

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Konseptual

Landasan konseptual merupakan kerangka pemikiran yang digunakan sebagai dasar dalam suatu penelitian untuk menjelaskan konsep-konsep utama yang menjadi fokus kajian. Konsep ini berfungsi sebagai panduan dalam merumuskan variabel penelitian, menentukan hubungan antar variabel, serta memberikan arah yang jelas dalam analisis dan interpretasi data. Landasan konseptual disusun berdasarkan teori-teori yang relevan dengan topik penelitian, sehingga mampu memberikan pemahaman yang lebih sistematis terhadap fenomena yang diteliti. Dengan adanya landasan konseptual, penelitian dapat memiliki dasar yang kuat dalam menjelaskan dan menghubungkan berbagai konsep secara logis serta mendukung validitas hasil penelitian.

2.1.1 Pengertian Komunikasi

Manusia merupakan makhluk sosial yang saling membutuhkan dan saling berinteraksi serta berkomunikasi satu sama lain. Oleh karenanya komunikasi merupakan aspek yang vital dalam kehidupan manusia. Komunikasi merupakan proses pertukaran informasi, gagasan, dan pesan antara individu atau kelompok dengan tujuan menciptakan pemahaman yang sama. Proses ini dapat terjadi secara verbal maupun nonverbal, baik melalui media langsung maupun tidak langsung. Komunikasi memainkan peran penting dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam bidang sosial, pendidikan, bisnis, dan teknologi, karena berfungsi sebagai sarana untuk menyampaikan pemikiran, membangun hubungan, serta mempengaruhi perilaku.

Menurut Harold Lasswell, komunikasi dapat dijelaskan dengan menjawab pertanyaan "Siapa yang menyampaikan, apa yang disampaikan, melalui apa, kepada siapa, dan apa pengaruhnya" atau "*Who Says What in Which Channel To Whom With What Effect*". Jawaban atas pertanyaan ini mencakup unsur-unsur proses komunikasi yaitu komunikator, pesan, media, komunikan, dan efek (Deddy Mulyana, 2000). Komunikasi dapat berlangsung secara efektif apabila terdapat keselarasan antara pesan yang disampaikan oleh komunikator dan pemahaman yang diterima oleh penerima pesan. Dengan demikian, keberhasilan komunikasi sangat bergantung pada kemampuan individu dalam memahami serta menginterpretasikan informasi yang dipertukarkan satu sama lain (Agus Hermawan, 2012).

Agus hermawan (2012:6) menjabarkan proses komunikasi secara ringkasnya berlangsung sebagaimana berikut:

1. Komunikator (*sender*), yakni orang yang bermaksud untuk mengirimkan suatu pesan (berkomunikasi) kepada orang lain yang dimaksud sebagai penerima pesan. Pesan yang disampaikan dapat berupa bahasa ataupun simbol-simbol yang dapat dipahami oleh kedua pihak yakni komunikator dan komunikan.
2. Pesan (*Message*) yang disampaikan melalui media secara langsung maupun tidak langsung seperti melalui pesan sms, telepon, email, ataupun yang lain sebagai medianya.
3. Fungsi pengiriman (*encoding*) adalah proses mengubah pesan ke dalam bentuk yang lebih sesuai agar dapat disampaikan dengan lebih mudah dan efisien.

4. Media atau saluran (*channel*) merupakan sarana yang digunakan untuk menyalurkan pesan dari pihak pengirim (komunikator) kepada pihak penerima (komunikan).
5. Fungsi Penerimaan (*decoding*), Proses memahami simbol bahasa berupa tulisan atau huruf dengan menghubungkannya pada bunyi bahasa dan variasinya, yang dilakukan penerima untuk memahami pesan.
6. Komunikan (*receiver*) menginterpretasikan informasi yang diterima dengan mengubahnya ke dalam bentuk bahasa yang dipahami olehnya.
7. Respons (*response*) merupakan reaksi yang muncul sebagai akibat dari tindakan atau perilaku penerima pesan (komunikan) setelah memperoleh dan memproses informasi yang disampaikan.
8. Komunikan menyampaikan umpan balik (*feedback*) sebagai tanggapan terhadap pesan yang diterima, untuk menunjukkan apakah ia memahami isi pesan yang disampaikan oleh pengirim.

2.1.2 Komunikasi Pemasaran

Pemasaran berawal dari upaya memenuhi kebutuhan manusia yang kemudian berkembang menjadi keinginan. Keinginan manusia terhadap produk barang atau jasa mendorong pemasar untuk berupaya menarik perhatian konsumen melalui pengingatan, pemberian informasi, dan persuasi agar konsumen melakukan pembelian. Untuk mencapai tujuan tersebut, pemasar menerapkan strategi berbasis bauran pemasaran, yang disusun melalui tahapan segmentasi, penetapan target pasar, dan *positioning* sebagai landasan perencanaan pemasaran (Agus Hermawan, 2012).

Dalam kegiatan pemasaran, komunikasi menjadi bagian yang penting yang menyangkut penyampaian informasi secara tepat dan efektif. Pemasaran dapat memiliki dampak yang sangat kuat apabila dikombinasikan dengan strategi komunikasi yang efektif dan efisien. Dalam kegiatan pemasaran, proses komunikasi bersifat kompleks dan melibatkan lebih dari sekadar percakapan biasa dengan teman atau kerabat (Firmansyah, 2020).

Komunikasi pemasaran merupakan elemen fundamental dalam strategi bisnis yang berfungsi sebagai sarana untuk menyampaikan nilai, informasi, dan pesan mengenai suatu produk atau layanan kepada target pasar. Melalui komunikasi pemasaran, perusahaan dapat membangun kesadaran merek, meningkatkan minat konsumen, serta mendorong keputusan pembelian. Komunikasi pemasaran merepresentasikan "suara" perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana di mana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2009:3), komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Menurut Terence A. Shimp (2003:4) menjelaskan bahwa keberhasilan suatu pemasaran ditentukan oleh komunikasi pemasaran, karena komunikasi pemasaran merupakan komponen penting dari keseluruhan misi pemasaran.

Berdasarkan beberapa pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran merupakan komponen krusial dalam strategi pemasaran yang tidak hanya berfokus pada aktivitas promosi, melainkan juga mencakup penyampaian pesan secara terencana kepada target audiens. komunikasi

pemasaran berperan sebagai jembatan yang menghubungkan perusahaan dengan konsumen melalui berbagai saluran media yang efektif dan efisien. Proses ini tidak hanya meningkatkan kesadaran dan membangun citra merek yang positif, tetapi juga mendorong terjadinya keputusan pembelian. Dalam lingkungan pasar yang semakin kompetitif, kemampuan perusahaan untuk mengoptimalkan komunikasi pemasaran menjadi faktor penentu dalam memperkuat hubungan dengan pelanggan dan meningkatkan daya saing secara keseluruhan.

Ada beberapa unsur yang menjadi ciri dari komunikasi pemasaran menurut Soemanagara yang dikutip dalam Philip Kotler (dalam Kenedy & Soemanagara, 2006) sebagai berikut:

1. Komunikasi pemasaran bersifat kompleks, yang berarti bahwa meskipun memiliki banyak aspek, komunikasi ini tetap dirancang agar sederhana dan mudah dipahami oleh audiens.
2. Komunikasi pemasaran bertujuan untuk meningkatkan pertumbuhan bisnis dan pendapatan perusahaan.
3. Komunikasi pemasaran dapat membangkitkan keinginan individu untuk memiliki atau menggunakan suatu produk.

Komunikasi pemasaran sering disamakan dengan promosi menurut beberapa literatur karena terdapat kesamaan pengertian dalam memahami aktivitas komunikasi pemasaran dalam konteks 4P yakni *promotion, product, price, dan place* (Prisgumanto, 2006).

2.2 Basis Teori

Dalam sebuah penelitian, teori memiliki peran penting sebagai dasar berpikir dan kerangka analisis yang membantu peneliti memahami serta menjelaskan fenomena yang diteliti. Teori berfungsi sebagai pijakan untuk merumuskan pertanyaan penelitian, menyusun kerangka konseptual, hingga menafsirkan temuan-temuan yang diperoleh di lapangan. Dengan adanya teori, arah dan fokus penelitian menjadi lebih terarah dan sistematis. Pada konteks penelitian ini, teori digunakan untuk menjelaskan bagaimana strategi komunikasi pemasaran dijalankan oleh sebuah pelaku usaha kreatif, khususnya dalam penerapan elemen-elemen *promotion mix*. Melalui pendekatan teori yang relevan, peneliti dapat mengkaji dan menilai sejauh mana praktik komunikasi pemasaran yang dilakukan mampu mendukung pencapaian tujuan bisnis serta membangun hubungan yang kuat dengan konsumen.

2.2.1 Teori Bauran Promosi (*Promotion mix*)

Promotion mix atau bauran promosi merupakan kombinasi atau perpaduan khusus antara iklan, penjualan personal, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat yang diterapkan oleh perusahaan guna mencapai tujuan iklan dan pemasarannya (Kotler & Armstrong, 2001). Kotler dan Armstrong (2012:432) menjelaskan bahwa bauran promosi (*promotion mix*) atau bauran komunikasi pemasaran adalah kombinasi spesifik dari berbagai alat promosi yang digunakan oleh perusahaan untuk menyampaikan nilai produk kepada pelanggan secara persuasif serta membangun hubungan yang kuat dengan mereka.

Menurut Firmansyah (2020), Ada 5 jenis promosi (bauran promosi) yang perlu diperhatikan oleh sebuah *brand* dalam melakukan kegiatan komunikasi pemasarannya, yakni iklan (*Advertising*), penjualan tatap muka (*Personal*

Selling), hubungan masyarakat (*Public relations*), serta pemasaran langsung (*Direct Marketing*) yang penjelasannya sebagai berikut:

1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan (*Advertising*) adalah bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menyampaikan informasi mengenai merek, produk, atau perusahaan secara luas dan tidak bersifat personal. Iklan biasanya didanai oleh sponsor, seperti perusahaan atau pemilik merek, dan disebarakan melalui berbagai media, termasuk televisi, radio, media cetak, *billboard*, serta *platform* digital seperti media sosial dan situs web.

Tujuan utama dari periklanan adalah membangun kesadaran merek, mempengaruhi persepsi serta keyakinan konsumen terhadap suatu produk, dan membentuk citra positif perusahaan. Selain itu, periklanan juga berperan dalam mendorong minat beli serta mengarahkan perilaku konsumen agar mereka tertarik untuk mencoba atau menggunakan produk yang ditawarkan. Dengan strategi yang tepat, periklanan dapat menjadi alat yang efektif dalam meningkatkan daya saing suatu produk di pasar dan memperkuat hubungan antara perusahaan dan konsumennya.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan (*Sales Promotion*) adalah strategi pemasaran yang dirancang untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka agar segera membeli suatu produk. Cara ini biasanya dilakukan dengan memberikan berbagai insentif menarik, seperti diskon, *cashback*, kupon, hadiah langsung, sampel gratis, atau promo *bundling* yang menawarkan keuntungan lebih bagi pembeli.

Selain meningkatkan penjualan dalam waktu singkat, promosi penjualan juga dapat membantu memperkenalkan produk baru, menarik pelanggan baru, serta mempertahankan loyalitas pelanggan lama. Jika diterapkan dengan tepat, strategi ini tidak hanya meningkatkan angka penjualan tetapi juga membangun hubungan yang lebih kuat antara merek dan konsumennya, sehingga mereka lebih tertarik untuk terus menggunakan produk tersebut kedepannya.

3. Hubungan Masyarakat dan Publikasi (*Public relations and Publicity*)

Hubungan Masyarakat dan Publikasi (*Public relations and Publicity*) merupakan elemen penting dalam strategi komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk membangun, mempertahankan, dan meningkatkan citra positif suatu perusahaan, merek, atau produk di mata publik. Publisitas adalah bentuk komunikasi yang tidak berbayar yang dapat meningkatkan eksposur dan kesadaran masyarakat terhadap suatu *brand* melalui berbagai media, seperti liputan berita, artikel, atau testimoni dari pihak ketiga. Berbeda dengan iklan yang bersifat berbayar, publisitas cenderung lebih dipercaya oleh masyarakat karena informasi yang disampaikan berasal dari sumber eksternal.

Sementara itu, hubungan masyarakat memiliki peran yang lebih luas, yaitu menjalin dan menjaga hubungan baik dengan berbagai pemangku kepentingan, termasuk konsumen, investor, mitra bisnis, komunitas, hingga pemerintah. Selain membangun citra positif, hubungan masyarakat juga berfungsi untuk mengelola isu atau krisis yang berpotensi merugikan perusahaan, serta memastikan bahwa informasi yang disampaikan kepada

publik sesuai dengan tujuan dan nilai perusahaan. Beberapa bentuk aktivitas hubungan masyarakat meliputi konferensi pers, kampanye sosial, sponsorship, hingga kegiatan CSR (*Corporate Social Responsibility*). Dengan penerapan strategi hubungan masyarakat yang baik, perusahaan dapat meningkatkan kredibilitas, memperkuat kepercayaan masyarakat, dan menciptakan hubungan jangka panjang yang bermanfaat bagi keberlangsungan bisnis.

4. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Penjualan pribadi (*Personal Selling*) adalah salah satu strategi pemasaran yang melibatkan interaksi langsung antara penjual dan calon pelanggan untuk membangun kepercayaan, membentuk preferensi terhadap suatu produk, serta mendorong keputusan pembelian. Berbeda dengan strategi pemasaran lainnya yang bersifat massal, *Personal Selling* memungkinkan komunikasi dua arah yang lebih mendalam, di mana penjual dapat memberikan informasi yang lebih rinci, memahami kebutuhan spesifik konsumen, serta menawarkan solusi yang sesuai dengan preferensi mereka.

Melalui pendekatan ini, penjual tidak hanya berperan sebagai pihak yang menawarkan produk, tetapi juga sebagai konsultan yang membantu konsumen dalam mengambil keputusan terbaik. Dengan interaksi yang lebih personal, strategi ini juga memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk menangani berbagai pertanyaan, mengatasi keberatan, serta memberikan demonstrasi langsung terkait manfaat dan keunggulan produk yang ditawarkan. *Personal Selling* sering diterapkan dalam produk atau layanan yang membutuhkan pertimbangan lebih matang, seperti kendaraan, properti, atau produk dengan harga tinggi dan spesifikasi kompleks. Jika dilakukan

dengan baik, strategi ini dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, memperkuat hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen, serta menciptakan pengalaman pembelian yang lebih memuaskan.

5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung (*Direct Marketing*) adalah strategi pemasaran yang melibatkan interaksi secara langsung dengan konsumen yang telah menjadi target pasar, dengan tujuan memperoleh respons cepat serta membangun hubungan jangka panjang. Melalui pendekatan ini, perusahaan dapat menyampaikan informasi produk atau layanan secara lebih personal, menyesuaikan penawaran dengan kebutuhan konsumen, serta menciptakan pengalaman belanja yang lebih interaktif. Dengan komunikasi yang lebih dekat dan tanpa perantara, pemasaran langsung tidak hanya meningkatkan peluang konversi penjualan, tetapi juga membantu membangun loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

Untuk mencapai tujuan komunikasi yang efektif, komunikator dapat memilih satu atau beberapa media komunikasi, tergantung pada tujuan yang ingin dicapai, pesan yang ingin disampaikan, dan metode yang digunakan. Media komunikasi yang terbaik tidak bisa ditentukan secara pasti, karena setiap media memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing (Firmansyah, 2020).

2.3 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu menjadi landasan penting dalam memahami bagaimana konsep *promotion mix* diterapkan. Dengan meninjau penelitian yang

telah dilakukan sebelumnya, dapat diperoleh gambaran mengenai metode, temuan, serta perkembangan strategi pemasaran yang relevan dengan penelitian ini. Selain itu, kajian terhadap penelitian terdahulu juga membantu dalam mengidentifikasi kesenjangan penelitian serta memberikan perspektif baru dalam pengembangan strategi promosi yang lebih efektif. Oleh karena itu, dalam sub bab ini akan dibahas beberapa penelitian yang memiliki keterkaitan dengan penerapan *promotion mix*, sebagai bahan perbandingan serta referensi dalam penyusunan penelitian ini.

Penelitian pertama, tugas akhir skripsi oleh Novia Zahrotun Zakiyatina, Mahasiswa program studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu sosial dan ilmu politik, Universitas Muhammadiyah Malang tahun 2024 dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran (*Promotion mix*) Kontainer *Cafe UMM*”. Penelitian ini menggunakan metode studi kasus dengan tipe penelitian deskriptif dan menggunakan pendekatan kualitatif. Landasan teori yang digunakan yakni teori bauran komunikasi pemasaran (*Promotion mix*). Penelitian ini menyimpulkan bahwa, Kontainer *Cafe UMM* menggunakan *push marketing strategy* dan *Pull Marketing Strategy*, dengan lebih sering menggunakan *Pull Marketing Strategy* melalui sosial media yang merupakan alat *Digital Marketing*. Penggunaan sosial media sangat penting bagi strategi komunikasi pemasaran Kontainer *Cafe UMM* karena semua program semua program komunikasi pemasaran dapat dilakukan melalui Instagram.

Penelitian ini memiliki beberapa kesamaan dengan penelitian sebelumnya. Keduanya sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif yang bertujuan untuk memahami secara mendalam praktik komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pelaku usaha. Selain itu, teori komunikasi pemasaran *promotion mix* juga

digunakan dalam kedua penelitian sebagai dasar untuk menganalisis strategi promosi yang diterapkan.

Perbedaannya terletak pada objek yang diteliti. Jika penelitian ini mengkaji Studio Matahati *Ceramics* yang bergerak di bidang kerajinan keramik di Kota Batu, maka penelitian sebelumnya meneliti objek yang berbeda, baik dari segi jenis usaha maupun karakteristik konsumennya, pada penelitian tersebut membahas mengenai usaha yang bergerak di bidang FnB yakni *Cafe*. Perbedaan ini memberikan sudut pandang baru dalam melihat penerapan *promotion mix* pada usaha kreatif lokal.

Penelitian kedua, tugas akhir skripsi oleh Mathlaus Sarah Irwanda, mahasiswa program studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Malang tahun 2024 dengan judul “Aktivitas Promosi Marzufa Beladiri Store di Media Sosial Sebagai Komunikasi Pemasaran”. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan tipe deskriptif dan Landasan teori yang digunakan yakni teori bauran komunikasi pemasaran (*Promotion mix*). Penelitian ini menyimpulkan bahwa komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Marzufa beladiri store cukup efektif dalam menarik dan mempertahankan konsumen. Toko ini menggunakan lima model bauran promosi menurut Kotler & Armstrong, yaitu periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung. Di antara kelima model tersebut, periklanan terbukti paling efektif dalam menarik pelanggan baru, sementara hubungan masyarakat berperan penting dalam menjaga loyalitas pelanggan. Berkomunikasi secara aktif dan responsif dengan konsumen

di media sosial, terutama di luar transaksi, menjadi salah satu cara efektif untuk membangun kepercayaan dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Penelitian ini juga memiliki beberapa kesamaan dengan penelitian sebelumnya. Keduanya sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif yang bertujuan untuk memahami secara mendalam praktik komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pelaku usaha. Selain itu, teori komunikasi pemasaran *promotion mix* juga digunakan dalam kedua penelitian sebagai dasar untuk menganalisis strategi promosi yang diterapkan.

Perbedaannya terletak pada objek yang diteliti. Jika penelitian ini mengkaji Studio Matahati *Ceramics* yang bergerak di bidang kerajinan keramik di Kota Batu, maka penelitian sebelumnya meneliti objek yang berbeda, baik dari segi jenis usaha maupun karakteristik konsumennya, pada penelitian tersebut membahas mengenai usaha yang bergerak *sports wear*. Perbedaan ini memberikan sudut pandang baru dalam melihat aktivitas *promotion mix* pada usaha kreatif lokal.

Penelitian ketiga, tugas akhir skripsi oleh Insan Yahya mahasiswa program studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Malang tahun 2024 dengan judul “Penerapan *Integrated Marketing Communication* (IMC) pada *Coffee shop* (Studi terhadap *Integrated Marketing Communication* pada *Coffee shop* Muraco HQ Kota Malang)”. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan tipe deskriptif dan Landasan teori yang digunakan yakni menggunakan teori *Integrated Marketing Communication* (IMC). Penelitian ini menyimpulkan bahwa Muraco HQ telah menerapkan strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) secara efektif

dan menyeluruh dengan menyasar segmen generasi Z sebagai target utama. Muraco HQ memanfaatkan berbagai saluran komunikasi seperti periklanan luar ruang, kegiatan kehumasan, *Event*, *Direct Marketing* melalui *pop-up bar*, serta *internet marketing* dengan fokus pada media sosial Instagram. Strategi ini tidak hanya memperkuat kesadaran merek, tetapi juga mendorong keterlibatan audiens, khususnya remaja, dengan menghadirkan layanan dan pengalaman yang sesuai dengan kebutuhan mereka di luar lingkungan akademik maupun pekerjaan. Pendekatan ini menunjukkan komitmen Muraco HQ dalam membangun identitas merek yang kuat dan inklusif untuk menjangkau pasar yang lebih luas.

Penelitian ini memiliki beberapa kesamaan dengan penelitian sebelumnya. Keduanya sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif yang bertujuan untuk memahami secara mendalam praktik komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pelaku usaha. Selain itu, teori komunikasi pemasaran juga digunakan dalam kedua penelitian sebagai dasar untuk menganalisis strategi promosi yang diterapkan. Dalam penelitian ini juga menjabarkan penerapan iklan, *Public relations*, *Event*, serta *direct marketing* sebagai strategi yang digunakan dalam kegiatan promosi komunikasi pemasaran.

Perbedaannya terletak dari focus teori yang digunakan dimana pada penelitian tersebut menggunakan teori *Integrated Marketing Communication* (IMC), sedangkan pada penelitian ini menggunakan teori Bauran Promosi (*Promotion mix*) sebagai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh objek penelitian. Selain itu juga terdapat perbedaan lain yang terletak pada objek yang diteliti. Jika penelitian ini mengkaji Studio Matahati *Ceramics* yang bergerak di bidang kerajinan keramik di Kota Batu, maka penelitian sebelumnya

meneliti objek yang berbeda, baik dari segi jenis usaha maupun karakteristik konsumennya, pada penelitian tersebut membahas mengenai usaha yang bergerak *Food and Beverage* (FnB). Perbedaan ini memberikan sudut pandang baru dalam melihat penerapan strategi *promotion mix* pada usaha kreatif lokal.

