

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Definisi Strategi

Pada intinya, strategi ialah rencana dan pengelolaan dalam mencapai suatu tujuan. Berbeda dengan sekadar peta jalan yang menunjukkan arah, strategi harus juga memperhitungkan taktik operasionalnya. Hal ini penting agar rencana dapat dilaksanakan secara praktis dan spesifik, dengan memperhitungkan respons dari pihak yang terlibat dalam kegiatan pemasaran. Oleh karena itu, diperlukan strategi yang mendukung rencana yang telah disusun.

Macam-macam strategi yang sering digunakan dalam perencanaan menurut George R. Terry ialah:

1. Pengalihan Perhatian (Confuse the Issue): Ini melibatkan usaha sengaja untuk membingungkan kelompok dengan menyajikan pertanyaan-pertanyaan atau menyoroti pendekatan yang akan diambil. Pendekatan ini berguna ketika perlu berhati-hati dalam menyampaikan inti permasalahan. Taktik dan tekanan yang kuat disimpan untuk digunakan pada saat yang tepat.
2. Mengumpulkan Pendapat Orang Lain (Two Heads are Better than One): Strategi ini mendorong untuk mengumpulkan berbagai pendapat dari orang lain.
3. Mengejar Tujuan Saat Waktu Tepat (Strike While the Iron is Hot): Pada strategi ini, keadaan yang menguntungkan dimanfaatkan sebaik mungkin untuk mencapai tujuan.

2.1.1 Komponen-Komponen Strategi

Terdapat beberapa komponen strategi menurut Salusu, 2015:70 yaitu sebagai berikut:

1. Tujuan dan Sasaran

Pemahaman bahwa tujuan berbeda dengan sasaran dapat disadari. Harvey (1982) berupaya mengklarifikasi kedua konsep tersebut. (a) Tujuan organisasi merupakan aspirasi yang ingin dicapai di masa depan, yang secara umum digambarkan dan relatif tidak memiliki batasan waktu. Di sisi lain, (b) Sasaran organisasi adalah pernyataan yang menuntun tindakan konkret untuk mencapai tujuan; lebih spesifik dalam waktu, dapat diukur, dan dapat dipantau secara terperinci.

2. Lingkungan

Organisasi yang diciptakan oleh manusia selalu berinteraksi dengan lingkungannya dan berdampak satu sama lain, seperti halnya manusia. Lingkungan dan tujuan organisasi selalu saling terkait; lingkungan dapat mempengaruhi tujuan dan sebaliknya. Menurut Shirley, peluang bisa muncul baik dalam lingkungan makro masyarakat yang lebih luas dan lingkungan mikro organisasi itu sendiri. Peluang-peluang seperti ini menentukan kemungkinan tindakan yang dapat diambil oleh suatu organisasi. Sebaliknya, hambatan yang timbul dari lingkungan makro dan mikro merupakan contoh hambatan eksternal.

3. Kemampuan Internal

Shirley menjelaskan bahwa kemampuan internal adalah hal yang dapat dikembangkan, karena kegiatan akan difokuskan pada keunggulan..

4. Kompetisi

Kompetisi tidak dapat diabaikan dalam merumuskan strategi.

5. Pembuat Strategi

Menunjuk siapa yang kompeten dalam membuat strategi.

6. Komunikasi

Komunikasi yang berhasil dapat meningkatkan keberhasilan strategi. Informasi yang tersedia di lingkungan umumnya tidak lengkap dan berperan penting dalam merancang strategi. Menyampaikan informasi secara terus-menerus penting karena hanya melalui komunikasi kita dapat memahami dinamika kehidupan sekitar dan bagaimana pandangan orang lain terhadap kita.

2.1.2 Tingkat-Tingkat Strategi

Tingkat strategi adalah unit yang memberikan sinyal kepada semua pengambil keputusan tingkat tinggi bahwa pengelolaan organisasi juga mempertimbangkan aspek keuangan organisasi selain menjaga ketertiban administrasi. Ada tiga tingkatan strategi di perusahaan publik berdasarkan tingkat manajemen: manajemen tingkat atas, menengah, dan bawah. Taktik tingkat ketiga ini terdiri dari:

1. Strategi Organisasi, juga dikenal sebagai strategi besar, mencakup pembuatan visi, misi, nilai-nilai, rencana jangka panjang, dan komponen lainnya.
2. Strategi Departemen, yang bertujuan untuk menghubungkan visi dengan rencana operasional dan mengatur koordinasi secara optimal.
3. Strategi Fungsional, juga dikenal sebagai strategi operasional, lebih menekankan penggunaan sumber daya secara efektif dan efisien.

2.1.3 Prinsip-Prinsip Untuk Menyukseskan Strategi

Para pemimpin eksekutif harus memastikan bahwa strategi yang mereka rancang memiliki kemungkinan berhasil yang kuat. Dalam hal ini, Hatten dan Hatten (1988), sebagaimana yang dirujuk oleh Salusu (2015:72-73), memberikan beberapa panduan tentang cara merancang strategi agar berhasil.

1. Strategi harus sesuai dengan konteks lingkungan dan mengikuti arus perkembangan dalam masyarakat serta peluang yang ditawarkan oleh lingkungan tersebut.
2. Organisasi biasanya merancang beberapa strategi sesuai dengan ruang lingkup kegiatannya, dan penting untuk memastikan bahwa setiap strategi saling konsisten dan terintegrasi dengan baik.
3. Strategi yang efektif harus menggabungkan semua sumber daya tanpa adanya persaingan yang tidak sehat antar unit kerja dalam organisasi.
4. Strategi sebaiknya menekankan pada kekuatan organisasi serta memanfaatkan kelemahan pesaing untuk memperkuat posisi kompetitif.
5. Sumber daya merupakan faktor krusial dalam merancang strategi yang dapat diwujudkan.
6. Strategi harus mempertimbangkan risiko dengan hati-hati dan selalu dimonitor serta dikontrol.
7. Strategi sebaiknya dibangun berdasarkan pencapaian keberhasilan sebelumnya dan tidak didasarkan pada kegagalan.
8. Dukungan dari pihak-pihak terkait, terutama dari eksekutif dan pemimpin unit kerja, merupakan tanda keberhasilan strategi.

2.2 Definisi Strategi Komunikasi

Upaya kolaboratif antara dua pihak yang berkomunikasi untuk sampai pada suatu pemahaman bersama disebut strategi komunikasi. Ada tiga persyaratan yang perlu dipenuhi oleh rencana komunikasi. Awalnya, komunikator berupaya memberikan pemahaman khusus kepada khalayak pesan. Kedua, komunikator menganggap penerimanya tidak akan mampu memahami struktur linguistik pesan atau konteks sosialnya. Ketiga, komunikator mencari cara lain untuk mengkomunikasikan pesan atau menahan diri untuk mengungkapkan makna pesan

yang sebenarnya. Ketika komunikator menentukan bahwa setiap orang mempunyai pemahaman yang sama terhadap pesan tersebut, ia akan menghentikan upayanya.

Strategi komunikasi, menurut Fzrch dan Kasper, adalah rencana terarah yang dibuat oleh individu untuk mengatasi hambatan dalam mencapai tujuan komunikasi tertentu. Menurut uraian mereka, strategi komunikasi adalah dialog yang memanfaatkan gagasan “relevansi bersyarat”.

Strategi komunikasi, sebagaimana didefinisikan oleh Richard Dimbleby dan Graeme Burton, adalah bagian dari perilaku atau interaksi komunikasi yang memanfaatkan simbol-simbol verbal dan nonverbal untuk mencapai kemandirian komunikasi.

Strategi komunikasi, dalam kata-kata Joseph DeVito, adalah pelaksanaan berbagai rencana untuk memanipulasi orang melalui interaksi komunikasi; rencana ini sering kali melibatkan manipulasi dan penanaman sikap defensif. Pendekatan ini bertentangan dengan spontanitas yang tidak terduga.

Stephen Robbins mendefinisikan strategi komunikasi sebagai penetapan tujuan, arah perilaku, dan perencanaan jangka panjang untuk memperoleh sumber daya yang diperlukan.

Middleton mendefinisikan strategi komunikasi sebagai kombinasi terbaik dari seluruh komponen komunikasi, seperti komunikator, pesan, saluran media, komunikan, dan dampak atau pengaruh, yang disusun untuk memenuhi tujuan komunikasi yang paling efisien.

Onong Uchjina Effendi menyatakan bahwa strategi komunikasi berfungsi sebagai peta jalan pengelolaan dan perencanaan komunikasi dengan tujuan tertentu. Dengan kata lain, rencana komunikasi yang ditawarkan mungkin mencakup klarifikasi dan rekomendasi mengenai tindakan yang harus diikuti untuk mencapai tujuan tersebut.

Anwar Arifin mendefinisikan strategi komunikasi sebagai penilaian terhadap situasi dan keadaan yang sedang atau akan dihadapi untuk mencapai komunikasi yang efektif.

Penting untuk menetapkan tujuan yang jelas dan mempertimbangkan keadaan audiens ketika mengembangkan strategi pengembangan komunikasi. Langkah-langkah berikut adalah bagian dari proses untuk memahami tujuan dan audiens:

1. Mengetahui Khalayak

Langkah awal yang harus diambil oleh komunikator untuk mencapai komunikasi yang efektif adalah memahami audiens. Audiens tidak hanya menjadi penerima yang pasif, tetapi juga memiliki peran aktif dalam proses komunikasi, sehingga hubungan antara komunikator dan audiens tidaklah hanya satu arah, melainkan saling memengaruhi. Dengan kata lain, audiens juga memiliki potensi untuk memengaruhi komunikator. Untuk membangun komunikasi yang efektif antara komunikator dan audiens, penting untuk terdapat kesamaan kepentingan.

2. Menyusun Pesan

Langkah berikutnya adalah merancang pesan, yang melibatkan pemilihan topik atau materi yang akan disampaikan. Syarat utama dalam memengaruhi audiens adalah mendapatkan perhatian mereka. Hal ini sejalan dengan “Prosedur Perhatian Terhadap Tindakan”, yang menyerukan untuk menarik perhatian sebelum memotivasi orang atau kelompok untuk berperilaku sedemikian rupa sehingga mencapai tujuan yang telah ditentukan.

2. Menentukan Metode

Dalam bidang komunikasi, metode penyampaian dapat dilihat dari dua perspektif: berdasarkan cara pelaksanaannya dan berdasarkan isi pesan yang disampaikan. Pendekatan pertama hanya memperhatikan bagaimana komunikasi dilakukan tanpa memperhatikan konten

pesan, sedangkan pendekatan kedua fokus pada bentuk penyampaian atau pesan serta tujuan yang ingin disampaikan. Dalam pendekatan pertama (berdasarkan pelaksanaannya), terdapat dua bentuk yang umum diakui: pengulangan (redundancy) dan pembatasan (canalizing). Sedangkan dalam pendekatan kedua (berdasarkan konten pesannya), terdapat metode informatif, persuasif, deduktif, dan ekspositori.

3. Seleksi dan Penggunaan Media

Pada awal abad ke-21, penggunaan media sebagai sarana untuk menyebarkan ide dan mempengaruhi masyarakat menjadi suatu keharusan. Media massa mampu menjangkau audiens dalam jumlah besar, dan pada saat ini, radio, surat kabar, dan televisi dianggap sebagai kebutuhan pokok. Semua perangkat ini berfungsi sebagai alat komunikasi selain sebagai teknologi penyiaran yang canggih. Selain mempertimbangkan konteks sosial dan psikologis serta isu-isu terkait komunikasi lainnya, penting untuk mempertimbangkan manfaat dan kelemahan masing-masing media sebagai instrumen komunikasi.

4. Penghalang dalam Komunikasi

Sering kali, ketika pesan disampaikan antara komunikator dan komunikan, terjadi kesulitan dalam mencapai pemahaman yang diinginkan. Terkadang, pesan tidak diterima dengan baik karena perbedaan dalam bahasa atau simbol yang digunakan oleh pengirim dan penerima. Selain itu, mungkin ada rintangan teknis lain yang menghalangi komunikasi yang lancar antara kedua pihak.

2.2.1 Tujuan Strategi Komunikasi

R. Wayne Pace, Brent D. Peterson, dan M. Dallas Burnett dalam (Effendy, 2013:32), menjelaskan bahwa tujuan inti dari aktivitas komunikasi terdiri dari 3 aspek utama:

1. Memastikan pemahaman, ialah untuk memastikan bahwa penerima pesan memahami isi pesan yang disampaikan.
2. Membangun penerimaan, bertujuan untuk memastikan bahwa pesan diterima secara positif oleh penerima.
3. Mendorong tindakan, tujuannya adalah untuk menginspirasi atau memotivasi penerima pesan untuk bertindak.

2.2.2 Fungsi Strategi Komunikasi

Effendy (1986) mengungkapkan bahwa strategi komunikasi memiliki dua tujuan utama:

- a. Menyebarkan pesan komunikasi secara sistematis kepada target audience dengan tujuan informatif, persuasif, dan instruktif untuk mencapai hasil yang optimal.
- b. Mengatasi kesenjangan budaya ("cultural gap") yang muncul akibat kemudahan penggunaan media yang sangat kuat. Jika tidak diatasi, hal ini dapat merusak integritas nilai-nilai yang telah dibangun.

2.2.3 Komponen-Komponen Strategi Komunikasi

Dalam merancang strategi komunikasi, penting untuk mempertimbangkan dengan hati-hati faktor-faktor yang mendukung dan menghambat. Effendy (2013:35-39) menegaskan pentingnya memperhatikan komponen-komponen komunikasi serta faktor-faktor yang memengaruhi setiap komponen tersebut dalam strategi tersebut, yaitu:

- a. Mengenali Sasaran Komunikasi

Untuk mengidentifikasi audiens komunikasi, penting untuk memahami audiens yang akan menjadi target komunikasi terlebih dahulu. Hal ini bergantung pada tujuan komunikasi yang ingin dicapai, apakah hanya untuk memberikan informasi kepada audiens (dengan pendekatan informatif) atau untuk mendorong mereka untuk melakukan tindakan tertentu (dengan pendekatan persuasif atau instruktif). Terlepas dari tujuan, metode, dan jumlah audiens yang dituju, penting untuk memperhatikan faktor-faktor berikut dalam diri audiens:

1. Kerangka referensi merupakan hasil dari gabungan berbagai faktor dalam individu, seperti pengalaman hidup, tingkat pendidikan, gaya hidup, norma sosial, status sosial, ideologi, aspirasi, dan faktor lainnya.
2. Faktor situasi dan kondisi meliputi keadaan di mana penerima pesan berada pada saat komunikasi berlangsung, termasuk kondisi fisik dan psikologis penerima pesan saat menerima pesan komunikasi.

b. **Pemilah Media Komunikasi**

Ada beragam media komunikasi, mulai dari yang tradisional hingga modern, yang tersedia dalam jumlah yang sangat besar. Untuk mencapai tujuan komunikasi, seseorang dapat memilih satu atau kombinasi dari beberapa media, tergantung pada tujuan, pesan yang akan disampaikan, dan teknik yang akan digunakan. Karena beragamnya media komunikasi, tidak ada yang dapat dipastikan sebagai yang terbaik, karena setiap media memiliki kelebihan dan kelemahannya masing-masing.

c. **Pengkajian Tujuan Pesan Komunikasi**

1. Pesan komunikasi memiliki tujuan khusus yang memengaruhi pilihan teknik yang akan digunakan, apakah itu teknik informatif, persuasif, atau instruksional. Namun, yang

paling penting adalah pemahaman terhadap pesan yang disampaikan dalam komunikasi tersebut.

2. Pesan komunikasi terdiri dari konten pesan dan lambangnya. Konten pesan bisa tunggal, tetapi lambang yang digunakan dapat beragam, seperti penggunaan bahasa, gambar, warna, gerakan tubuh, dan sebagainya, dalam menyampaikan isi pesan komunikasi.

d. Peranan Komunikator dan Komunikasi

Ada beberapa faktor penting pada komunikator yang memengaruhi keberhasilan komunikasi, yaitu daya tarik dan kredibilitas sumber.

1. Daya tarik sumber merujuk pada kemampuan komunikator untuk memengaruhi sikap, opini, dan perilaku komunikan dengan cara yang menarik jika komunikan merasa terhubung dengan komunikator.
2. Kredibilitas sumber mencerminkan tingkat kepercayaan yang dimiliki komunikator oleh komunikan. Komunikator perlu bersikap empatik saat berinteraksi dengan komunikan, yaitu kemampuan untuk memahami dan merasakan peran orang lain.

2.3 Definisi Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah upaya menyampaikan pesan kepada konsumen atau pelanggan melalui berbagai media dan saluran komunikasi yang tersedia, dengan maksud mencapai tiga jenis perubahan yang diinginkan, yaitu perubahan dalam pengetahuan, sikap, dan perilaku.

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009) mengungkapkan bahwa komunikasi pemasaran menjadi alat yang digunakan oleh perusahaan untuk menyampaikan informasi, meyakinkan, dan mengingatkan konsumen, baik melalui pendekatan langsung maupun tidak langsung, terkait dengan produk atau merek yang dijual oleh perusahaan.

Terence A. Shimp, dalam bukunya yang berjudul "Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi," menyatakan bahwa komunikasi pemasaran, atau marketing communication, memiliki peran krusial dalam misi pemasaran secara keseluruhan dan menjadi faktor penentu keberhasilan pemasaran.

William G. Nickles menyatakan bahwa komunikasi pemasaran berperan sebagai suatu proses pertukaran informasi yang dilaksanakan dengan pendekatan persuasif, bertujuan agar proses pemasaran dapat berlangsung dengan efektif dan efisien.

2.4 Strategi Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan hasil dari integrasi tiga disiplin ilmu, yakni pemasaran, komunikasi, dan manajemen strategis, yang menghasilkan apa yang dikenal sebagai "Strategi Komunikasi Pemasaran" atau sering disebut sebagai "komunikasi pemasaran korporat". Interaksi antara faktor-faktor eksternal dan internal membentuk mekanisme yang kompleks yang memengaruhi kemampuan suatu perusahaan dalam memasarkan produknya. Perusahaan diharapkan memiliki kemampuan untuk berkomunikasi efektif dengan pelanggan potensial, pengecer, pemasok, masyarakat, dan berbagai pihak lain yang memiliki kepentingan dengan perusahaan.

Komunikasi pemasaran menggabungkan prinsip-prinsip dan konsep dari ilmu komunikasi dengan pemasaran, menciptakan integrasi dari berbagai disiplin ilmu. Marketing communication merupakan aktivitas pemasaran yang menggunakan berbagai teknik komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada audiens secara luas, dengan tujuan meningkatkan pendapatan melalui peningkatan penggunaan layanan atau pembelian produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Komunikasi pemasaran juga melibatkan usaha untuk membangun dan memperkuat hubungan yang saling menguntungkan dengan karyawan, pelanggan, dan semua pihak yang memiliki kepentingan. Ini dicapai dengan merancang dan menyelaraskan program-program komunikasi strategis, yang memungkinkan mereka untuk berinteraksi secara positif dengan perusahaan atau merek produk melalui berbagai saluran komunikasi.

Dalam dunia bisnis, komunikasi yang berkualitas memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan strategi pemasaran. Perusahaan-perusahaan yang sedang berkembang harus mengambil inisiatif dalam memahami dan merespons kebutuhan konsumen melalui proses komunikasi yang efektif. Pendekatan ini menjadi kunci dalam mempertahankan basis konsumen melalui interaksi yang kuat, yang didukung oleh kemampuan karyawan pemasaran dalam menerapkan strategi komunikasi persuasif sebagai bagian integral dari strategi pemasaran mereka.

Strategi komunikasi pemasaran merupakan suatu bentuk strategi pemasaran yang menitikberatkan pada komunikasi sebagai elemen kunci dalam mencapai tujuan perusahaan dalam mengidentifikasi dan menjangkau pasar. Kualitas komunikasi, terutama yang bersifat persuasif, menjadi faktor penting untuk memastikan penerimaan yang baik dari pasar terhadap produk yang dipasarkan.

Para ahli pemasaran menekankan bahwa dalam mencapai kesuksesan di pasar, penanganan masalah komunikasi yang efektif harus menjadi prioritas utama dan memerlukan upaya pengembangan yang serius. Hal ini penting untuk memastikan bahwa calon konsumen memahami dengan jelas bagaimana interaksi komunikasi perusahaan sebagai penjual dapat memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan kepada konsumen, yang pada akhirnya akan meningkatkan citra perusahaan.

Rencana komunikasi pemasaran adalah upaya untuk menginformasikan pelanggan sasaran bahwa suatu produk tersedia untuk dibeli. Penyebaran informasi produk kepada konsumen melalui inisiatif pemasaran disebut sebagai komunikasi pemasaran. Periklanan, publisitas, pemasaran langsung, promosi penjualan, dan penjualan langsung hanyalah beberapa strategi yang digunakan dalam pemasaran untuk menyebarkan informasi yang dimaksudkan untuk mempengaruhi keputusan konsumen. Sebaliknya, selama proses pembelian, konsumen memanfaatkan informasi ini untuk mempelajari lebih lanjut tentang karakteristik dan keunggulan produk. Hal ini menekankan betapa pentingnya mengatur kampanye iklan dengan cara yang informatif dan jelas karena iklan yang tidak jelas atau membingungkan akan menyebabkan persepsi pelanggan yang salah.

2.4.1 Unsur-Unsur Komunikasi Pemasaran

Menurut Hermawan (2012:54-56), unsur-unsur yang terdapat dalam komunikasi pemasaran meliputi:

a. Periklanan

Segala bentuk presentasi yang tidak melibatkan interaksi personal dan promosi ide, produk, atau layanan yang disokong oleh sponsor tertentu. Karakteristiknya adalah:

1. Mampu menjangkau konsumen yang tersebar secara geografis.
2. Biaya yang tinggi untuk beberapa jenis media tertentu.
3. Bersifat impersonal dan komunikasi satu arah.
4. Mampu mengulang pesan berkali-kali.

a. Promosi Penjualan

Periklanan adalah penggunaan media yang dibayar oleh penjual untuk menyampaikan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan konsumen tentang produk atau organisasinya. Ini merupakan komponen penting dalam strategi promosi yang digunakan oleh pemasar untuk

berkomunikasi nilai yang ditawarkan kepada pelanggan mereka (Kotler dan Armstrong, 2008:150). Periklanan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan sering diperbincangkan karena memiliki jangkauan yang luas. Hal ini menjadi alat promosi yang sangat penting, terutama bagi perusahaan yang menawarkan produk atau layanan kepada masyarakat secara umum (Morissan, 2010:18).

Ragam insentif sementara yang mendorong minat untuk mencoba atau membeli suatu produk atau layanan. Dengan ciri-ciri sebagai berikut:

1. Menarik perhatian pelanggan
2. Menggunakan berbagai cara pendekatan
3. Menyajikan dorongan pembelian yang kuat
4. Menarik dan memberikan imbalan segera terhadap respon konsumen
5. Dampaknya bersifat sementara

Promosi penjualan adalah upaya persuasif langsung yang menggunakan berbagai insentif untuk merangsang pembelian produk secara cepat atau meningkatkan volume pembelian oleh pelanggan. Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mengajak pelanggan untuk mencoba produk baru, mendorong pembelian dalam jumlah lebih besar, menantang kegiatan promosi dari pesaing, meningkatkan impulse buying, atau memperkuat hubungan dengan pengecer.

Secara umum, ada tiga tujuan utama promosi penjualan: meningkatkan permintaan dari pengguna akhir atau pengguna industri; meningkatkan kinerja perusahaan; dan membantu dan mengatur inisiatif penjualan dan periklanan individu.

a. Humas dan Publisitas

Program-program yang digunakan untuk mempromosikan dan melindungi citra perusahaan atau produknya secara individu. Dengan ciri-ciri sebagai berikut:

1. Sangat percaya
2. Sangat berguna
3. Efektif dan ekonomis
4. Dapat mendramatisasi perusahaan dan produk
5. Dapat meraih orang yang menghindari tenaga penjualan dan periklanan

Hubungan masyarakat adalah upaya untuk membangun hubungan yang positif dengan masyarakat terkait perusahaan, dengan mencapai publisitas yang diinginkan, memperkuat citra perusahaan, menangani rumor, cerita, dan peristiwa yang tidak diinginkan. Fungsi humas meliputi promosi produk, individu, lokasi, ide, kegiatan, organisasi, bahkan negara.

Frank Jefkins menyatakan bahwa humas melibatkan semua kegiatan komunikasi yang direncanakan, baik yang bersifat internal maupun eksternal, antara organisasi dan khalayak dengan tujuan-tujuan tertentu yang didasarkan pada pemahaman bersama (Morissan, 2010:27).

Salah satu kegiatan utama dalam bidang humas adalah publisitas, yang melibatkan penempatan berita mengenai individu, organisasi, atau perusahaan di media massa. Publisitas bertujuan untuk memperoleh liputan media atas kegiatan atau organisasi tertentu. Publisitas cenderung bersifat unidireksional, sementara humas melibatkan komunikasi dua arah. Publisitas merupakan bagian dari kegiatan humas, tetapi keberhasilan humas akan terpengaruh tanpa dukungan dari publisitas (Morissan, 2010:29).

D. Penjualan Personal

Penjualan personal adalah proses interaksi secara langsung antara satu atau lebih calon pembeli dengan penjual, yang meliputi presentasi produk, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan. Karakteristik dari penjualan personal adalah sebagai berikut:

1. Melibatkan interaksi personal
2. Perangkat promosi yang sangat mahal
3. Memungkinkan pembangunan hubungan yang erat

Penjualan personal merupakan proses interaksi antara individu penjual dan pelanggan atau calon pelanggan dengan tujuan menghasilkan penjualan dan menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan.

Hermawan (2012:108) menyatakan bahwa penjualan personal adalah komunikasi langsung antara penjual dan calon pembeli, dimana penjual memperkenalkan produk kepada calon pembeli dan menciptakan pemahaman tentang produk sehingga mereka tertarik untuk mencobanya dan membelinya.

e. Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung merupakan strategi yang melibatkan penggunaan berbagai saluran komunikasi seperti surat, telepon, email, dan sarana non-personal lainnya untuk berinteraksi secara langsung dengan pelanggan atau calon pelanggan dengan tujuan mendapatkan tanggapan langsung dari mereka. Karakteristik utama dari pemasaran langsung dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Beragamnya bentuk komunikasi yang mencerminkan empat sub-karakteristik: non-publik, instan, konsisten, dan interaktif.
2. Mampu menyasar pasar target dengan tepat yang menjadi fokus utama dari upaya pemasaran.

Pemasaran langsung atau direct marketing merupakan strategi yang digunakan oleh perusahaan atau organisasi untuk berinteraksi secara langsung dengan calon pelanggan yang telah ditargetkan, dengan tujuan untuk menghasilkan respons atau transaksi penjualan. (Morissan, 2010:22).

Pemasaran langsung melibatkan komunikasi langsung antara pemasar dan pelanggan, yang sering dilakukan secara individu, dengan pendekatan yang interaktif untuk memperoleh tanggapan yang segera dan membangun hubungan yang erat dengan pelanggan yang dipilih dengan cermat. (Kotler dan Amstrong, 2008:221).

2.4.2 Tujuan Komunikasi Pemasaran

Menurut Shimp, semua upaya dalam komunikasi pemasaran ditujukan untuk mencapai satu atau lebih tujuan.

- a. Organisasi pemasaran berusaha untuk memicu minat dalam suatu kategori produk dengan tujuan agar konsumen memilih produk mereka daripada produk pesaing. Ini mengharuskan pemasar untuk melakukan upaya yang berkelanjutan untuk mempertahankan atau meningkatkan posisi produk mereka di dalam kategori.
- b. Membangun brand awareness melibatkan upaya untuk membuat konsumen mengenal suatu merek melalui berbagai bentuk komunikasi pemasaran seperti iklan, promosi penjualan, dan aktivitas promosi lainnya. Ini bertujuan untuk memberikan informasi kepada publik tentang fitur khas dan manfaat produk serta menunjukkan perbedaan produk tersebut dengan merek pesaing, serta menyampaikan bahwa produk tersebut lebih unggul baik secara fungsional maupun simbolis.
- c. Menggalakkan sikap positif terhadap produk dan mempengaruhi niat pembelian melibatkan upaya untuk menciptakan kesadaran positif pada konsumen tentang merek mereka. Melalui kesadaran merek, konsumen dapat mengembangkan sikap positif

terhadap merek tersebut dan mungkin memiliki keinginan untuk membeli produk tersebut di masa mendatang.

- d. membantu dalam proses melakukan pembelian. Ketika sebuah bisnis menggunakan rencana komunikasi pemasaran yang baik, pelanggan akan mengenali nilai yang ditawarkan merek tersebut dan mungkin bersedia membayar harga yang lebih tinggi untuk itu. Menanggapi permasalahan yang timbul dari bagian lain dari bauran pemasaran, seperti penetapan harga, produk, dan distribusi, periklanan yang efektif, tata letak toko yang menarik, dan komponen lain dari rencana komunikasi pemasaran berupaya untuk mendorong pembelian.

2.4.3 Model Komunikasi Pemasaran

Model komunikasi pemasaran tersebut meliputi:

- A. Pengirim: Pesan berasal dari pengirim. Istilah "pengirim" dalam pemasaran mengacu pada organisasi atau orang yang menghubungi pelanggan dengan pesan pemasaran.
- B. Pemasar: Bertanggung jawab memilih saluran komunikasi yang akan digunakan dan menyusun pesan sedemikian rupa sehingga audiens yang dituju (pelanggan) dapat memahami dan bereaksi secara efektif.
- C. Pengkodean: Ini mengacu pada keseluruhan prosedur, yang mencakup pembuatan pesan dan memutuskan jenis promosi mana yang akan diterapkan.
- D. Transmisi: Tindakan berkomunikasi dengan penerima melalui media cetak atau elektronik.
- E. Decoding: Dalam upaya mengubah perilaku konsumen, pesan yang dikirim melalui media diterima, dipahami, dan kemudian ditanggapi oleh penerimanya. Penerima pesan membalas dan menafsirkannya.

F. Reaksi: Pesan tersebut mungkin mempunyai dampak positif terhadap sikap dan perilaku pelanggan jika diterima dengan baik. Pendapat yang baik terhadap suatu produk dapat mempengaruhi pilihan konsumen untuk membeli. Oleh karena itu, penting bagi pemasar untuk menumbuhkan persepsi positif terhadap produk.

G. Umpan Balik: Pemasar mengumumkan apakah pesan tersebut telah memperoleh tanggapan efektif atau tidak sebagai langkah terakhir dalam komunikasi pemasaran. Tingkat penjualan dapat digunakan untuk mengukur keefektifan komunikasi ini, yang menunjukkan apakah penjualan meningkat setelah penyampaiannya atau tidak.

2.4.4 Bauran Komunikasi Pemasaran (marketing Communication Mix)

Pemasaran memfasilitasi proses pertukaran dan pengembangan hubungan dengan konsumen dengan cara mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen, kemudian mengembangkan produk yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut. Produk yang telah dikembangkan ditawarkan dengan harga tertentu dan didistribusikan agar dapat diakses oleh konsumen di lokasi pasar yang relevan. Untuk mencapai hal ini, perusahaan perlu melaksanakan program promosi atau komunikasi guna meningkatkan kesadaran dan minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Proses ini dikenal sebagai marketing mix atau bauran pemasaran, yang terdiri dari beberapa elemen, yaitu produk, harga, distribusi, dan promosi, yang sering disebut "4P". (Morissan, 2010:5).

Bauran pemasaran merupakan gabungan dari keempat elemen berikut dengan penjelasan masing-masing:

- a. Product merujuk kepada barang atau jasa yang diproduksi oleh suatu perusahaan dan akan dipasarkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.
- b. Place mengacu pada tempat-tempat distribusi atau penempatan barang yang diproduksi, baik untuk tujuan distribusi maupun display produk agar menarik perhatian pembeli.

- c. Price adalah nilai atau harga yang ditetapkan untuk suatu produk atau jasa. Harga ini memengaruhi daya saing di pasar dan biasanya mencerminkan segmen pasar tertentu. Sebagai contoh, produk berkualitas tinggi sering kali memiliki harga yang lebih tinggi dan menarik bagi segmen pasar kelas atas.
- d. Promotion merupakan upaya untuk menarik perhatian pembeli melalui berbagai teknik komunikasi.

Diantara keempat elemen tersebut, promosi adalah yang paling erat kaitannya dengan perencanaan komunikasi. Hal ini disebabkan karena promosi sangat penting dalam memasarkan produk, dan untuk melakukan promosi diperlukan strategi dalam perencanaan komunikasi.

2.5 Promosi

Salah satu komponen komunikasi pemasaran adalah promosi. Untuk menginformasikan, mempengaruhi, meyakinkan, dan mengingatkan pasar sasaran tentang perusahaan dan produknya dengan harapan mereka akan menerima, membeli, dan tetap setia pada penawaran perusahaan, komunikasi pemasaran mencakup aktivitas pemasaran.

Menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan klien sasaran tentang bisnis dan taktik pemasarannya adalah tujuan utama promosi. Promosi adalah cabang komunikasi yang terdiri dari pesan perusahaan yang dimaksudkan untuk meningkatkan pengetahuan, minat, dan perilaku pembelian konsumen mengenai barang dan jasa perusahaan. Perusahaan menggunakan berbagai strategi komunikasi, termasuk hubungan masyarakat, promosi penjualan, periklanan, dan tenaga penjualan, untuk mencapai tujuan ini.

Menurut Michael Ray, promosi adalah koordinasi dari berbagai upaya yang dilakukan oleh pihak penjual untuk membangun saluran informasi dan persuasi dengan tujuan untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan.

2.5.1 Bauran Promosi (Promotion Mix)

Bauran promosi, atau yang sering disebut sebagai bauran komunikasi pemasaran, adalah gabungan dari berbagai unsur promosi penjualan, public relations, penjualan personal, dan pemasaran langsung yang digunakan oleh perusahaan untuk menyampaikan pesan persuasif dan memperkuat hubungan dengan pelanggan. Terdapat lima definisi utama dari bauran promosi:

1. Periklanan (advertising) adalah segala bentuk presentasi yang bersifat non-personal dan promosi barang, jasa, atau gagasan yang dibayar oleh sponsor tertentu.
2. Promosi penjualan (sales promotion) merupakan tindakan insentif jangka pendek yang bertujuan untuk merangsang pembelian atau penjualan produk atau jasa.
3. Hubungan masyarakat (public relation) merupakan upaya untuk membangun hubungan yang baik dengan berbagai pihak dengan tujuan mendapatkan publisitas yang diinginkan, membentuk citra perusahaan yang positif, serta menangani rumor, berita, atau kejadian yang tidak diinginkan.
4. Penjualan Personal (personal selling) mengacu pada presentasi individu yang dilakukan oleh tenaga penjualan perusahaan dengan maksud untuk mencapai penjualan dan memperkuat hubungan dengan pelanggan.
5. Pemasaran langsung (direct marketing) adalah usaha untuk berinteraksi secara langsung dengan konsumen yang ditargetkan secara spesifik untuk mendapatkan tanggapan cepat dan membina hubungan yang kuat dengan pelanggan melalui berbagai saluran komunikasi langsung seperti surat langsung, telepon, internet, dan lainnya.

Dalam bauran promosi terdapat 4 teknik promosi pemasaran, yaitu sebagai berikut;

1. Iklan

Iklan adalah salah satu strategi promosi yang sering digunakan dalam kegiatan pemasaran bisnis. Iklan dapat ditempatkan di berbagai media, antara lain:

- a. Media electronic seperti radio, internet, dan televisi.
- b. Media cetak seperti koran, majalah, dan buletin.
- c. Media ruang seperti baliho, spanduk, poster, dan papan reklame.

2. Penjualan Personal (Personal Selling)

Penjualan personal merupakan metode langsung dalam melakukan penjualan dengan berinteraksi secara langsung dengan calon konsumen. Contohnya, menggunakan tenaga SPG (Sales Promotion Girls) untuk mendatangi calon pembeli secara langsung, atau berkomunikasi secara langsung dengan calon konsumen melalui telepon (telemarketing).

3. Publikasi

Publikasi adalah sebuah taktik pemasaran yang memanfaatkan media cetak, namun memiliki perbedaan dalam formatnya jika dibandingkan dengan iklan. Tujuannya adalah untuk menarik minat calon konsumen agar mereka tertarik untuk membeli produk yang dipasarkan. Contohnya, dalam surat kabar atau majalah, informasi tentang produk sering kali disajikan dalam bentuk artikel, fitur, profil, dan jenis konten lainnya. Selain itu, publikasi dapat dilakukan melalui brosur, atau buku yang dicetak dan disebarluaskan kepada calon pembeli secara gratis, seperti di pusat perbelanjaan, persimpangan jalan, bandara, stasiun kereta api, dan lokasi lainnya.

4. Pameran (Exhibition)

Pameran merupakan metode penjualan produk melalui acara-acara khusus. Biasanya, pameran diadakan di lokasi-lokasi yang telah ditentukan, seperti gedung-gedung besar.

Pameran umumnya dijadwalkan pada waktu tertentu dan menawarkan barang-barang dengan diskon.

2.6 Three Ways Strategy

Strategi merupakan landasan yang ditetapkan untuk mencapai tujuan yang ditargetkan atau keuntungan finansial secara efisien. Strategi komunikasi mencakup perencanaan dan pelaksanaan penyampaian pesan yang disengaja, yang memerlukan integrasi berbagai elemen komunikasi seperti komunikator, pesan yang disampaikan, saluran atau media yang digunakan untuk transmisi pesan, dan kemanjuran perencanaan dalam mencapai tujuan komunikasi yang optimal. Strategi sangat penting digunakan dalam Marketing Public Relation, seperti halnya Philip Kotler dalam (Ali, 2020, p. 44) menjelaskan bahwa tujuan utama dari Marketing Public Relations yaitu mampu memberikan pelayanan pemasaran yang terbaik (*how to service of excellent marketing*) sebagai cara mempertahankan loyalitas pelanggan. Konsep kerja tersebut memunculkan tiga cara strategi sebagai sarana pembentukan opini dan citra positif dari publik. Tiga strategi tersebut biasa disebut *Three Ways Strategy*, dimana diantaranya meliputi *Pull Strategy* (menarik), *Push Strategy* (Mendorong), dan *Pass Strategy* (Mempengaruhi) dengan penjelasan sebagai berikut (Fanaqi, Salamah, & Rahmadhan, 2022):

2.6.1 *Pull Strategy* (Menarik)

Pull Strategy (Menarik) merupakan strategi promosi penjualan dengan tujuan menarik perhatian dari konsumen sehingga memunculkan permintaan. Strategi ini mengarah pada aktivitas pemasaran melalui iklan dan promosi yang membangun loyalty melalui penetapan standar kualitas yang diharapkan oleh konsumen. Strategi inipun juga melibatkan dedikasi sumber daya keuangan

yang besar untuk periklanan konsumen dan upaya promosi guna meningkatkan permintaan konsumen. Penerapan strategi ini bergantung pada kemanjurannya dalam menumbuhkan keinginan konsumen, sehingga mendorong mereka untuk secara aktif mencari barang tersebut. Jika teknik ini efektif, konsumen akan secara proaktif meminta barang dari pedagangnya, sehingga memotivasi pengecer untuk meminta produk tersebut dari pedagang grosir. Selanjutnya, di dalam rantai pasokan, pedagang grosir akan memulai komunikasi dengan produsen untuk memenuhi permintaan yang ada. Teknik ini bertujuan tidak hanya untuk meningkatkan pengenalan produk, namun juga untuk mengembangkan minat yang kuat dengan menggunakan beragam metode, seperti kampanye iklan yang inovatif, promosi yang menarik, dan inisiatif pemasaran lainnya yang secara efektif dapat menarik perhatian dan minat konsumen. Oleh karena itu, *Pull Strategy* tidak hanya menimbulkan permintaan pasif tetapi juga memotivasi konsumen untuk berpartisipasi aktif dalam proses pencarian dan perolehan barang.

2.6.2 *Push Strategy* (mendorong)

★ *Push Strategy* (Mendorong) merupakan sebuah strategi dalam ketertarikan pembelian melalui nilai-nilai yang bisa diberikan untuk memberikan kepuasan bagi konsumen (*satisfied customer*). *Push Strategy* biasanya diperuntukkan kepada para pedagang perantara atau konsumen secara langsung dengan cara memberikan insentif atau diskon. Beberapa cara yang digunakan dalam *Push Strategy* diantaranya meliputi personal selling, direct Marketing, dan pameran dagang (event). Strategi pemasaran ini juga memanfaatkan promosi penjualan dan perdagangan untuk mendorong produk secara paksa melalui jaringan distribusi. Produsen secara aktif terlibat dalam

mempromosikan produk mereka kepada distributor, yang pada gilirannya dengan antusias memperkenalkan produk mereka kepada pengecer. Pengecer kemudian mengambil peran yang sama kuatnya dalam menjual produk ke konsumen. Metode ini menekankan tidak hanya pada upaya pemasaran langsung terhadap suatu produk, namun juga pengaruh dan dorongan yang dikenakan kepada konsumen melalui serangkaian tindakan promosi yang tegas. Penyelenggara menggunakan beberapa saluran komunikasi, yang mencakup platform modern seperti Instagram dan iklan cetak tradisional di majalah dinding, serta taktik promosi lainnya, untuk menyampaikan pesan secara efektif kepada penonton dan membentuk perilaku mereka sesuai keinginan. Dengan demikian, *Push Strategy* tidak hanya mencakup elemen pemasaran yang agresif dan berorientasi penjualan, tetapi juga mempertimbangkan pemanfaatan media dan promosi secara strategis untuk mencapai tujuan pemasaran yang dimaksudkan.

2.6.3 *Pass Strategy* (Mempengaruhi)

★ *Pass Strategy (Mempengaruhi)* yakni strategi yang dapat mempengaruhi konsumen guna membentuk citra yang positif. Adapun cara yang dilakukan dalam strategi ini meliputi kegiatan sosial kemasyarakatan yang mengarah pada kepedulian sosial. Dengan adanya kegiatan yang berkaitan dengan kepedulian sosial dari perusahaan pada akhirnya menunjang kepercayaan masyarakat. Sehingga strategi ini juga disebut komprehensif untuk menumbuhkan persepsi positif masyarakat dan meningkatkan kredibilitas masyarakat sebagai sarana komunikasi yang dapat diandalkan. Tujuan utama dari strategi ini adalah untuk memotivasi dan membujuk masyarakat umum untuk mendukung pencapaian

tujuan komunikasi perusahaan atau organisasi. Salah satu pendekatan yang digunakan dalam *Pass Strategy* adalah dengan memanfaatkan testimoni pengalaman baik dari individu-individu yang pernah mengikuti acara atau program yang diselenggarakan oleh perusahaan. Selanjutnya, dukungan ini disebarluaskan melalui platform media sosial untuk menghasilkan pengaruh yang lebih luas dan menumbuhkan kepercayaan terhadap bisnis atau organisasi. Selain itu, *Pass Strategy* juga memerlukan pembentukan aliansi dengan aktivis atau tokoh masyarakat yang memiliki pengaruh dan otoritas dalam kelompok tertentu. Terlibat dalam kolaborasi dengan pihak-pihak ini dapat meningkatkan kredibilitas pesan.

