

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

1. Uraian Teori

1.1. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran sangat *urgent* bagi perkembangan bisnis suatu organisasi. Kebijakan pemasaran memandu perusahaan untuk mencapai tujuan bisnisnya. Selain strategi masing-masing rencana, mereka melalui pertimbangan yang lebih mendalam untuk menentukan kebijakan pemasaran yang diterapkan. Organisasi perlu mengetahui kondisi market serta mengevaluasi posisinya di pasar.

Menurut Gultinan dan Gordon yang dikutip dalam Danang Sunyoto (2015). Kebijakan pemasaran merupakan kunci yang dipakai oleh unit perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan sebelumnya, termasuk keputusan penting yang terkait dengan pasar tujuan, penempatan barang pasar, kombinasi pemasaran, dan tingkat ongkos pemasaran.

Menurut Mulyana (2019), kebijakan pemasaran merupakan pernyataan dasar mengenai efek yang diharapkan terhadap permintaan di pasar sasaran tertentu. Secara strategis, di sisi lain, pemasaran melibatkan segala upaya untuk menyelaraskan perusahaan dengan lingkungannya untuk menemukan solusi dalam permasalahan mengidentifikasi dua kebijakan utama. Pertama, jenis usaha apa yang sedang dilakukan organisasi saat ini atau jenis usaha apa yang dapat coba di masa depan. Kedua, membuat usaha pilihan anda sukses dalam lingkungan yang sangat kompetitif.

Dengan pertimbangan beberapa pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran dalam penelitian ini adalah suatu alat yang digunakan suatu organisasi untuk mencapai tujuan mereka dengan cara melakukan pemasaran produk barang dan jasa dengan menggunakan pola perencanaan dan metode agar dapat menjual lebih banyak produk yang dipasarkan. Menurut Penulis

Kebijakan pemasaran berkaitan dengan kepuasan konsumen dalam menciptakan dan memberikan kepuasan pelanggan sehingga merasa puas dengan produk yang ditawarkan. Menurut Tjiptono dan Chandra (2012) ada delapan kebijakan yang diterapkan di berbagai perusahaan untuk memuaskan konsumen, yaitu sebagai berikut :

a. Mengelola Persepsi Pelanggan

Manajemen Harapan Pelanggan bertujuan untuk mendidik pelanggan yang benar-benar memahami peran, hak, dan tanggung jawab yang terkait dengan suatu produk/layanan. Beberapa perusahaan bahkan menerapkan petunjuk "penawaran sesuai janji" agar kinerja dapat melebihi harapan pelanggan.

b. Hubungan antara Pemasaran dan Manajemen

Pemasaran dan manajemen hubungan berfokus pada upaya untuk membangun hubungan yang saling menguntungkan, jangka panjang, dan positif dengan pemangku kepentingan utama perusahaan. Makna hubungan yang mungkin dikelompokkan menjadi hubungan pasar klasik, hubungan pasar khusus, hubungan mega, dan hubungan nano.

c. *Aftermarketing*

Aftermarketing menekankan pentingnya memberikan informasi kepada pelanggan

untuk memberikan metode yang hemat biaya untuk mengembangkan usaha yang menguntungkan.

Lima dampak utama *Aftermarketing* adalah :

- 1) Saling Mengetahui (*Acquainting*), yaitu upaya mengetahui konsumen, sikap pembelian dan keinginan mereka, termasuk menentukan “pelanggan bernilai tinggi”.
- 2) Pengakuan (*Acknowledging*) adalah upaya untuk membuktikan bahwa pelanggan mengenal anda personal, misalnya dengan merespons komunikasi dari konsumen dengan segera.
- 3) Bersyukur (*Appreciating*), yaitu menghargai konsumen anda dan usaha mereka.
- 4) Analisis (*Analyzing*) adalah analisis berita yang dikirim konsumen melalui komunikasi..
- 5) Mengambil Tindakan (*Acting*), yaitu menindaklanjuti semua masukan yang diterima konsumen dan mengekspos ke perusahaan, bersedia mendengarkan dan bersedia melakukan perubahan metode operasi produk dan layanannya untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

d. Kebijakan Menjaga Konsumen

Kebijakan menjaga Konsumen mirip dengan *aftermarketing*. Strategi ini berusaha meningkatkan penjagaan konsumen melalui pemahaman atas faktor yang menyebabkan pelanggan beralih pemasok. Dengan kata lain, strategi ini mencoba menekan *price defectors* (beralih pemasok karena mengejar harga murah), *place defectors* (menemukan produk superior di tempat lain), *market defectors* (pindah ke pasar lain), *technological defectors* (beralih ke teknologi), *organizational defectors*

(beralih karena tekanan politik).

e. Pelayanan Konsumen Terbaik

Strategi layanan pelanggan yang baik dicapai dengan memberikan layanan yang lebih baik daripada pesaing Anda. Implementasinya bias dalam beberapa hal. Ini termasuk garansi internal dan eksternal, pelatihan penggunaan produk, saran teknis, saran penggunaan produk alternatif, peluang penggantian atau pengembalian produk yang cacat, perbaikan komponen yang rusak/cacat, dan suku cadang. Pengiriman suku cadang, kontak tindak lanjut, interaksi pelanggan, informasi rutin dari perusahaan, asosiasi/organisasi pengguna produk, pemantauan dan adaptasi produk terhadap perubahan kebutuhan pelanggan, dll.

f. *Technology Infusion Strategy*

Technology infusion strategy berusaha memanfaatkan kecanggihan teknologi buat menaikkan & memuaskan pengalaman *service encounter* pelanggan, baik pada hal customization & fleksibilitas, pemugaran pemulihan layanan, juga penyediaan *spontaneous delight*. Salah satu bentuknya SST (*self-service technologies*) yang memungkinkan pelanggan membangun produk/jasa bagi dirinya sendiri.

g. Kebijakan Mengatasi Keluhan

Kebijakan ini bertumpu pada 4 bagian utama, yaitu:

- 1) Berempati dengan konsumen;
- 2) pemrosesan yang cepat terhadap setiap masalah;
- 3) keadilan dan ketidakberpihakan dalam penyelesaian keluhan/pengaduan;
- 4) memfasilitasi penyelesaian kontrak antara konsumen dan perusahaan kita. Bagi perusahaan, keluhan adalah peluang penting untuk meningkatkan hubungan

dengan konsumen yang tidak puas, menghindari pemberitaan yang tidak baik, dan meningkatkan pelayanan ke depan.

h. Kebijakan Pemulihan Layanan

Kebijakan pemulihan layanan mengatasi semua masalah, belajar dari kegagalan produk/layanan, dan berupaya meningkatkan layanan organisasi Anda. Implementasinya dapat berupa jaminan layanan tanpa syarat, pemberdayaan karyawan, dan strategi manajemen *zero defect*. Contoh spesifikasi antara lain meminta maaf atas segala kesalahan yang terjadi, ganti rugi/kompensasi, pembelian kembali, menjelaskan penyebab kegagalan suatu produk/jasa, dan melakukan ulang. Menurut survei, kepuasan dengan pemulihan layanan adalah pengakuan minat pembelian berulang, loyalitas dan keterlibatan pelanggan, kepercayaan, dan keterlibatan pelanggan, keadilan pelanggan.

1.2. Strategi Komunikasi Pemasaran

Untuk memenuhi tujuan pemasaran, sebuah organisasi membutuhkan kebijakan tentang market sasaran, menempatkan posisi perusahaan dan lainnya, agar barang atau jasa yang ditawarkan organisasi menarik dan diterima pelanggan maupun pembeli.

Kotler and Amstrong (2012) menjelaskan bahwa kebijakan pemasaran merupakan strategi pemasaran, di mana organisasi ingin menciptakan *value* untuk customer dan mencapai jalinan yang menguntungkan dengan konsumen (Vega, Putri, dkk, 2021).

Komunikasi terkait pemasaran dapat dipahami menggunakan dua elemen utama, yaitu komunikasi dan pemasaran. Bila digabungkan komunikasi pemasaran mewakili kombinasi seluruh elemen kombinasi pemasaran suatu merek, yang memfasilitasi

pertukaran dengan menciptakan makna yang disampaikan kepada konsumen (Firmansyah, 2020).

Komunikasi pemasaran adalah aktivitas memasarkan dengan menggunakan metode komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat guna mencapai tujuan organisasi adalah meningkatkan keuntungan dari barang yang ditawarkan. *Marketing Communications* (Komunikasi Pemasaran) adalah jenis komunikasi yang bertujuan untuk meningkatkan kebijakan pemasaran untuk menjangkau segmen bisnis yang lebih luas. Organisasi memakai segala cara komunikasi pemasaran untuk memperkenalkan produknya dan mencapai tujuan keuangannya.

Menurut Banjarnahor et al. (2021), kebijakan komunikasi pemasaran adalah sekumpulan kebijakan atau pedoman yang dipakai dengan efektif untuk menyelaraskan barang (produk), penetapan harga, promosi dan penjualan sampai tujuan yang efektif. Kebijakan komunikasi pemasaran merupakan rancangan terpadu, menyeluruh dan terintegrasi yang menggabungkan kemampuan strategi organisasi dengan tantangan kawasan, meyakinkan proses yang menjamin penyebaran informasi tentang organisasi dan apa yang ingin ditawarkan kepada audien tujuannya.

Fungsi dasar komunikasi pemasaran adalah tentang bagaimana komunikasi dapat mempengaruhi tujuan pembelian suatu barang dan jasa (Sarastuti, 2017).

Strategi komunikasi pemasaran adalah bentuk pemasaran yang bertujuan untuk menunjukkan kelebihan suatu produk atau jasa yang dapat dilakukan pada tahap perencanaan hingga evaluasi, guna menarik perhatian dan kepuasan konsumen terhadap produk tersebut. Komunikasi pemasaran sebagai kesinambungan antara pemasaran dan komunikasi menekankan pada pemberian informasi melalui peningkatan pengetahuan

konsumen atas suatu barang dan jasa sehingga cenderung diingat oleh pelanggan dan memiliki dampak jangka panjang yang lebih baik daripada promosi biasa, untuk mencapai tujuan pemasaran yang positif.

Komunikasi pemasaran adalah suatu metode atau sarana yang dipakai oleh organisasi untuk memberitahukan, mengingatkan kembali atau mengakibatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang barang dan jasa yang ditawarkan. Tanpa komunikasi, maka aktivitas pemasaran tidak efektif, peran komunikasi pemasaran dalam pengambilan keputusan sangat berharga untuk meningkatkan keinginan pelanggan sebelum membeli barang. Faktor eksternal adalah salah satu faktor yang mempengaruhi minat seseorang yang timbul dari minat beli konsumen dan komunikasi pemasaran perusahaan yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen

Dalam menjalankan kegiatan komunikasi pemasaran sarana komunikasi pemasaran digunakan sebagai penghubung untuk memperkenalkan produk (barang maupun jasa), bertujuan untuk mempengaruhi keputusan pembelian produk. Kombinasi komunikasi pemasaran secara umum dibagi menjadi lima bentuk kegiatan dan diklasifikasikan sebagai berikut (Muktaf, 2015)

a. Iklan.

Menyampaikan pesan secara komersial dalam segala bentuk berupa gagasan, promosi produk, presentasi non pribadi berupa barang atau layanan melalui sarana internet, penyiaran, media elektronik atau media cetak.

Keuntungan Iklan adalah anda dapat;

- Mengkomunikasikan kepada masyarakat *value* produk yang

ditawarkan untuk membangun citra organisasi di masyarakat

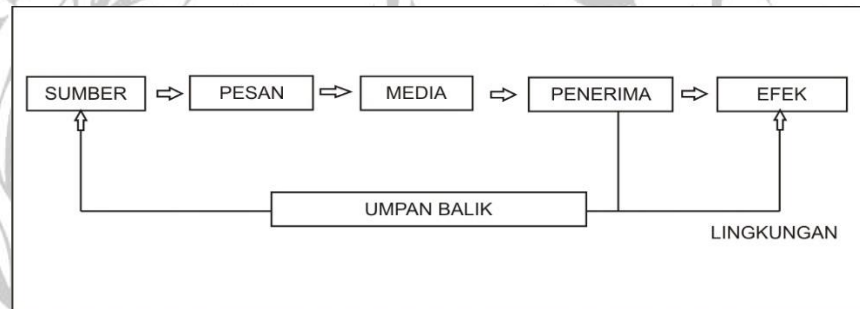
- Karena media yang digunakan merupakan media massa, maka kecepatan iklan menjadi tersebar luas dan menjangkau lebih banyak orang dalam satu kegiatan
 - Iklan menggunakan gambar visual dan suara yang indah untuk menyampaikan informasi, sehingga memudahkan penyampaian ekspresi dan emosi iklan
 - Iklan dapat dikontrol dari pesan dan target sasaran supaya lebih terfokus
- b. Promosi penjualan (*sales promotion*). Semua kegiatan promosi kepada masyarakat yang disusun dengan tujuan meningkatkan angka penjualan dalam jangka pendek. Aktivitas promosi yang dilakukan seperti memberikan keuntungan premium, sampel, dan kupon. Kegiatan ini merupakan bentuk penyampaian informasi kepada calon pembeli yang dilakukan secara langsung untuk melihat umpan balik yang ditunjukkan. Keunggulan aktivitas promosi penjualan mampu menarik perhatian masyarakat dalam mengambil keputusan membeli, karena promosi penjualan mampu memberikan dorongan kepada masyarakat dari berinteraksi langsung.
- c. Hubungan masyarakat dan publisitas. Kegiatan menginformasikan kegiatan baik kepada pelanggan, pemerintah, khalayak umum (eksternal) maupun bagi para karyawan perusahaan, petinggi perusahaan, pemegang saham (internal) untuk membangun citra positif perusahaan dan mengkomunikasikan produk yang dijual.

- d. Penjualan personal (*personal selling*). Bentuk penjualan yang dilakukan secara personal *face-to-face* dengan pembeli untuk menawarkan produk, proses tanya-jawab langsung, dan mempresentasikan produk lebih baik. Aktivitas ini dapat memberikan dampak positif seperti membangun preferensi yang baik, meningkatkan keyakinan dan tindakan seorang pembeli. Selain itu aktivitas ini mampu membangun hubungan baik dengan pembeli sehingga mereka tertarik untuk melakukan *repurchase*.
- e. Pemasaran langsung (*direct marketing*). kegiatan ini meliputi komunikasi langsung melalui telepon, email, *fax*, surat dan media lain seperti internet berdasarkan data survei. Keuntungan kegiatan ini adalah anda memiliki data target yang kemungkinan akan melakukan pembelian. Karena pemasaran langsung bersifat interaktif maka isi pesan berubah tergantung pada audiensnya dan isi pesan dapat berubah dengan cepat tergantung pada reaksi pelanggan.

1.3. Unsur Komunikasi Pemasaran

Dari penafsiran komunikasi yang sudah disampaikan, sehingga terlihat jelas jika komunikasi antarmanusia dapat terjalin, bila terdapat seorang yang mengantarkan pesan pada orang lain dengan tujuan khusus. Ada beberapa macam pemikiran mengenai banyaknya faktor ataupun bagian yang mensupport terbentuknya komunikasi Ada yang memperkirakan jika terciptanya cara komunikasi, didukung 3 faktor, sedangkan terdapat pula yang meningkatkan umpan balik serta lingkungan tidak hanya kelima faktor yang sudah dituturkan.

Cangara, (2016) menyebutkan bahwa komunikasi membutuhkan 5 faktor pendukung, yaitu pengirim, *transmitter*, signal, *akseptor* serta tujuan. Berdasarkan kesimpulan di atas hasil riset yang mereka jalani dalam hal pengiriman catatan lewat radio serta telepon. Kemajuan terakhir timbul dari pemikiran dari Joseph de Vito, K. Sereno serta Erika Vora yang menilai aspek area adalah faktor yang tidak kalah pentingnya dalam mensupport terbentuknya cara komunikasi. Jika unsur komunikasi yang dikemukakan di atas dilukiskan dalam gambar, sehingga hubungan antara satu faktor dengan faktor yang lain bisa diamati sebagai berikut:



Sumber : Unsur-unsur komunikasi pemasaran dalam buku Dr.M. Anang Firmansyah, S.E., M.M, (2020)

Gambar II.1 Unsur-unsur komunikasi Pemasaran

a. Sumber

Seluruh kejadian komunikasi terkait sumber selaku kreator ataupun pengirim informasi. Komunikasi antar manusia, sumber dapat terdiri dari satu orang, namun dapat pula dalam wujud golongan misalnya partai, organisasi ataupun institusi.

b. Pesan

Pesan dalam komunikasi adalah sesuatu yang diinformasikan pengirim pada

akseptor. Pesan dapat diinformasikan dengan cara melihat wajah atau melalui alat komunikasi. Berisi tentang ilmu wawasan, hiburan, informasi, teguran atau kampanye

c. Media

Media merupakan perlengkapan yang dipakai untuk menyalurkan pesan dari sumber pada akseptor. Beberapa pendapat tentang saluran ataupun sarana. Sarana (media) dapat beragam wujudnya, misalnya dalam komunikasi antarindividu panca indera selaku alat komunikasi. Dalam komunikasi massa, media merupakan perlengkapan yang bisa mengaitkan antara sumber serta akseptor yang sifatnya terbuka, di mana tiap orang bisa memandangi, membaca serta mencermatinya. Sarana dalam komunikasi massa dibedakan menjadi 2 jenis, yaitu media cetak serta media elektronik. Media cetak seperti halnya pesan berita, majalah, novel, leaflet, edaran, etiket, jurnal, hand out, plakat, slogan, serta sejenisnya. Sebaliknya media elektronik antara lain: radio, film, TV, *film recording*, *pc*, *electronic board*, *audio cassette* serta sejenisnya.

d. Penerima

Penerima adalah orang yang menerima pesan dari sumber. Ini bisa berupa grup, pesta, dan format negara dengan satu atau beberapa penerima. Penerima biasanya disebut dengan berbagai istilah, seperti audiens, target, komunikator, atau audiens atau penerima bahasa Inggris. Dalam proses komunikasi dipahami bahwa kehadiran penerima adalah hasil dari kehadiran sumber. Apabila tidak ada sumber, maka tidak ada penerima. Penerima adalah bagian istimewa dari proses komunikasi, karena mereka merupakan sasaran komunikasi. Apabila pesan tidak

sampai ke penerima, ada berbagai jenis masalah yang sering perlu diubah, apakah itu sumber, pesan, atau saluran.

e. Efek

Akibat ataupun efek merupakan perbandingan antara apa yang dipikirkan, dialami, serta dicoba oleh penerima saat sebelum serta setelah menyambut pesan. Akibatnya dapat terjalin pada pemahaman, tindakan serta tingkah laku seorang, karna akibat pula dapat dimaksud transformasi ataupun penguatan agama pada wawasan, tindakan serta aksi seorang selaku akibat perolehan pesan.

f. Umpan Balik

Umpan balik merupakan salah satu wujud pengaruh yang berawal dari penerima. Umpan balik dapat berawal dari faktor yang lain semacam pesan dan media, walaupun pesan belum sampai kepada penerima. Misalnya suatu rancangan pesan membutuhkan transformasi saat sebelum pengiriman, ataupun alat yang dipakai untuk mengantarkan catatan itu mengalami kendala saat sebelum mencapai tujuan. Hal ini menjadi asumsi balik yang didapat oleh sumber.

g. Lingkungan

Lingkungan ataupun situasi merupakan faktor khusus yang bisa mempengaruhi berjalannya komunikasi. Aspek ini bisa dikelompokkan menjadi 4 ragam, seperti lingkungan fisik, lingkungan sosial budaya, lingkungan intelektual dan dimensi waktu. Lingkungan fisik membuktikan jika sesuatu cara komunikasi hanya dapat terjalin jika tidak ada halangan fisik, misalnya geografis. Sulit

dilakukan sebab jarak yang sangat jauh, di mana tidak ada sarana komunikasi seperti telepon, kantor pos ataupun jalur raya. Area sosial membuktikan aspek sosial budaya, ekonomi serta politik yang dapat jadi hambatan terbentuknya komunikasi, misalnya kecocokan bahasa, keyakinan, adat istiadat, serta status sosial.

2. Penelitian Terdahulu

Dalam kajian ini, peneliti menggunakan literasi yang memiliki kaitan dengan kajian ini. Literasi tersebut digunakan untuk memberikan pengetahuan peneliti tentang kajian lampau yang terkait dengan kajian ini, ataupun yang mendukung kajian ini. Literasi ataupun hasil kajian sebelumnya merupakan beberapa data penting yang dapat menunjang sebagai data dukung.

Adanya kajian lampau, menjadi tolak ukur dalam pelaksanaan kajian ini. Kajian lampau yang akan diurai adalah yang berhubungan dengan strategi komunikasi pemasaran. Oleh karena itu, peneliti melakukan langkah kajian terhadap hasil kajian lampau seperti skripsi, tesis, jurnal dan sebagainya.

Penelitian serupa pernah dilakukan oleh Vega, Putri, Azima, Wulandari dan Sari dalam jurnal Pendidikan Tambusai yang berjudul **“Analisis Strategi Pemasaran Tokopedia Di Masa Pandemi COVID-19”** pada tahun 2021. Kajian ini dilakukan untuk mengetahui dan menganalisis strategi pemasaran yang dilakukan pada Tokopedia di Indonesia dengan menggunakan metode SWOT yang terdiri dari kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman.

Persamaan kajian di atas dengan kajian ini yaitu tentang kebijakan pemasaran yang dilakukan selama pandemi. Sedangkan perbedaan antara kajian di atas dengan kajian ini adalah kajian di atas membahas tentang kebijakan pemasaran, sedangkan pada kajian ini membahas tentang kebijakan komunikasi pemasaran.

Penelitian selanjutnya yang serupa pernah dikaji oleh Muhani, Karyatun, Hardini dan San Sabilah dengan judul penelitian **“Strategi Pemasaran Selama Masa Pandemi COVID-19”** dalam Laporan Stimulus Penelitian pada tahun 2020. Penelitian ini membahas tentang perubahan strategi pemasaran yang perlu dilakukan oleh para pelaku usaha selama masa pandemi.

Kajian di atas memiliki persamaan dengan kajian ini yaitu tentang strategi pemasaran yang perlu dilakukan selama masa pandemi. Sedangkan perbedaan kajian di atas dengan kajian kali ini yaitu pada objek penelitian. Objek penelitian ini dikhususkan, yaitu pada Cinema XXI di kota Malang.

Kajian sebelumnya juga pernah dilakukan dengan judul **“Strategi Pemasaran Dalam Bentuk Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Studi Deskriptif: CGV Cinemas Central Park”** yang disusun oleh Debora dan Susanto dalam jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan. Kajian ini membahas kebijakan pemasaran promosi yang dilakukan pihak CGV Cinemas untuk menarik pembeli.

Persamaan kajian di atas dengan kajian ini yaitu sama-sama memiliki objek kajian tentang bioskop. Perbedaan kajian di atas dengan kajian ini yaitu kajian tersebut dilakukan saat tidak terjadi pandemi. Sedangkan kajian ini dilakukan semasa pandemi COVID-19.