

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Strategi

Kata "strategi" berasal dari bahasa Yunani "stratos", yang berarti "militer", dan "ag", yang berarti "memimpin". Ini mengacu pada seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Rencana untuk mendistribusikan dan menggunakan sumber daya material dan militer di area tertentu untuk mencapai tujuan adalah definisi lain dari strategi. Strategi adalah pendekatan komprehensif untuk ide-ide yang melibatkan pengorganisasian tindakan dalam kerangka waktu tertentu. Koordinasi antara tim kerja, identifikasi elemen yang berkontribusi pada implementasi ide secara rasional, penggunaan sumber daya yang efektif, dan pengembangan metode untuk mencapai tujuan adalah karakteristik dari strategi yang sukses.

Menurut Foster (1999), strategi adalah memikirkan semua implikasi dari tindakan seseorang dan melaksanakannya persis seperti yang direncanakan, menahan dorongan untuk mencoba sesuatu yang lain yang tampaknya menjanjikan. Untuk memanfaatkan sinergi yang terjadi, pemain dalam scenario ini menyatukan ide-idenya dan memperhitungkan banyak potensi interaksi dan keuntungan tambahan dari sejumlah aktivitas.

Untuk mencapai suatu tujuan, strategi komunikasi terutama memerlukan persiapan (perencanaan) dan administrasi (manajemen). Strategi juga harus menggambarkan bagaimana strategi operasional akan digunakan, selain

berfungsi sebagai arahan umum. Untuk menuju tujuan, strategi komunikasi menggabungkan manajemen & perencanaan komunikasi (Effendy,2003:301).

Dalam persepsi lain Strategi bersal dari kata (Stratos = militer, dan ag = memimpin) dalam bahasa Yunani Strategia, dengan pengertian ilmu-ilmu atau seni untuk menjadi seseorang jenderal. Situasi pada zaman dulu yang sering diwarnai perang relevan dengan konsep ini, dalam memimpin suatu angkatan perang agar dapat selalu memenangkan perang dibutuhkan seorang jenderal. Strategi penggunaan & pembagian kekuatan militer dan material pada daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu diartikan sebagai Strategi. Strategi militer didasarkan pada sistem orang yang menempati teritorial tertentu, karakteristik fisik medan perang kekuatan dan karakter sumber daya yang tersedia, pemahaman akan penempatan & kekuatan posisi lawan, serta antisipasi terhadap setiap perubahan yang mungkin terjadi. Rangkaian gambaran bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuan Strategi merupakan daya kreatifitas dan inovasi (daya cipta) serta merupakan cara pencapaian tujuan yang sudah ditentukan oleh pemimpin atasan perusahaan sedangkan fokus pemasaran dilakukan oleh manajer perusahaan disebut Strategi. Sehingga bisa di katakan strategi merupakan suatu rencana yang dilakukan oleh pimpinan perusahaan untuk mencapai tujuan berdasarkan sumber-sumber perusahaan yang ada, serta lingkungan yang dihadapi.

Para ahli mengatakan Strategi sebagai sebuah proses menentukan rencana para pemimpin puncak yang fokus tujuannya untuk jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut

dapat dicapai, (Marrus dalam Umar (2001:31)). Tindakan yang bersifat senantiasa meningkat (incremental) dan keterusan, dilakukan berdasarkan sudut pandang mengenai yang diharapkan oleh para customer di masa depan merupakan pengertian strategi secara khusus (Prahalad dalam Umar, 2001:31). Strategi pemasaran ialah penjelasan perencanaan ekspektasi perusahaan terhadap dampak dari berbagai program pemasaran atau aktivitas terhadap lini atau permintaan produk di pasar sasaran tertentu. Tindakan-tindakan pemasaran yang dapat mempengaruhi permintaan terhadap produk, diantaranya dalam hal memodifikasi kampanye iklan, mengubah harga, menentukan pilihan saluran distribusi, merancang promosi khusus, dan sebagainya merupakan bagian Program pemasaran, Chandra (2002:93). Melaksanakan prosedur 3 langkah secara sistematis berarti merumuskan strategi pemasaran, berawal dari strategi segmentasi pasar, strategi penentuan pasar sasaran, & strategi penentuan posisi pasar. Kunci manajemen pemasaran yakni ketiga strategi berikut:

1. Strategi Segmentasi Pasar Segmentasi pasar merupakan urutan pelaksanaan pembagian pasar ke dalam kelompok pembeli yang berbeda-beda berdasarkan kebutuhan, karakteristik, ataupun, perilaku yang membutuhkan bauran produk dan bauran pemasaran tersendiri. Atau dengan kata lain segmentasi pasar merupakan dasar untuk mengetahui bahwa setiap pasar terdiri atas beberapa segmen yang berbeda-beda. Segmentasi pasar adalah proses menempatkan konsumen dalam sub kelompok di pasar produk, sehingga para pembeli memiliki tanggapan yang hampir sama dengan strategi pemasaran dalam penentuan posisi perusahaan. (Setiadi. 2003:55).

2. Strategi Penentuan Pasar Sasaran. Menurut (Umar, 2001:46);, ialah pemilihan luas atau besarnya segmen disesuaikan kemampuan sebuah perusahaan dalam memasuki segmen tersebut. Sebagian besar perusahaan memasuki sebuah *new market* dengan melayani satu segmen tunggal, & jika terbukti berhasil, mereka akan memperluas secara horizontal atau secara vertikal & menambah segmen. Terdapat 3 faktor yang harus dievaluasi dalam menelaah pasar sasaran yakni: a. Ukuran & Pertumbuhan segmen b. Kemenarikan struktural segmen c. Sasaran dan sumber daya.
3. Strategi Penentuan Pasar Sasaran Penentuan positioning (posisi pasar) merupakan strategi perebut posisi dibenak konsumen, hingga strategi ini berkaitan cara membangun kompetensi bagi pelanggan, kepercayaan, dan keyakinan. Aktifitas mendesain citra serta memposisikan diri di benak konsumen merupakan Positioning (Philip Kotler). Bagaimana mendefinisikan identitas dan kepribadian perusahaan di benak pelanggan adalah Positioning (Yoram Wind).

2.1 2 Karakteristik Strategi

Di masa saat ini sebagian besar bisnis mempunyai beberapa karakteristik strategi yang berbeda-beda, namun pada dasarnya karakteristik strategi tersebut memiliki tujuan untuk membangun sebuah bisnis agar menjadi bisnis yang sukses dalam jangka yang sangat panjang. Karakteristik strategi terdiri dari beberapa, yaitu:

1. Sebuah rangkaian tindakan tertentu dilaksanakan, terlebih dulu harus direncanakan sebuah strategi.
2. Sebuah Strategi dapat dikembangkan secara sadar dengan tujuan tertentu.

3. Sebuah susunan Strategi melalui sebuah penelitian dilapangan agar strategi dapat diterima dengan baik & cepat oleh para khalayak atau konsumen yang sudah menjadi target.
4. Sebuah Strategi tidak hanya ditulis dalam bentuk dokumen atau sebuah tulisan tanpa adanya sebuah tindak lanjut dari penyusunan strategi. Agar tidak menimbulkan ketidakstabilan dalam melaksanakan sebuah strategi tersebut.

2.1 3 Dimensi Strategi

Strategi terbagi menjadi empat dimensi, yaitu:

1. Strategi Formal efektif.
2. Strategi efektif berkembang dengan sejumlah inti konsep serta dorongan yang memberikan mereka sebuah kefokus & hubungan.
3. Strategi tidak hanya berhubungan dengan hal yang tidak dapat diramalkan, namun juga dengan apa yang di ketahui.
4. Organisasi kelompok harus memiliki beberapa hubungan strategi satu sama lain secara menyeluruh serta berkaitan satu sama lain.

Dengan 4 dimensi diatas dapat diartikan bahwa dimensi strategi menjelaskan keseluruhan jalannya sebuah strategi yang akan dilakukan individu ataupun perusahaan.

2.1 4 Strategi Komunikasi

Pada hakikatnya strategi merupakan sebuah perencanaan atau *planning* dan *managment*. Sama halnya dengan strategi komunikasi yang memadukan antara perencanaan komunikasi dengan managemen komunikasi demi mencapai sebuah tujuan yang sudah ditetapkan.

Operasional strategi komunikasi harus dilakukan secara praktis, dikarenakan kata pendekatannya bias berbeda sewaktu-waktu tergantung akan situasi dan kondisi pada saat itu.

Menurut Anwar strategi komunikasi bisa sukses jika mempertimbangkan beberapa strategi berikut:

1. Menganali khalayak merupakan langkah pertama yang harus dilakukan seorang komunikator dalam usaha komunikasi yang efektif. Sebagaimana yang sudah diketahui dalam proses komunikasi para khalayak bukanlah seseorang yang pasif melainkan seseorang yang aktif, sehingga komunikasi antar komunikator dan komunikan tidak hanya saling terhubung akan tetapi bisa saling mempengaruhi.

Melalui proses komunikasi seorang komunikator mapupun khalayak pasti mempunyai kepentingan yang sama. Komunikasi tidak akan berlangsung jika seorang komunikator dan khalayak tidak memiliki kepentingan yang sama. Oleh karena itu keberlangsungan suatu komunikasi akan mencapai hasil yang positif jika memiliki persamaan yang kepentingannya sama terutama dalam pesan, media ataupun metode.

2. Penyusunan pesan, setelah mengenal khalayak dalam strategi pertama maka hal selanjutnya yang harus ada dalam strategi adalah menyusun sebuah pesan. Menyusun sebuah pesan bisa dimulai dengan menentukan tema dan materinya terlebih dahulu. Tema dan materi yang disusun harus mampu membangkitkan perhatian khalayak agar bisa dikatakan sebagai pesan yang sukses.

3. Menetapkan metode, selanjutnya dalam strategi komunikasi yaitu menetapkan sebuah metode yang berguna untuk mengefektifkan strategi sebelumnya. Dalam Ardianata (2020:5) Arifin menawarkan beberapa metode komunikasi, yaitu:

a. Redundancy (Repetition)

Redundancy merupakan sebuah metode untuk mempengaruhi khalayak dengan cara menulang-ulang pesan kepada mereka. Metode ini berfungsi agar para khalayak tidak mudah untuk melupakan hal yang sering kali di ulang-ulang.

b. Canalizing

Canalizing merupakan sebuah metode yang dilakukan untuk memahami dan meneliti pengaruh sebuah kelompok terhadap seorang individu maupun para khalayak. Komunikasi ini dinyatakan berhasil jika standar kelompok & nilai-nilai secara berangsur-angsur berubah kearah yang diinginkan.

c. Informatif

Komunikasi massa sebuah pesan yang haruslah bersifat informative, dan sebuah pesan bertujuan untuk mempengaruhi para khalayak dengan metode memberikan sebuah keterangan.

d. Persuasif

Persuasif merupakan sebuah metode untuk mempengaruhi dengan cara membujuk. Dengan menggunakan persuasif khalayak digubah pikirannya maupun perasaannya.

e. Edukatif

Merupakan sebuah metode yang dilakukan untuk mempengaruhi suatu pernyataan umum dari khalayak, biasanya pesan edukatif dapat diwujudkan dengan pesan yang berisi fakta-fakta, pengalaman dan pendapat.

f. Kursif

Merupakan sebuah metode yang dilakukan untuk mempengaruhi para khalayak dengan cara memaksa. Dalam kasus ini para khalayak dipaksa tanpa perlu berpikir lebih banyak untuk menerima sebuah ide-ide dan gagasan yang disampaikan. Biasanya Pesan kursif berisikan pendapat dan bisa juga berisi sebuah ancaman-ancaman.

2.1 5 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran yaitu seseorang menyampaikan simbol-simbol tertentu kepada orang lain dalam konteks komunikasi pemasaran, yang berlangsung antara setidaknya dua orang (Kennedy & Soemanagara, 2006:4). Sementara itu menurut Kotler (2004:5), “Pemasaran adalah proses pemberian kepuasan kepada konsumen untuk mendapatkan laba”. Kotler & Keller (2009) berpendapat bahwa “Komunikasi pemasaran merupakan sarana dimana sebuah perusahaan berusaha untuk menginformasikan, membujuk, dan meningkatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung, tentang produk maupun merek yang perusahaan jual” Menurut Kotler & Amstrong (2008:116), Komunikasi pemasaran adalah kombinasi strategi tertentu dari pemasaran langsung, penjualan pribadi, hubungan masyarakat, promosi penjualan, dan periklanan yang digunakan untuk meyakinkan audiens tentang nilai produk dan layanan mereka.

Perusahaan memanfaatkan komunikasi pemasaran, strategi pemasaran generasi baru, untuk memusatkan upaya mereka dalam membangun, memelihara, dan menumbuhkan hubungan perusahaan mereka dengan klien dan pihak terkait lainnya. Fakta bahwa seluruh operasi komunikasi pemasaran terdiri dari tenaga penjualan, iklan, publisitas, pajangan, pengemasan produk, papan nama, dan alat komunikasi lainnya mengarah pada kesimpulan bahwa pemasaran mencakup segala sesuatu yang langsung dilihat atau didengar pelanggan. Yang membentuk bauran pemasaran untuk merek, perusahaan, dan industri terdiri dari tujuh perangkat pengambilan keputusan yang saling berhubungan yang dikenal dengan 7P (Kotler & Keller, 2008:4) diantaranya adalah:

a. Product (produk)

Sesuatu yang dipromosikan dipasaran untuk memuaskan kebutuhan yang dilakukan serta diinginkan perusahaan untuk mempertahankan produk yang akan di lepas di pasaran. Produk dapat berupa barang atau jasa yang akan dituju pada target pasar.

b. Price (harga)

Bauran pemasaran yang fleksibel sifatnya, yangmana dalam jangka waktu tertentu suatu harga akan stabil, namun harga dapat menurun / meningkat yang terdapat dalam pendapatan hasil penjualan dalam seketika.

c. Place (tempat)

Keberadaan lokasi atau tempat juga merupakan hal penting dalam proses strategi komunikasi pemasaran. Hal ini dikarenakan distribusi memiliki tujuan untuk menyediakan jasa dan produk yang diinginkan serta dibutuhkan oleh konsumen di waktu & tempat yang tepat.

d. Promotion (promosi)

Bentuk komunikasi pemasaran yang digunakan untuk mempromosikan produk yang akan ditawarkan ke pasaran oleh perusahaan. Selain itu juga dapat memfokuskan dalam memperoleh, mempertahankan dan mengembangkan hubungan perusahaan dengan para pelanggan.

e. People (orang)

Karyawan perusahaan memainkan peran penting dalam berkomunikasi dengan pelanggan, menerima pertanyaan, pesanan, dan keluhan langsung dari pelanggan. Keefektifan metode dan sikap sehari-hari mereka, kapasitas mereka untuk mengakses informasi terkait, dan keakraban mereka dengan barang dan jasa perusahaan semuanya harus ditingkatkan.

f. Physical Evidence (bukti fisik)

Bukti yang dimiliki oleh penyedia jasa yang di tujukan pada customer sebagai usulan nilai tambah konsumen. Wujud nyata yang ditawarkan kepada pelanggan merupakan Bukti fisik.

g. Process (proses)

Proses, atau segala langkah metode, aktual, & alur aktivitas yang digunakan untuk memberikan layanan, membentuk sistem presentasi. Proses adalah jenis aktivitas lain yang digunakan untuk menjangkau pelanggan potensial dan mengiklankan barang atau jasa.

Komunikasi memiliki peranan penting dalam pemasaran. Dengan komunikasi, sebuah tujuan akhir pemasar / organisasi menginfokan terkait produknya agar konsumen mengetahui dan memutuskan mengkonsumsi. Komunikasi disebut sebagai proses yang dilakukan oleh individu untuk

memberikan arti. Suatu proses pemahaman & pemikiran disampaikan antara organisasi dengan individu, antar individu merupakan pengertian Shimp (komunikasi). Komunikasi yang efektif atau tidak dapat di ketahui, “the condition of success in communication”, yakni keadaan yang harus terpenuhi apabila menginginkan tanggap membangkitkan yang di inginkan dari pesan yang disampaikan (Wilbur Schramm):

1. Pesan harus direncanakan sebaik mungkin agar komunikan menarik perhatian.
2. Agar saling mengerti pesan harus memakai lambang tujuan kepada pengalaman yang sama antara komunikan & komunikator.
3. Pesan harus meningkatkan keinginan komunikan pribadi serta memberikan saran untuk mendapatkan kebutuhan tersebut.
4. Pesan harus memberikan solusi untuk mendapatkan kebutuhan yang cocok pada situasi kelompok yangmana fungsi komunikan untuk memberikan tanggapan yang dikehendaki.

Proses pelaksanaan & perencanaan promosi, penetapan harga, konsep, distribusi jasa, ide, dan produk untuk menghasilkan pertukaran yang sesuai dengan tujuan individu & perusahaan ialah pengertian pemasaran menurut American Marketing Association Komunikasi Pemasaran. Elemen yang sangat esensial terciptanya pertukaran tersebut, sehingga komunikasi memiliki peranan yang sangat penting dalam pemasaran:

4 peran utama pada level dasar komunikasi yaitu:

1. Menyampaikan informasi serta membuat calon konsumen mengetahui apa yang tengah ditawarkan sebuah perusahaan atau organisasi.

2. Keinginan konsumen dapat dipengaruhi oleh Komunikasi, baik potensial konsumen melakukan pembelian maupun konsumen yang sudah ada.
3. Memperkuat pengalaman konsumen dapat melalui Komunikasi. Untuk memunculkan kenyamanan serta keyakinan bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang harus *remainder* ulang pengalaman konsumen terhadap keunggulan produk yang pernah dibeli sebelumnya.
4. Pembeda antara merek dan produk-produk di pasaran dapat dilakukan dengan cara komunikasinya, sehingga dalam pelaksanaan pembelian sesuai dengan kebutuhan dari brand image yang dibangun produk-produk tersebut dapat menjadi keputusan konsumen.

Komunikasi pemasaran memiliki banyak interpretasi, mengakibatkan tidak adanya kesepakatan umum dalam pengertian. “Komunikasi pemasaran merupakan suatu proses manajemen dimana melalui kegiatan tersebut sebuah organisasi atau perusahaan dapat terhubung dengan berbagai macam target sasaran” dijelaskan oleh Chris Fill. Fungsi dasar komunikasi pemasaran ialah yang mana dengan komunikasi dapat mempengaruhi sasaran target dalam pelaksanaan pembelian jasa & barang. Bersamaan perkembangan pasar yang semakin meningkat produk serta ketatnya persaingan, perkembangan & transformasi komunikasi pemasaran semakin terintegrasi yang dikenal dengan istilah komunikasi pemasaran terpadu “the marketing communication mix”. Elemen penting dalam dunia pemasaran sudah menjadi tren dari Komunikasi pemasaran terpadu, yang mana elemen pemasaran & komunikasi ialah elemen terintegrasi yang tidak dapat dipisahkan dalam keberhasilan. IMC (Integrated Marketing Communication) atau Komunikasi pemasaran terpadu merupakan

proses implementasi & pengembangan berbagai program komunikasi persuasif pada calon customer secara berkelanjutan. Mempengaruhi atau memberikan efek langsung kepada perilaku khalayak sasaran yang dimilikinya merupakan tujuannya.

5 alat komunikasi pemasaran terpadu yang bisa digabungkan satu dengan lainnya kepada target sasaran yang akan di komuniaksikan, yakni:

1. Advertising (Iklan) ialah bentuk komunikasi massa dari non personal yang menawarkan kontrol tinggi pada penyampaian pesan & hasil desain. Target sasaran dalam berperilaku & berpikir dalam suatu hal yang ambigu dapat di pengaruhi oleh Iklan. Iklan yang fleksibilitas dinilai bagus karena bisa dipakai dalam berkomunikasi secara luas ke sasaran target meski biayanya sangat tinggi.
2. Sales promotion (Promosi penjualan). Seperti iklan, memiliki kapasitas lebih untuk menargetkan kepada sasaran yang lebih kecil (focus) ialah komunikasi non personal. Teknik pemasaran memiliki macam yang sering dipakai dalam penambahan nilai dari penawaran yang diberikan merupakan bagian dari Promosi penjualan. Untuk mengakselerasi penjualan & mengumpulkan informasi pemasaran merupakan Tujuannya.
3. Personal selling (Penjualan personal) ialah pelibatan aktivitas *face to face* komunikasi interpersonal yang digunakan seseorang dalam mewakili sebuah badan usaha / organisasi untuk mengingatkan atau mempengaruhi keputusan pembelian target sasaran. Sales person (orang penjualan) berkaitan dengan bentuk komunikasi *one to one* (langsung) yang memungkinkan secara langsung untuk mendapatkan masukan.

4. Public relations (Mexican Statement, 1978), merupakan pengetahuan sosial dan seni dalam memperkirakan konsekuensi yang akan terjadi, menganalisa tren, konsultasi bagi kepemimpinan organisasi / badan usaha, dan implementer dari perencanaan program bagi sebuah badan usaha atau organisasi maupun pada ketertarikan publik. Suatu refleksi dari bentuk komunikasi yang memiliki kredibilitas yang tinggi merupakan peningkatan penggunaan public relation. Banyak cara & bentuk yang dipakai PR, diantaranya melobi, sponsorship, dan manajemen event.
5. Direct marketing (Pemasaran langsung) mentarget pada individual konsumen dengan memberikan pesan *personal* & membangun *relation* sesuai respon pada komunikasi langsung sebagai tujuannya. Media yang bisa memberikan respon secara langsung menjadi alat komunikasi utama bagi pemasaran langsung.

Strategi menentukan gagal berhasilnya kegiatan komunikasi pemasaran secara efektif. Di situasi media massa yang semakin modern & berkembang ini memberikan kemudahan untuk mengakses, apabila tanpa strategi sebuah organisasi akan tertinggal. Hakikatnya strategi merupakan perencanaan untuk mencapai tujuan. Sedangkan paduan dari perencanaan komunikasi ialah strategi komunikasi & manajemen komunikasi untuk mencapai suatu tujuan. Strategi pemasaran memiliki 3 elemen yakni Segmentasi, Targeting, dan Positioning, atau dikenal dengan istilah STP.

Segmentasi pasar sebagai sebuah proses dalam pembagian yang lebih homogen dari pasar menjadi kelompok-kelompok konsumen, yangmana tiap target pasar dapat dipilih sebagai kelompok konsumen untuk dicapai

perusahaan dengan strategi bauran pemasarannya (Kotler). Memilih satu atau lebih segmen pasar untuk dimasuki atau cara perusahaan mengoptimalkan suatu pasar dalam penentuan target pasar perusahaan harus menggunakan konsep fleksibilitas, variabilitas, & prioritas merupakan pengertian Target atau targetting. Kata lain dari Positioning ialah “kesan”, yang mana ditujukan pada sejumlah obyek yang membentuk persaingan satu sama lain (David A. Aaker). Usaha mendesain produk-produk yang dilakukan oleh perusahaan, sehingga tercipta ciri khas sebuah image & kesan yang sesuai dengan apa yang diharapkan pada konsumennya merupakan positioning.

Fungsi ganda Strategi komunikasi, planned multi-media strategy secara (makro) maupun single communication medium strategy secara (mikro) yakni (1) menyebarkan pesan komunikasi yang sifatnya instruktif, persuasif, dan informatif secara sistematis kepada sasaran untuk memperoleh hasil optimal, (2) menghubungkan cultural gap akibat kemudahan diperoleh dan dioperasionalkannya media massa yang begitu ampuh, apabila dibiarkan akan merusak nilai kebudayaan. 3 strategi dalam konteks komunikasi pemasaran, yakni:

1. Pull strategy (Strategi menarik) untuk mempengaruhi konsumen pengguna. Produk & servis menjadi Fokus pesan. Untuk pembelian menjadi Tujuan komunikasinya.
2. Push strategy (Strategi mendorong) dipakai mempengaruhi media pembelian & pasar. Servis & produk yang ditawarkan menjadi Fokus pesan. Pembelian menjadi tujuan komunikasi.

3. Profile strategy (Strategi profil) mempengaruhi berbagai pemegang saham/stakeholder. Perusahaan atau badan usaha menjadi Fokus pesannya. Untuk membangun image menjadi tujuan komunikasinya.

Berbekal telepon & komputer, kegiatan pasar virtual selalu buka selama 24 jam dalam 7 hari, untuk menyediakan berbagai kebutuhan primer sekunder. Berbagai terminologi telah dipakai dalam menjelaskan aktifitas pemasaran berbasis alat-alat elektronik atau internet. Electronic commerce (e-commerce) yang paling populer, yakni pentargetan konsumen melalui menganalisa & mengumpulkan informasi bisnis, mempertahankan relasi online dengan konsumen melalui jaringan telekomunikasi dan melakukan transaksi konsumen. E-marketing (Pemasaran online) ialah komponen dari e-commerce yang memfokuskan pada pelaku pasar. Strategi proses dalam mempromosikan, membuat, mendistribusikan, dan memberikan harga serta pelayanan yang baik kepada target market melalui media digital / internet merupakan Pemasaran online.

2.1 6 Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Analisis SOSTAC

Situation, Objectives, Strategy, Tactics, Action, dan Controlling (SOSTAC). SOSTAC merupakan sebuah sistem sebagai dasar untuk melaksanakan langkah-langkah dan menciptakan rencana pemasaran (Kotler). Beberapa dimensi SOSTAC, yaitu:

1. Dimana kita sekarang (situation), Mengetahui posisi organisasi atau bisnis perusahaan saat ini. Apakah sudah diketahui, dikenal, atau sudah akrab dengan publik. Sebenarnya tahap ini berfokus pada pengukuran apakah perusahaan sudah memahami lingkungan & keadaan. Dengan mengetahui

kondisi pelanggan & pasar pada performa perusahaan sebelumnya, maka akan terukur kelemahan & kekuatan perusahaan terlihat dari sisi lingkungan sekitar.

2. Objectives (kemana kita akan melangkah): Digunakan untuk tujuan dari apa yang diinginkan atau apa yang ingin dicapai bagi perusahaan. Pada tahap objectives memiliki 5S yaitu: sell, serve, speak, save dan sizzle.
3. Bagaimana mencapai tujuan tersebut (Strategy): Bagaimana kita mampu mencapai *Goals*, dalam taktik-taktik kegiatan promosi biasanya lebih dijelaskan secara spesifik, seperti promosi penjualan, kerja public relations dan periklanan. Lebih disesuaikan & diperhatikan dengan biaya, keuangan, waktu, dan kemampuan lain yang dimiliki merupakan hal yang harus dilakukan dalam strategi pengambilan keputusan.
4. Perincian dari strategi (Tactics): yakni kumpulan detail strategi yang berisi proses kreatifitas & pengembangan. Nilai seni pada Tahap rancangan penyusunan komunikasi pemasaran di perlukan, misal promosi inovatif, pameran yang sensasional atau penjualan yang menyenangkan pelanggan.
5. Perincian dari taktik (Action): dibutuhkan langkah menempatkan sarana menuju pelaksanaan. Kegiatan internal perusahaan mendukung dalam hubungan penyampaian pesan & komunikasi kepada publik bila di kaitkan dengan waktu.
6. Pengukuran & pengawasan (Controlling): Untuk mengetahui apakah taktik & strategi pada target sudah cocok antara operasional dengan perencanaan. Pemantauan & pengendalian terhadap pertanyaan apakah strategi sudah berjalan sesuai dengan apa yang diinginkan.

2.1 7 Daya Tarik Customer

Philip Kotler: Salah satu pakar pemasaran terkemuka, Philip Kotler, mengemukakan bahwa daya tarik pelanggan didasarkan pada nilai yang dihasilkan oleh produk atau layanan bagi konsumen. Ia menekankan pentingnya memahami nilai yang diinginkan oleh konsumen, baik nilai fungsional (fitur produk) maupun nilai emosional (perasaan yang dihasilkan).

Daniel Kahneman: Kahneman, seorang ahli psikologi dan ekonomi perilaku, mengajukan konsep "Sistem 1" dan "Sistem 2" dalam pengambilan keputusan konsumen. Sistem 1 berhubungan dengan pengambilan keputusan cepat berdasarkan insting dan emosi, sedangkan Sistem 2 melibatkan pemikiran yang lebih rasional. Daya tarik pelanggan bisa timbul dari keduanya, tergantung pada konteks dan produk.

Robert Cialdini: Cialdini mempelajari ilmu psikologi pengaruh dan mengidentifikasi enam prinsip dasar yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen: konsistensi, kewibawaan, sosial bukti, suka memberi, otoritas, dan kelangkaan. Memahami prinsip-prinsip ini dapat membantu perusahaan membangun strategi pemasaran yang lebih efektif.

Maslow: Melalui Teori Kebutuhan Maslow, Abraham Maslow mengajukan bahwa konsumen memiliki hierarki kebutuhan yang mencakup kebutuhan fisiologis, keamanan, sosial, penghargaan, dan aktualisasi diri. Produk atau layanan yang memenuhi kebutuhan pada tingkat tertentu dalam hierarki ini dapat menarik perhatian pelanggan.

Herbert Simon: Simon mengembangkan konsep "rasionalitas terbatas," yang menyatakan bahwa konsumen tidak selalu mengambil keputusan yang sepenuhnya rasional, tetapi lebih pada mencari solusi yang memadai dalam batasan waktu dan informasi yang ada. Daya tarik produk bisa timbul dari kesederhanaan dan kemudahan penggunaan.

Erving Goffman: Goffman memfokuskan perhatiannya pada interaksi sosial dalam konteks branding dan citra merek. Dia menyatakan bahwa merek dapat dianggap sebagai "akting" di panggung yang menciptakan citra tertentu untuk menarik pelanggan yang ingin mengidentifikasi diri mereka dengan citra tersebut.

Daya tarik customer adalah hal yang penting bagi setiap bisnis. Daya tarik customer yang tinggi akan membuat bisnis lebih mudah menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama. Berikut adalah beberapa strategi yang dapat dilakukan untuk menambah daya tarik customer:

Membangun brand awareness. Brand awareness adalah tingkat kesadaran pelanggan terhadap suatu merek. Semakin tinggi brand awareness suatu merek, maka semakin besar kemungkinan pelanggan akan memilih merek tersebut. Untuk membangun brand awareness, bisnis dapat melakukan berbagai upaya, seperti:

1. Menciptakan brand identity yang kuat, yaitu ciri khas merek yang dapat membedakannya dari merek lain.
2. Melakukan promosi yang efektif, seperti iklan, media sosial, dan event.
3. Memberikan pelayanan yang berkualitas.

Menawarkan produk atau layanan yang berkualitas. Produk atau layanan yang berkualitas adalah produk atau layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Bisnis harus selalu berusaha untuk meningkatkan kualitas produk atau layanannya agar dapat memenuhi ekspektasi pelanggan.

Memberikan harga yang kompetitif. Harga yang kompetitif adalah harga yang tidak terlalu tinggi dan tidak terlalu rendah. Bisnis harus dapat menentukan harga yang tepat agar dapat bersaing dengan kompetitor.

Memberikan pelayanan yang memuaskan. Pelayanan yang memuaskan adalah pelayanan yang memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Bisnis harus dapat memberikan pelayanan yang cepat, tepat, dan ramah.

Menciptakan pengalaman pelanggan yang positif. Pengalaman pelanggan adalah kesan yang dirasakan pelanggan selama berinteraksi dengan bisnis. Bisnis harus dapat menciptakan pengalaman pelanggan yang positif agar pelanggan merasa puas dan ingin kembali.

Berikut adalah beberapa contoh strategi yang dapat dilakukan untuk menambah daya tarik customer:

1. Menawarkan diskon dan promosi. Diskon dan promosi dapat menarik perhatian pelanggan dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian.
2. Menjalankan program loyalitas pelanggan. Program loyalitas pelanggan dapat membuat pelanggan merasa dihargai dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian berulang.
3. Bekerja sama dengan influencer. Bekerja sama dengan influencer dapat membantu bisnis menjangkau lebih banyak pelanggan potensial.

4. Melakukan event atau kampanye. Event atau kampanye dapat menarik perhatian pelanggan dan meningkatkan awareness terhadap bisnis.

Strategi yang tepat untuk menambah daya tarik customer akan berbeda-beda tergantung pada karakteristik bisnis dan target pasarnya. Bisnis harus dapat memahami kebutuhan dan keinginan pelanggannya agar dapat menerapkan strategi yang efektif.

Pada diri seseorang muncul keinginan terhadap sesuatu, yang sesuai dalam teori perilaku konsumen yakni suatu individu yang berkegiatan secara langsung terlibat dalam mempergunakan & mendapatkan jasa atau barang yang terdapat di dalamnya merupakan daya tarik. Termasuk proses pengambilan keputusan pada penentuan & persiapan kegiatan tersebut. Banyak faktor yang dipengaruhi daya tarik konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan (Suntoyo, 2013:66). Karenanya, seseorang yang memiliki aspek psikis mampu menimbulkan rasa tertarik maupun suka pada sesuatu yang mampu mempengaruhi tindakan seseorang disebut dengan daya tarik. Suatu obyek akan diminati seseorang apabila dapat memberikan kepuasan & rasa senang baginya sehingga menimbulkan banyak perhatian terhadap obyek. Perubahan engagement penting bagi sebuah perusahaan dalam ketertarikan konsumen menjadi sebuah keputusan purchasing decision / pembelian. Apabila produk sudah mampu memberikan kepuasan konsumen, maka perusahaan harus mampu memberikan value lebih ke produknya. Sehingga konsumen akan memiliki keinginan untuk mengkonsumsi atau memiliki produk tersebut.

Daya tarik dipengaruhi beberapa Faktor-faktor:

1. Faktor Produk

Hal penting untuk menarik seseorang menggunakan suatu produk adalah Atribut yang ada pada suatu produk.

2. Faktor Promosi

Kegiatan mempengaruhi pelanggan agar menjadi kenal dengan produk yang ditawarkan ialah Promosi.

3. Faktor Pelayanan

Aktifitas yang dilakukan lembaga pada konsumen untuk memenuhi kebutuhan konsumen ialah Pelayanan.

4. Faktor Fasilitas Pelayanan

Fasilitas pelayanan hampir sama dengan kualitas pelayanan yang berpengaruh pada konsumen dalam penggunaan produk yang ditawarkan.

5. Faktor Kebutuhan

Sifat alamiah seseorang menjadikan motivasi dalam berperilaku merupakan Kebutuhan.

6. Faktor Referensi

Suatu kelompok sosial yang dapat menjadi patokan seseorang dalam membentuk pribadinya ialah Referensi.

7. Faktor Kemudahan

Faktor penting dalam menarik konsumen untuk menggunakan produk merupakan Kemudahan dalam mendapatkan produk.

8. Faktor Keyakinan

Keyakinan serta pemahaman keagamaan seseorang memiliki peran tersendiri dalam membentuk perilaku dari orang tersebut.

2.2 Penelitian Terdahulu

Peninjauan terhadap penelitian terdahulu akan sangat membantu peneliti untuk menghindari dari terjadinya kesamaan dengan peneliti-peneliti sebelumnya. Dengan meninjau penelitian terdahulu peneliti juga dapat menambah referensi. Beberapa hasil peninjauan sebagai berikut.

Penelitian pertama yakni “Strategi Komunikasi Pemasaran Kedai Kopi Kaman Dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen” (Hamzah et al., 2020). Peneliti ini menggunakan paradigma konstruktivisme, teknik metodologi kualitatif, dan gaya penelitian deskriptif kualitatif. Metode yang digunakan untuk memperoleh data untuk penelitian ini meliputi wawancara, & tinjauan pustaka. Pendekatan analisis data yang menggabungkan reduksi data, penyajian data, dan pengambilan kesimpulan. Menggunakan triangulasi data dan validitas data. Gagasan PENCILS & four step diterapkan dalam penelitian ini. Strategi komunikasi pemasaran Kedai Kopi Kaman dinilai berhasil dan didukung oleh media sosial melalui observasi dan data pendukung 17 yang menunjukkan peningkatan total konsumen yang cukup besar, dengan memakai media sosial Instagram dan word of mouth merupakan Hasil penelitiannya.

Penelitian kedua yakni “Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Peningkatan Potensi Pasar Rakyat di Kota Madiun” (Mohamad Nur Efendi, Luhur Prasetyo, 2022). Tujuan penelitiannya untuk menganalisis apa saja potensi yang dimiliki Pasar Srijaya, bagaimana strategi pemasaran terpadu yang sudah dilakukan pengelola pasar dalam peningkatan potensi serta dampak dari strategi tersebut. Penelitian lapangan dengan menggunakan pendekatan metodologi kualitatif deskriptif yang dipakai dalam penelitian ini. Diungkap bahwa dalam analisis

lingkungan mikro & makro pemasaran, hari Minggu memiliki ekonomi yang potensial pada Pasar Srijaya menjadi hasil temuan dari penelitian ini. Ramainya pengunjung & pedagang khusus pada hari Minggu yang diperkuat dengan potensi lainnya seperti akses jalan yang mudah, banyaknya pedagang yang bervariasi, serta letak geografis yang strategis yang menjadi bukti. Metode periklanan dengan memasang billboard & poster, promosi penjualan melalui program kupon berhadiah serta hubungan masyarakat melalui event Operasi Pasar dan Gerakan Kembali ke Pasar Rakyat dilakukan sebagai strategi komunikasi pemasaran terpadu. Dampak strategi tersebut mempengaruhi ekonomi masyarakat & pedagang, serta pendapatan pemerintah daerah. Peningkatan penjualan sehingga banyak pedagang yang ingin berjualan, serta meningkatnya brand awareness terhadap keberadaan Pasar Srijaya merupakan dampak yang dirasakan secara langsung.

Penelitian ketiga yakni “Strategi Komunikasi Pemasaran Fotografer Freelancer Galih Young Photograph dalam Menarik Minat Pelanggan” (Sri Ayu Puspa Pratiwi.,2020). Mengetahui apa saja strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Galih Young Photograph dalam menarik minat pelanggan serta faktor apa saja yang menjadi penghambat bagi Galih Young Photograph dalam menarik minat pelanggan menjadi Tujuan penelitian ini. Penelitian kualitatif dengan melakukan wawancara merupakan metode yang digunakan Penulis. Serta menggunakan teori komunikasi pemasaran terpadu dan teori Attention, Interest, Desire, Decision, dan Action (AIDDA). Melakukan promosi, menggunakan media sosial, serta melakukan personal selling dalam menarik minat pelanggan merupakan komunikasi pemasaran terpadu yang digunakan Galih Young Photograph. Sedangkan faktor penghambat dalam proses strategi komunikasi pemasaran ialah belum menguasai

pasar dan kebutuhan masyarakat akan fotografi masih sedikit merupakan hasil dari penelitian ini.

2.3 Kerangka Pemikiran

Perlunya penulis untuk menjelaskan teori yang berkaitan dengan penulisan untuk membantu pemahaman. Alat konseptual untuk memahami bagaimana teori terkait dengan banyak elemen yang telah ditetapkan sebagai perhatian penelitian adalah kerangka pemikiran (Umar, 2002: 208). Studi ini mengkaji bagaimana teknik komunikasi pemasaran dipraktikkan untuk menambah daya tarik customer. Dengan menghubungkan isu-isu ini dengan teori, adalah untuk mengamati bagaimana strategi-strategi ini dipraktikkan. Dengan demikian peneliti mengembangkan kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 2 1 *Bagan kerangka pemikiran strategi komunikasi pemasaran Seraya Shop dalam menambah daya tarik pelanggan*

Langkah-langkah strategi komunikasi pemasaran Seraya Shop dapat dilihat melalui model proses komunikasi ini, antara lain:

1. Seraya Shop adalah toko sparepart mobil khususnya dibidanglampu yang dibuka sejak tahun 1980 yang mana ini adalah usaha / bisnis keluarga sejak dahulu, dan setelah itu pada tahun 2012 Pak Wira selaku CEO membuat brand sendiri yaitu eLongJe. Manajemen toko mempunyai cara sendiri untuk mempromosikan toko tersebut dengan cara promo online dan pembelian grosir mendapat reward yang menarik.
2. Pendekatan / Perencanaan yang dipilih meliputi promosi media sosial, konsistensi kualitas barang yang diberikan, pelayanan prima, dan penyediaan tempat yang nyaman bagi pengunjung offline dan promo ongkir bagi pembelian online.
3. Untuk menarik pelanggan dan akhirnya mendapatkan kesetiaan mereka pada Seraya Shop, metode ini memerlukan langkah-langkah tertentu. Proses ini termasuk mengidentifikasi target, memutuskan tujuan komunikasi, menyusun pesan, memilih saluran komunikasi, dan membangun elemen loyalitas pelanggan.