi, dan berbicara hingga menciptakan hubungan transaksi yang efektif.

Elemen yang sangat penting untuk diperhatikan dalam setiap kegiatan pemasaran adalah komunikasi. Dengan adanya komunikasi, kegiatan pemasaran akan berlangsung secara terarah, sebab komunikasi dapat menginformasikan kepada konsumen sehingga dapat menyadari keberadaan dari produk yang ditawarkan. Kemudian, komunikasi merupakan sarana untuk membujuk, mengingatkan dan menawarkan produk yang ada sehingga akan tercipta respon atau tanggapan dari konsumen.

Sebagai solusi dari pendekatan permasalahan, pada penelitian ini sumber data yang digunakan adalah sumber data primer di mana berasal dari kegiatan wawancara dengan karyawan di bagian tim bisnis. Penulis juga menggunakan observasi partisipan, yaitu pengamatan berada di dalam subyek yang diteliti

dengan ikut andil dalam kegiatan yang dilakukan. Selain itu, penulis menggunakan data sekunder yang berasal dari majalah serta *website* perusahaan mengenai program atau aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk menarik minat nasabah pada produk pinjaman. Kebutuhan data yang digunakan dalam penulisan tugas akhir ini dirasa cukup terpenuhi dengan melakukan wawancara, observasi dan dokumentasi.



Gambar 2.3. Model Pendekatan Masalah

Sumber: Hasil Olahan Penulis