

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Konseptual

Proses maupun strategi untuk menciptakan peluang dan mampu bersaing pada pasar merupakan hal yang sejatinya diperlukan. Strategi Komunikasi Pemasaran merupakan bagian dari beberapa faktor terjadinya peluang besar untuk meningkatkan produksi hingga menambah peningkatan terhadap kegiatan penjualan. Komunikasi pemasaran juga dapat dijadikan sebagai bahan dasar untuk melakukan *assessment* guna memperoleh data maupun hasil sesuai kebutuhan dalam meningkatkan penjualan produk. Dengan demikian pada penelitian ini, penulis akan membahas konsep teoritis yang akan digunakan dalam penelitian sebagai pisau analisis terhadap objek penelitian.

2.1.1 Komunikasi Pemasaran

Dalam kegiatan pemasaran, komunikasi sangat berpengaruh dalam penyampaian informasi secara tepat. Shrimp menerangkan komunikasi pemasaran digunakan untuk mempromosikan apa yang ditawarkan perusahaan dalam mencapai tujuan finansial dan nonfinansial (dalam Mardianto & Giarti, 2019). Dalam aktivitas pemasaran, komunikasi sifatnya kompleks, bukan sekedar berbincang dengan teman atau kerabat (dalam Firmansyah, 2020). Komunikasi pemasaran (Marketing communication) adalah upaya suatu perusahaan dalam

menginformasikan, membujuk serta mengingatkan konsumen mengenai produk dan merek yang ditawarkan baik secara langsung maupun tidak langsung. Komunikasi pemasaran dapat dikatakan berhasil jika dilihat dari seberapa besar penjualan produk dari perusahaan oleh konsumen (Kusniadji, 2016).

Menurut Hovland dalam buku Komunikasi Pemasaran (Firmansyah, 2020: 9) menekankan bahwa komunikasi merupakan proses mengubah sikap dan perilaku orang lain, sedangkan pemasaran adalah suatu aktivitas yang dilakukan manusia untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan orang lain melalui pertukaran. Sedangkan definisi komunikasi pemasaran menurut Kennedy dan Soemanagara adalah suatu aktivitas pemasaran menggunakan teknik komunikasi yang tujuannya untuk menginformasikan pada publik untuk mencapai tujuan perusahaan, dengan meningkatnya pendapatan atas penggunaan jasa atau produk yang ditawarkan (dalam Firmansyah, 2020: 18).

Beberapa unsur yang menjadi ciri-ciri komunikasi pemasaran menurut Soemanagara yang dikutip dalam Philip Kotler (dalam Kennedy & Soemanagara, 2006) adalah sebagai berikut:

1. Komunikasi pemasaran bersifat kompleks. Kompleks ini diartikan sebagai komunikasi yang sederhana dan mampu dipahami

2. Komunikasi pemasaran memiliki tujuan untuk mencapai peningkatan dan pendapatan

3. Dapat menumbuhkan keinginan personal untuk memiliki produk

Philip Kotler dalam bukunya yang berjudul “Manajemen dan Strategi Pemasaran” menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran juga perlu mendukung beberapa unsur yang meningkatkan daya tarik terhadap pasar. Beberapa hal yang diperlukan dalam komunikasi pemasaran adalah sebagai berikut (Kotler, 1984):

1. Konfrontasi personal yang meliputi hubungan hidup, langsung dan interaktif antara dua personal atau lebih

2. Dapat mempererat hubungan yakni memungkinkan timbulnya berbagai interaksi

3. Menimbulkan tanggapan

Beberapa unsur yang dijelaskan di atas merupakan unsur signifikan dalam mencapai goals pada perusahaan yang menggunakan basis komunikasi pemasaran yang kompleks, sistematis dan terukur. Setiap unsur memiliki fungsi masing masing untuk mendukung unsur lain dalam menciptakan hasil. Secara kompleks, komunikasi pemasaran hingga saat ini masih menjadi bagian penting yang tidak dapat ditinggalkan bagi setiap pelaku usaha. Komunikasi pemasaran tidak serta merta menjadi bagian formalitas dalam melakukan promosi terhadap produk melainkan bagian

dari hal penting yang mendorong dalam peningkatan laba perusahaan maupun lainnya.

2.1.2 Langkah Pengembangan Komunikasi Pemasaran

Untuk menunjang komunikasi pemasaran mampu berjalan dengan efektif, terdapat beberapa langkah dalam pengembangan komunikasi pemasaran yang baik. Hal ini bertujuan agar komunikasi pemasaran dapat berjalan semaksimal mungkin. Pengembangan ini bertujuan juga untuk menambah tingkat spesifikasi pesan yang ingin disampaikan perusahaan atau lainnya terhadap pangsa pasar yang menjadi objek market. Pengembangan ini bagian dari inovasi komunikasi pemasaran yang bergerak maju dan tidak monoton dalam penyusunannya pada strategi komunikasi pemasaran.

Beberapa langkah pengembangan komunikasi pemasaran yang efektif adalah sebagai berikut (Hermawan, 2012):

1. Mengidentifikasi Calon Pembeli Produk perusahaan, tingkat pemakaian produk saat ini, penentuan keputusan konsumen, dan pihak yang mempengaruhi. Beberapa unsur tersebut kerap terjadi pada personal, maupun kelompok
2. Menentukan tujuan Komunikasi. Penentuan tujuan dapat dilakukan setelah adanya data dari hasil identifikasi yang

dijelaskan pada poin di atas. Peran komunikator pemasaran perlu memberikan tanggapan yang diberikan oleh khalayak.

3. Merancang Pesanan. Pengembangan pesanan atau produk memberikan klasifikasi ideal seperti menarik, kemasan bagus, memberikan daya perhatian, membangkitkan keinginan dan menggerakkan tindakan
4. Memilih Saluran Komunikasi. Saluran komunikasi ini terbagi menjadi dua unsur yakni melalui personal yang memberikan cakupan dua orang atau lebih yang berkomunikasi secara langsung maupun menggunakan unsur media sebagai wadah penyaluran komunikasi untuk mendapatkan informasi. Hal ini bisa disebut sebagai Komunikasi Non Personal.
5. Menentukan Total Anggaran promosi. Promosi bertujuan Hal ini menimbulkan daya tarik tersendiri bagi setiap konsumen. Metode ini menyesuaikan kemampuan, presentasi penjualan, keseimbangan persaingan dan memiliki tujuan dan tugas.
6. Pengukuran hasil Promosi. Setelah menetapkan rencana promosi, komunikator harus mengukur dampaknya pada khalayak sasaran. Hal ini mencakup menanyakan khalayak sasaran. Hal ini mencakup menanyakan khalayak sasaran apakah mereka mengenali atau mengingat pesan yang telah disampaikan,

beberapa kali mereka melihatnya, hal-hal apa saja yang mereka ingat, bagaimana perasaan mereka tentang pesan tersebut, dan sikap mereka, baik sebelumnya maupun saat ini tentang produk dan perusahaan itu.

7. Mengelola dan mengkoordinasikan proses komunikasi pemasaran terintegrasi. Banyak perusahaan masih sangat mengandalkan satu atau dua alat komunikasi untuk mencapai tujuan komunikasinya. Praktik ini terus berlangsung, meski sekarang ini terjadi disintegrasi dari pasar massal ke banyak pasar kecil, yang masing-masing memerlukan pendekatan komunikasi tersendiri; berkembangnya berbagai jenis media baru dan semakin canggihnya konsumen, begitu juga dengan alat komunikasi, pesan dan khalayak yg lebih modern.

2.1.3 Strategi Komunikasi Pemasaran

Pemaknaan terhadap Strategi komunikasi pemasaran telah banyak memiliki pemaknaan maupun definisinya, namun secara garis besar, komunikasi pemasaran memiliki orientasi terhadap perkembangan pemasaran terhadap suatu produk pada perusahaan. Diantara berbagai definisi, komunikasi pemasaran bagian dari konfirmasi perusahaan dalam membujuk dan meningkatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung terhadap produk yang diproduksi. Paradigma Suryanto memaknai komunikasi pemasaran terbagi menjadi empat bagian yang kerap dikenal

4P yakni Product, Price, Promotions, dan Place. Keempat unsur tersebut memuat konten komunikasi yang sistematis dan terstruktur (Suryanto, 2017).

Tanpa adanya salah satu dari keempat unsur tersebut, maka Strategi komunikasi pemasaran tidak mampu berjalan dengan sistematis, akan terjadinya tumpang tindih selama proses penjualan. Dalam hal ini Suryanto menegaskan bahwa keempat unsur tersebut ditujukan untuk memberikan informasi kepada pasar agar pasar mampu dan mengenali brand maupun produk yang tengah diproduksi. Maka jelas bahwa keempat elemen tersebut memiliki fungsi masing-masing dengan tujuan mampu mendukung dan mendorong beragam kebutuhan dasar selama terjadinya proses produksi pada suatu perusahaan maupun lainnya (Suryanto, 2017).

Disisi lain, pemaknaan Strategi komunikasi pemasaran juga dapat didefinisikan sebagai salah satu upaya yang disatukan untuk menyeluruh, terpadu dan mengaitkan karakteristik kekuatan perusahaan atau lainnya dalam mendapatkan simpatik, terkenal oleh pasar sehingga mampu menunjang berjalannya informasi apa yang hendak ditawarkan oleh perusahaan terhadap sasaran pasarannya. Tjiptono mendefinisikan hal tersebut sebagai langkah efektif untuk mencocokkan program pemasaran yang meliputi Produk, Harga, Promosi dan Distribusi terhadap objek marketnya.

Strategi Komunikasi Pemasaran harus bisa mendesain strategi-strategi yang cocok dengan sumber daya perusahaan dengan kesempatan lingkungan. Pada dasarnya strategi komunikasi pemasaran adalah hasil keputusan dari manajemen mengenai elemen-elemen dalam bauran promosi pemasaran (Aditya, 2017). Pemasaran terdiri dari strategi bauran pemasaran dimana suatu perusahaan akan mengembangkan value lewat pertukaran untuk konsumennya (Firmansyah, 2020). Strategi Komunikasi Pemasaran bertujuan mencapai tujuan perusahaan dengan cara menyebarkan informasi pada publik sehingga dapat meningkatkan pendapatan dari penggunaan produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan (Kennedy & Soemanagara dalam Firmansyah, 2020).

Anwar Arifin (1984, pp. 72-73) menjelaskan dalam bukunya yang berjudul Strategi Komunikasi : Suatu pengantar Ringkas, langkah-langkah yang perlu dilaksanakan dalam menyusun strategi komunikasi adalah :

a. Mengenal Khalayak

Merupakan langkah awal bagi komunikator yang menjalankan usaha dalam mencapai efektivitas komunikasi. Khalayak harus dipilih berdasarkan pemahaman serta pengetahuan yang tepat. Untuk mempengaruhi khalayak suatu pesan harus mampu membangkitkan perhatiannya.

b. Menyusun Pesan

Setelah langkah pertama dilaksanakan, maka langkah selanjutnya adalah menyusun pesan. Pesan bisa bangun dan dibentuk berdasarkan materi atau tema.

c. Menetapkan Metode

Selain dari kemantapan isi pesan yang telah disesuaikan dengan kondisi khalayak dan sebagainya, efektivitas komunikasi juga perlu metode-metode dari penyampainya (komunikator) kepada target sasarannya.

d. Seleksi Penggunaan Media

Dalam tahapan ini komunikator akan memilih media yang dimanfaatkan dalam kegiatan komunikasi pemasaran.

Penyusunan strategi ini mengikuti konteks dan kebutuhan setiap perusahaan maupun unit usaha lainnya. Penyusunan ini setidaknya memberikan resolusi dalam menangani masalah komunikasi pemasaran yang kerap dihadapkan pada persoalan dalam menentukan konten komunikasi yang baik. Selain itu juga dalam penjelasan diatas menegaskan bahwa penyusunan dan menentukan tujuan tidak bisa dilakukan begitu saja tanpa menggunakan riset mendalam terhadap beberapa unsur dalam komunikasi pemasaran

Dalam menemukan metode dan memilih media yang digunakan juga terdapat beberapa unsur komunikasi personal maupun komunikasi non personal yang dijelaskan pada pengembangan komunikasi pemasaran. Pada tahap strategi ini, tingkat lanjut dari adanya komunikasi pemasaran sudah masuk pada orientasi perkembangan dalam segi pendapatan maupun peningkatan produksi yang didukung oleh meningkatnya jumlah pembelian terhadap produk. Maka dari itu, penyusunan strategi dapat dilakukan setelah melakukan berbagai unsur komunikasi pemasaran yang dijelaskan pada sub poin sebelumnya.

2.1.4 Aktivitas Promosi

Salah satu bentuk komunikasi pemasaran adalah aktivitas promosi, dimana konsumen diberi pesan tertentu mengenai barang dan jasa, merek dagang, perusahaan, dan lainnya, untuk membantu meningkatkan pemasaran. Larasati (2018) menegaskan bahwa promosi berfokus pada tiga komponen, yaitu informasi, komunikasi, dan persuasif. Dalam kasus ini, komunikasi berarti menyampaikan program pemasaran secara persuasif kepada konsumen atau calon konsumen untuk mendorong terjadinya transaksi antara *audience* dan perusahaan. Dalam pemasaran, informasi berarti mengingatkan pada konsumen tentang barang dan merek yang dijual, baik secara langsung maupun tidak langsung. Selanjutnya, persuasif berarti mendorong seseorang ataupun organisasi untuk melakukan sesuatu

yang menghasilkan pertukaran. Dalam manajemen pemasaran, promosi adalah indikator penting yang kerap disebut sebagai proses berlanjut.

Menurut Sholihat (dalam Ningrum, Lilian & Eva, 2023) berpendapat bahwa ada beragam alasan mengapa perusahaan menggunakan promosi, diantaranya adalah:

1. Mengidentifikasi dan menarik konsumen baru
2. Mengiklankan produk
3. Produk yang sudah banyak dikenal berpotensi untuk meningkatkan jumlah konsumen
4. Mengajak konsumen untuk mengunjungi toko
5. Merangsang konsumen membeli produk yang dijual

Ada berbagai bentuk promosi yang ditawarkan perusahaan untuk keuntungan konsumen, yaitu :

1. Diskon atau potongan harga yang paling umum digunakan
2. Buy 1 Get 1, dengan menawarkan dua produk tapi membayar satu produk saja.
3. Giveaway, memberi hadiah dengan persyaratan tertentu pada konsumen
4. Promo bundling, menawarkan dua atau lebih produk dengan harga lebih murah daripada normalnya.

5. Kartu member, ditawarkan kepada pembeli untuk mendapatkan privilege dari perusahaan

2.2 Basis Teori

Teori Bauran Promosi (*Promotional mix*)

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:75), bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran yang digunakan oleh berbagai perusahaan untuk mencapai target pasarnya. Kotler dan Armstrong (2012:432) menyatakan bahwa “*promotion mix (marketing communications mix) is the specific blend of promotion tools that the company uses to persuasively communicate customer value and build customer relationships*”. Maksud dari perkataan diatas adalah bauran promosi (bauran komunikasi pemasaran) adalah kombinasi khusus dari alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mempersuasi menyampaikan nilai pelanggan dan membangun hubungan dengan pelanggan. Kotler dalam Firmansyah (2020) menyatakan bahwa bauran komunikasi pemasaran terdiri dari penggabungan lima model komunikasi pemasaran yaitu;

1. Periklanan (*Advertising*), menyajikan informasi yang tidak dipersonalisasi tentang merek, barang dan perusahaan yang didanai sponsor. Tujuan iklan adalah untuk memengaruhi keyakinan, persepsi bahkan sikap konsumen terhadap merek dan barang tersebut, serta perilaku mereka.
2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), upaya secara langsung untuk mendorong konsumen agar membeli barang atau produk. Promosi

penjualan ini dapat berupa diskon atau pun menawarkan nilai tambah bila konsumen mau membeli produk tersebut.

3. Hubungan Masyarakat dan Publikasi (*Public Relation and Publicity*), publisitas berguna untuk meningkatkan citra perusahaan, produk atau merek dalam bentuk komunikasi tan-bayar, sedangkan Hubungan masyarakat bertujuan untuk mendapatkan dukungan, menangani dan menyingkirkan isu maupun peristiwa yang merugikan, serta berusaha menjalin hubungan yang baik dengan publik.
4. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*), elemen ini merupakan salah satu alat yang efektif untuk membangun keyakinan dan preferensi konsumen serta mendorong tindakan mereka.
5. Pemasaran langsung (*Direct Selling*), hubungan langsung dengan konsumen yang sudah diincar untuk mendapatkan tanggapan cepat dan membangun hubungan yang langgeng.

Oleh karena itu, penulis menggunakan indikator promosi yang menurut Kotler dan Armstrong sangat penting dan dipertanyakan mengenai aktivitas promosi Marzufa Beladiri Store di Media Sosial sebagai komunikasi pemasaran dalam meningkatkan jumlah konsumen.

2.3 Penelitian Terdahulu

Penulis menemukan beberapa hasil penelitian yang hampir sama dengan judul penulis sebagai rujukan yang bertujuan untuk mendapat bahan perbandingan serta referensi dalam menyusun karya ilmiah ini, berikut penelitian terdahulu :

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

	Penelitian Terdahulu 1	Penelitian Terdahulu 2
Nama Peneliti (Tahun)	Rara Azizah Nahdian Anwar (2023)	Olivia Wulandari, Rina Juwita, Annisa Wahyuni Arsyad (2023)
Jenis Karya	Skripsi	Jurnal
Judul Penelitian	Aktivitas Komunikasi Pemasaran Digital Produk Vinderu Indonesia di Media Sosial TikTok.	Komunikasi Pemasaran City Centrum Mall dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung
Teori yang Digunakan	Bauran Pemasaran (Kotler & Armstrong)	Bauran Pemasaran (Kotler & Armstrong) dan AIDA
Metode Penelitian	Wawancara mendalam, Observasi, Dokumentasi	Observasi, Wawancara, Dokumentasi, Penelitian Dokumen

<p>Hasil Penelitian</p>	<p>Komunikasi pemasaran Vinderu Indonesia menggubakan lima elemen bauran komunikasi pemasaran. Salah satu aktivitas promosi Vinderu Indonesia adalah mengiklankan produk dengan membuat konten menarik, Vinderu Indonesia membangun preferensi dan tindakan pembeli yang kemudian mampu memilih sarana yang tepat sesuai dengan kondisi di lapangan dengan memilih penjualan pribadi, strategi humas Vinderu yaitu membaaur dengan para pengikutnya untuk menciptakan hubungan yang kuat, lalu membuat konten promosi penjualan untuk mendorong pelanggan membeli barang, membuat promosi lokal dengan menggunakan aplikasi Tiktop <i>shop</i> untuk memberi tahu orang-orang mengenai promosi yang di <i>share</i></p>	<p>Strategi komunikasi pemasaran City Centrum Mall memiliki langkah khusus dalam menarik pengunjung dimulai dari memiliki target audiens, positioning, dan segmentasi, pada periklanan City Centrum Mall mengkomunikasikan jasa produknya kepada konsumen melalui pemanfaatan media untuk menarik minat perhatian pengunjung, pada penjualan personal City Centrum Mall menjual secara langsung dengan memberikan keyakinan dan pemahaman dengan baik kepada para calon konsumen, pada publisitas City Centrum memberikan pemahaman promosi melalui sosial media agar para calon pengunjung memiliki kesadaran dan meningkatkan penjualan.</p>
--------------------------------	---	--

	<p>oleh Vinderu, dan strategi terakhir, selain membuat konten tambahan, adalah dengan membuat kuis TikTok dan memenuhi elemen bauran komunikasi pemasaran langsung (Direct marketing).</p>	
--	--	--

Dari kedua penelitian terdahulu, dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat beberapa persamaan serta perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu. Pada penelitian terdahulu 1 dengan judul “Aktivitas Komunikasi Pemasaran Digital Produk Vinderu Indonesia di Media Sosial TikTok.” Persamaannya adalah sama-sama mengkaji tentang aktivitas promosi sebagai komunikasi pemasaran dengan menggunakan teori bauran pemasaran (Kotler & Armstrong) pada objek penelitiannya, sedangkan perbedaan pada penelitian terdahulu 1 memfokuskan penelitiannya untuk meningkatkan customer loyalty pada media sosial tiktok saja sedangkan penelitian ini fokus pada aktivitas promosi untuk meningkatkan jumlah konsumen melalui media sosial (WhatsApp, Tiktok dan Instagram).

Pada penelitian terdahulu 2 yang berjudul “Komunikasi Pemasaran City Centrum Mall dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung“ persamaannya dengan penelitian penulis adalah sama-sama mengoptimalkan periklanan pada media sosial sebagai efektivitas dalam menjalankan komunikasi pemasaran untuk

meningkatkan pengunjung. Perbedaannya terletak pada aktivitas promosi yang dijalankan, dimana penelitian terdahulu 2 menjalankan promosi secara online dan offline, sedangkan penelitian ini hanya fokus pada promosi yang dilakukan secara online saja di media sosial.



2.4 Kerangka Berpikir

