#### BAB II

#### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1 Pengertian dan Macam-macam Bidang Komunikasi

### 2.1.1 Pengertian Komunikasi

Dalam bersosialisasi, komunikasi memiliki peran penting dalam kehidupan manusia. Melalui komunikasi, manusia dapat berinteraksi satu sama lain, baik di muka umum, dipasar, di tempat kerja, disekolah atau dimanapun berada. Pertukaraan informasi dalam berkomunikasimembuat manusia saling membutuhkan, oleh karena itu komunikasi tidak dapat dipisahkan dengan masyarakat.

Menurut Harold D. Lasswell, komunikasi yaitu sebagai berikut: who says what in which channel to whom with what effect? (Siapa mengatakankan apa dengan saluran apa kepada siapa dengan efek bagaimana?) (Deddy Mulyana, 2000). Raymond S. Ross mengemukakan bahwa komunikasi atau communication dalam bahasa inggris berasal dari kata latin communis yang berarti menciptakan kesamaan (Deddy Mulyana, 2000). Pengertian sebelumnya bisa dipahami bahwa komunikasi merupakan suatu penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan untuk membuat kesamaan persepsi dan arti.

#### 2.1.2 Macam-macam Bidang Komunikasi

# 1. Komunikasi Politik

Menurut Roelofs dan Barn Lund, komunikasi politik adalah politik yang berbicara atau lebih tepatnya aktivitas politik (politisisasi) berbicara.

### 2. Komunikasi Pembangunan

Komunikasi untuk pembangunan merupakan suatu langkah maju yang besar dalam bidang ilmu-ilmu sosial, sehingga komunikasi untuk pembangunan merupakan suatu inovasi yang harus diketahui dan diterima oleh setiap orang sebelum di gunakan (Harun dan Ardianto, 2011:161).

# 3. Komunikasi Bisnis

Dalam Kusumastuti (2021), Komunikasi bisnis memiliki orientasi tertentu yaitu memiliki tujuan praktis yang cenderung *persuasive* dalam upaya mencapai keuntungan. Komunikasi pemasaaran merupakaan bagiian dri stategi komunikasi pemasaraan digunakan oleh organisasi bisnis untuk memberitahukan informasi pemasaran kepada konsumen, calon konsumen, atau masyarakat umum.

# 4. Komunikasi Pemasaran

Kotler dan Keller (2012), komunikasi pemasaran merupakan sarana yang dilakukan pengusaha untuk memberitahukan, memikat dan mengingatkan konsumen, baik langsung maupun tidak langsung, tentang produk merek yang dijualnya.

#### 2.2 Komunikasi Pemasaran

# 2.2.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran

Pemasaran secara umum dapat dinyatakan sebagai suatu kegiatan yang dilakukan oleh organisasi (swasta dan masyarakat) yang bertujuan untuk mentransfer (menukarkan) informasi kepada pelanggan potensial menegnai barang atau jasa dari sebuah perusahaan. Philip Kotler (2014) mendefinisikan pemasaran adalah proses perancangan dan pelaksanaan konsep harga, promosi dan penyaluran barang atau jasa untuk membentuk pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi (Bambang D. Prasetyo dkk, 2018:16).

Melalui bauran komunikasi pemasaran dan platform komunikasi umum (promosi, periklanan, hubungan masyarakat, acara dan pengalaman, promosi dari mulut ke mulut, pemasaran langsung, pemasaran interaktif dan penjualan pribadi), komunikasi pemasaran akan membantu membangun nilai merek tentang gambaran merek, kesadaran merek dan koneksi merek. (Prisgunanto, 2006).

Terence A. Shimp (2003:4) mengartikan keberhasilan pemasaran ditentukan oleh komunikasi pemasaran, yang merupakan komponen penting dari keseluruhan misi pemasaran. William G. Nickles mendefinisikan komunikasi pemasaran merupakan suatu proses saling menukar informasi yang dilaksanakan secra meyakinkan agar proses pemasaran dapat berlangsung secra efektif dan efisien (Amir Purba dkk, 2006: 126). Menurut Soemanagara (2006:5) komunikasi pemasaran adalah suatu bentuk komunikasi yang meningkatkan strategi pemsaran

untuk menjangkau segmen yang luas (Bambang D. Prasetyo dkk, 2018:20). Di beberapa litelatur istilah komunikasi pemasaran disamartikan dengan promosi. Crosier menerangakan bahwa istilah tersebut disamartikan karena terdapat kesamaan pengertian yang sama dalam memahami aktivitas komunikasi pemasaram dalam konteks *Promotion, Product, Price dan Place (4p)* (Prisgunanto, 2006)

Dari berbagai pengertian yang ada, dapat diartikan komunikasi pemasaran merupakan bentuk komunikasi secara langsung maupun tidak lagsung terakit produk (merek) atau jasa yang di pasarkan oleh sebuah perusahan atau individu (penjual) kepada publik atau konsumen (pembeli) secara persuasif untuk mendapatkan segmentasi yang luas agar proses penjualan berjalan efektif.

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan bentuk awal dari komunikasi pemasaran. Dimana bauran pemasaran digunakan organisasi dalam aktivitas pemasaran untuk memenuhi keinginan, kebutuhan dan kepentingan khalayak sasaran. Kegiatan bauran pemasaran (*marketing mix*) memiliki 4 kategori menurut McCarthy, yaitu:

# a. Produk (product)

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan, termasuk kualitas, fitur, branding, kemasan dan lain-lain sesuai dengan kebutuhan pasar. Produk merupakan salah satu unsur penting dalam strategi pemasran yang harus diperhatikan oleh perusahan pada saat memasarkan barang atau jasanya. Dengan cara ini, perusahan dapat membangkitkan minat pelanggan dengan menawarkan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

# b. Harga (price)

Harga adalah nilai suatu barang yang diukur dengan uang. Harga memiliki peran penting dalam proses penandatangan kontrak penjualan. Ketika memutuskan untuk melakukan pembelian harga menjadi salah satu faktor yang menjadi perhatian konsumen.

# c. Tempat (place)

Tempat merupakan jangkauan pasar dalam proses distribusi barang atau jasa. Tempatyang strategis menjadi salah satu factor pendukung terhadap keputusan pembelian.

### d. Promosi (promotion)

Promosi memiliki tujuan untuk menjelaskan atau menginformasikan calon konsumen mengenai barang atau jasa yang ditawarkan agar dapat meyakinkan mereka untuk melakukan pembelian.

# 2.2.2 Tujuan dan Fungsi Komunikasi Pemasaran

Ada tiga tujuan dasar dalam komunikasi pemasaran, pertama menginformasikan dan menyebarkan prosuk (komunikasi informatif), kedua memengaruhi seseorang atau siapapun untuk membeli atau menarik pelanggan (komunikasi persuasif), dan ketiga, mengingatkan individu untuk melakukan pembelian berulang. Dengan cara ini, efektivitas komunikasi pemasaran menjadi sukses bagi kemajuan pengiklan dalam menjua barang yang mereka miliki (Bambang D. Prasetyo dkk, 2018:11).

Terdapat tiga aspek penting dalam proses komunikasi pemasran, yaitu:

- Efek kognitif, yaitu membangun kesadaran informasi tertentu terhadap suatu brand atau merek,
- Efek afektif, yakni memengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian.
- 3. Efek konatif atau *behavioral effect* inilah yang membentuk pola perilaku konsumen selanjutnya. Perilaku yang diharapkan adalah pembelian berulang.

Kotler & Kevin (2009: 40) menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran juga memiliki banyak kemampuan bagi pembeli. Mempromosikan produk dapat memberi tahu atau menunjukkan kepada pembeli bagaimana dan mengapa suatu barang digunakan, oleh siapa, di mana, dan kapan. Pelanggan dapat mengetahui apa barang tersebut, siapa yang memproduksinya, apa mereknya, siapa yang boleh mengkonsumsi barang tersebut, apa kelebihannya, di mana sebaiknya dibeli dan bagaimana cara mendapatkannya.

Oleh karena itu, komunikais pemasran memainkan peran penting bagi organisasi untuk menyampaikan secara luas tentang produk yang dipamerkan ke pasar sasaran dan bahkan dapat menambah nilai merek dengan mencatat ingatan merek dan membuat gambar merek, serta memberdayakan kesepakatan dan perluasan pasar.

# 2.2.3 Proses Komunikasi Pemasaran

Proses memperkenalkan suatu produk baik berupa barang atau jasa kepada khalayak yang dituju disebut dengan komunikasi pemasaran (Prisgunanto, 2006).

Infromasi dalam komunikasi pemasaran harus lengkap dan mampu

menjangkau ranah kognitif, emosional, dan psikomotorik konsumen.

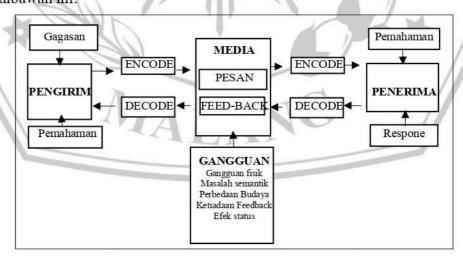
Untuk mencapai komunikasi tersebut, komunikator pemasaran harus
memperhatikan beberapa aspek. Beberapa elemen dalam menampilkan
komunikasi pemasaran harus fokus pada cara paling umum dalam

mengirim pesan. Dalam situasi ini, pesan dan media yang digunakan sangat penting untuk mengirim dan menampilkan data (Tasmin dkk, 2021).

Proses pengiriman dan penerimaan pesan harus dipastikan berjalan dengan efektif, maka perlu memperhatikan beberapa aspekseperti di bawah ini (Effendy, O. U, 2006):

- Encoding (Pengkodean);
- 2. Decoding (Penguraian);
- 3. Response (Tanggapan);
- 4. Feed back (Umpan Balik);
- 5. Noise (Gangguan).

Secara detail proses komunikasi pemasaran dijelaskan pada gambar dibawah ini:



Gambar 2.1 Proses Komunikasi Pemasaran (Effendy, O. U., 2006)

Model diatas adalah proses ideal untuk menciptakan komunikasi pemasaran yang efektif. Dalam artian dampak komunikasi pemasaran dapat merangsang minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Berdasarkan model di atas, hal utama yang perlu diperhatikan adalah pihak pengirim pesan harus mengetahui siapa sasarannya dan bagaimana menyikapi pesan yang diterimanya. Dengan mengetahui siapa sasarannya komunikator pemasaran dapat mengembangkan kode dalam pesannya agar dapat dipahami oleh sasarannya.

Oleh karena itu, praktisi media harus menentukan media yang dapat mencapai targetnya dengan mempertimbangkan biaya yang serendah mungkin. Jika melihat model proses komunikasi pemasaran diatas, gangguan atau noise juga bisa terjadi.

Hal ini menjadi dasar bahwa sebelum melaksanakan komunikasi pemasaran, penting untuk melakukan perencanaan dengan baik. Perencanaan dimulai dari siapa sasaran yang dituju. Kemudian isi pesan apa yang harus dikembangkan agar dapat dipahami oleh sasaran.

Berikutnya media mana yang tepat, efektif dan mempunyai efek mempengaruhi khalayak agar tertarik membeli. Di zaman sekarang sudah banyak media yang berbasis internet.

#### 2.3 Macam-macam Program Komunikasi Pemasaran

Dalam proses komunikasi pemasaran, penjual sering menggunakanberbagai macam bentuk promosi dalam menawarkan produknya. MenurutGeorge E. Blech & A. Belch (2018), terdapat bauran promosi (*promotion mix*) atau macam-macam program komunikasi pemasaran, sebagai berikut:

# 1. Periklanan (Advertising)

Periklanan dikenal sebagai promosi konvensial berbayar yang menginformasikan mengenai produk atau layanan.

# 2. Pemasaran Langsung (Direct Marketing)

Pemasaran langsung adalah bentuk dari komunikasi pemasaran secara langsung dengan target konsumen untuk mengasilkan transaksi. Media pemasaran langsung biasanya melalui email, surat dan lainnya.

# 3. Pemasaran Digital (Digital/Internet Marketing)

Pemesaran digital adalah bentuk dari komunikasi pemasaran interaktif yang memungkinkan komunikasi dua arah. Media sosial merupakan salah satu media dari pemasaran digital.

# 4. Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Promosi penjualan adalah serangkaian kegiatan komunikasi pemasaran kepada tenaga penjualan sehingga menarik konsumen melakukan pembelian.

# 5. Publisitas/ Hubungan Msyarakat (Publicity/ Public Relation)

Hubungan masyarakan dalam komunikasi pemasaran merupakan komunikasi nonpersonal yang tujuannya untuk membangun komunikasi strategis demi menjaga hubungan baik anatara perusahaan dengan publik.

# 6. Penjualan Sendiri (Personal Selling)

Penjualan sendiri merupakan komunikasi langsung yang dilakukan oleh vendor kepada pembeli. Dimana penjual menyajikan suatu barang, menjawab pertanyaan, membantu dan meyakinkan calon pembeli untuk membeli barang tersebut.

# 7. Penjualan dari mulut ke mulut (Word of Mouth)

Bentuk komunikasi pemasaran melalui pertukaran verbal kemungkinan besar merupakan prosedur terbaik. Dimana dari mulut seseorang dapat mempengaruhi calon pelanggan lainnya untuk membeli barang tersebut atau memanfaatkan layanan yang ditawarkan dan sebagainya.

# 8. Acara dan Pengalaman (Event and Experience)

Sebuah acara merupakan beentuk kegiatan komunikasi pemasaran, dimana pelaku atau pemasar ikut bergabung didalam atau sebagai sponsor guna menciptakan interaksi.



### 2.4 Definisi Konseptual

Definisi konseptual merupakan batasan pemahaman peneliti terhadap variabel atau konsep yang perlu diukir, dipelajari, dan diambil dari data (Hamidi, 2010:141). Definisi konseptual juga merupkan suatu definisi yang masih berupa konsep abstrak meskipun masih dapat dipahami secara intuitif (Azwar, 2007:72).

# 2.4.1 Strategi Komunikasi Pemasaran

Menurut Lawrence R. Jauch dan William F. Glueck (1996:12) strategi adalah rencana komprehensif dan terpadu yang dirancang dengan mempertimbangkan kepentingan perusahaa untuk memastikan bahwa tujuan utama komunikasi pemasaran dapat dicapai oleh perusahaan melalui penerapan yang tepat. Sedangkan komunikasi pemasaran adalah upaya penyampaian pesan kepada konsumen sasaran mengenai suatu produk.

Oleh karena itu, dapat dipahami bahwa strategi komunikasi pemasaran adalah suatu rencana yang disusun oleh suatu pelaku bisnis atau pemasar untuk menyampaikan pesan atau informasi kepada konsumen sasaran tentang suatu produk yang tersedia dipasar guna mencapai tujuan tertentu. Dimana dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran, pemasar menggunakan komponen-komponen dari bauran komunikasi pemasaran.

Menurut (Prisgunano, 2006) bauran komunikasi pemasaran atau marketing communication mix disepahamkan dengan istilah promotion mix atau promotional mix dalam istilah promosi pada komunikasi

pemasaran. *Promotion mix* dikembangkan kembali menjadi komunikasi pemasaran terpadu atau *integrated marketing communication (IMC)*. Keduanya memilki tujuan yang sama untuk megkomunikasi barang atau jasa yang ditawarkan.

### 2.4.2 Macam-macam Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi komunikasi pemasaran terbagi menjadi *push marketing* strategy dan *pull marketing strategy* menurut Kotler (2002:646) yaitu:

# 2.4.2.1 Push Marketing Strategy

Push marketing strategy merupakan strategi mendorong yang dipergunakan oleh perusahaan dalam promosi perdagangan untuk mendorong produk melali saluran pemasaran.

Keuntungan dari strategi dorong adalah hasil yang cepat dan pesan yang jelas kepada pelanggan karena promosi strategi dorong berpusat pada metode yang terlibat dalam membuat kemajuan instan untuk suatu produk.

Titik fokus dari strategi dorong itu sendiri adalah menyampaikan pesan data suatu barang kepada pembeli, dimana jenis promosinya dipermudah bagi pembeli yang tidak atau hampir tidak memiliki wawasan tentang barang yang dipromosikan. Strategi dorong akan mengurangi waktu yang dihabiskan konsumen untuk meneliti suatu produk hingga mereka memutuskan untuk membelinya.

#### a. Direct Marketing (Pemasaran langsung)

Direct Marketing di sini adalah interaksi langsung melalui

sarana komunikasi non-pribadi dengan konsumen, seperti email, telepon, surat dan lain-lain.

### b. Personal selling (Penjualan personal)

Personal selling adalah komunikasi pemasaran secara langsung tanpa adanya media lain. Pemasar akan secara langsung berinteraksi dengan konsumen dan juga akan langsung menerima feedback dari konsumen.

# c. Event (Acara)

Event atau acara menjadi strategi komunikasi pemasaran yang dimanfaatkan pelaku bisnis untuk mengenalkan brand atau produknya.

# 2.4.2.2 Pull Marketing Strategy

Pull marketing strategy merupakan strategi menarik dalam promosi sebagai upaya menciptakan permintaan konsumen. Pada pull marketing strategy, konsumen mengartikan sendiri bentuk produk yang mereka inginkan, kemudian mencarinya dan membelinya atau mengkonsumsinya.

Kelebihan *pull marketing* yaitu memiliki peluang yang besar untuk meningkatkan loyalitas konsumen karena startegi ini dirancang agar sebuah perusahaan dapat berinteraksi langsung dengan konsumen. *Pull marketing* juga membantu meningkatkan permintaan produk, yang berpengaruh pada kesadaran konsumen, sehingga berdampak pada lebih banyaknya penjualan dan membuatkonsumen melakukan pemeblian berulang. Kelebihan *pullmarketing* lainnya yaitu dapat digunakan untuk menguji

seberapa besar produk diterima dipasar dan *feedback* mengenai produk tersebut.

Pada era digital, *pull marketing* banyak memakai kanal media untuk menarik perhatian konsumen. Contoh dari pull strategy yaitu memebuat konten di media sosial untuk mendorong konsumen untuk proaktifmencari informasi produk dan kekuatan dari mulut ke mulut.

# 1. Sales Promotion to Consumer

Strategi komunikasi pemasaran dengan menggunkan alat-alat tertentu untuk menaikkan minat pembeli terhadap produk yang berlangsung sementara. Contoh yang paling sering ditemui adalah adanya diskon atau promo.

# 2. Hubungan Masyarakat/ Publisitas

Komunikasi terencana kepada public untuk mencapai tujuantujuan spesifik yang dilandaskan saling penegertian. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan hubungan baik antara suatu brand atau produk dengan konsumen atau masayarakat umum.

#### 3. Digital Marketing (Media Sosial)

Media sosial menjadi salah satu bentuk digital marketing yang paling terkenal. Media sosial merupakan media di internet yang memungkinkan penggunanya memperkenalkan diri maupun berinteraksi, saling beromunikasi dengan penggunalain dan membentuk komunitas.

### 4. Word of Mouth (WoM)

Bisa dikatakan WoM merupakan bentuk komunikasi pemasaran terjadi secara alami, dimana dari satu orang keorang lain memebrikan rekomendasi terkait suatu barang atau jasa.

# 2.4.3 Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Mempromosikan Suatu Brand

Menurut Tulasi (2012), faktanya, komunikasi pemasaran dapat memengaruhi kesadaran merek ketika semua program pemasaran dilakukan secara optimal dalam penerapannya. Komunikasi pemasaran yang baik adalah melihat dari persepsi masyarakat terhadap kesadaran merek, baik secar alangsung maupun tidak langsung. Seperti yang sudahdisebutkan sebelumnya tujuan dan fungsi komunikasi pemasaran yaitu untuk membentuk efek kognitif untuk membentuk kesadaran tehadap suatu merek, afektif untuk melakukan pembelian dan konatif untuk melakukan pembelian ulang kepada pelanggan atau konsumen potensial.

### 2.5 Penelitian Terdahulu

Dalam mendukung penelitian ini, peneliti juga melakukan kajian pustaka tekait dengan penelitian yang hampir memiliki kesamaan dengan Strategi Komunikasi Pemasaran (*Promotion Mix*) Kontainer cafe UMM diantaranya adalah:

Pertama, tugas akhir skripsi oleh Tri Sutrisno, mahasiswa Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Humainora, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta tahun 2017 "Strategi Komunkasi Pemasaran Pada *Brand* 

Awareness (Studi Deskriptif Kualitatif pada Distro Sunderlike),". Tri Sutrisno memakai metode penelitian kualitatif dengan analisis deskriptif berupa observasi dan wawancara mendalam. Landasan teori yang digunakan mengenai analisi SWOT, strategi pemasaran dan brand awareness.

Kedua, skripsi oleh Ajura Nur, mahasiswa Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Riau tahun 2017, "Strategi Komunikasi Pemasaran Batik Gonggong "LAWANA" Tanjung Pinang Dalam Membangun Brand Awareness. Penelitian ini memakai metode penelitian kualitatif disertai dengan analisis deskriptif melalui observasi, dokumentasi, dan wawancara mendalam. Landasan teori yang digunakan mengenai analisis segmentasi, targeting, positioning (STP), komunikasi pemasaran terpadu dan brand awareness.

Ketiga, jurnal oleh Veby Zilfania Rizal, mahasiswa Ilmu Komunikasi Program Pascasarjana, Universitas Mercu Buana tahun 2019, "Komunikasi Pemasaran Media Sosial Instagram Pada Toko Kue Selebriti Bandung Makuta (@Bandungmakuta) Terhadap Kesadaran Merek. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif eksploratif dengan metode survei. Landasan tori yang digunakan tentang komunikasi pemasaran media sosial, selebriti endorser, dan *brand awareness*.

MALAN