

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Komunikasi Pemasaran

2.1.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) didefinisikan sebagai cara yang digunakan oleh perusahaan dalam upaya memberikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen terkait produk yang mereka tawarkan secara langsung maupun tidak langsung. Komunikasi pemasaran adalah “suara” merek yang digunakan untuk berkomunikasi dengan konsumen dan membangun hubungan dengan mereka. (Kotler & Keller, 2009: 172). Komunikasi pemasaran juga dapat didefinisikan sebagai kegiatan pemasaran yang melibatkan penyebaran informasi kepada khalayak untuk mencapai tujuan perusahaan, seperti meningkatkan pendapatan sebagai hasil dari penggunaan jasa atau pembelian produk yang dijual (Kennedy & Soemanagara, 2006: 5).

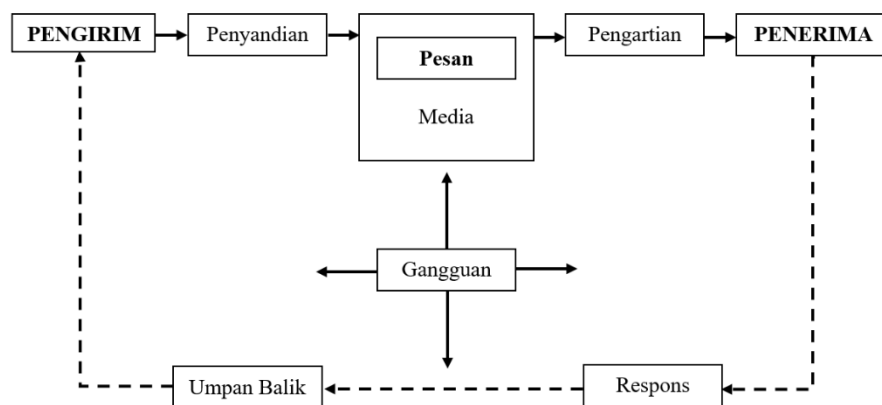
Komunikasi pemasaran juga memiliki banyak manfaat bagi konsumen. Komunikasi pemasaran dapat memberikan informasi atau menunjukkan kepada konsumen tentang produk, seperti bagaimana produk itu dapat digunakan, oleh siapa, dan kapan digunakan. Konsumen bisa mengetahui tentang bagaimana produk itu dibuat dan tujuan dari perusahaan dan merek; dan mereka juga bisa mendapatkan insentif atau sebuah penghargaan atas usaha percobaan atau penggunaan tersebut. Komunikasi pemasaran memungkinkan perusahaan dapat menghubungkan merek mereka

dengan orang, tempat, acara, pengalaman, perasaan dan hal lainnya. Mereka dapat memberikan kontribusi pada ekuitas merek, yaitu dengan menanamkan merek dalam ingatan dan menciptakan citra merek yang mendorong penjualan.

2.1.2 Proses Komunikasi Pemasaran

Pada proses komunikasi pemasaran yang efektif terdapat unsur-unsur yang terdiri dari sembilan unsur. Dua unsur menunjukkan pihak utama, yaitu pengirim (*sender*) dan penerima (*receiver*). Dua unsur berikutnya menunjukkan alat komunikasi utama, yaitu pesan (*message*) dan media. Empat unsur berikutnya menunjukkan fungsi komunikasi utama yaitu pengkodean (*encoding*), penguraian (*decoding*), tanggapan (*response*) dan umpan balik (*feedback*). Unsur yang terakhir adalah gangguan (*noise*) yaitu pesan acak dan bertentangan yang dapat mengganggu komunikasi. Gambar berikut menunjukkan proses komunikasi pemasaran (Kotler & Keller, 2009: 177) :

Gambar 2.1 Proses Komunikasi Pemasaran



Sumber : Kotler dan Keller, 2008: 177

Model ini menunjukkan elemen penting yang diperlukan untuk komunikasi pemasaran yang efektif. Pengirim harus mengetahui siapa yang dituju dan tanggapan apa yang diinginkan. Pengirim harus bisa menyandikan pesan sedemikian rupa agar pendengar sasaran bisa mengartikan pesan tersebut. Pengirim juga harus mengirimkan pesan itu melalui pilihan media yang tepat agar pesan yang disampaikan mencapai pendengar sasaran dan membangun saluran umpan balik untuk memantau respon dari pendengar sasaran. Selain itu, pengirim juga harus mempertimbangkan gangguan atau interferensi yang berpotensi mengurangi kejelasan dari pesan yang ingin disampaikan. Gangguan-gangguan tersebut dapat berupa gangguan fisik baik dari pengirim maupun penerima pesan, ataupun segala sesuatu yang mengganggu proses penafsiran, proses pemberian umpan balik hingga pada proses penerimaan pesan.

Agar proses komunikasi yang dilakukan efektif, proses penyandian dari pengirim harus berhubungan dengan proses penafsiran oleh penerima. Dengan kata lain, pesan terbaik disampaikan dengan tanda-tanda yang dikenali oleh penerima pesan. dalah pesan yang disampaikan dengan tanda-tanda yang dikenali oleh penerima. Apabila pengirim dan penerima pesan memiliki pengalaman yang mirip, proses komunikasi yang akan akan tercipta.

2.1.3 Tujuan Komunikasi Pemasaran

Menurut Soemanagara (2006) mengatakan komunikasi pemasaran memiliki tujuan untuk mencapai tiga tahap perubahan yang ditujukan kepada konsumen, yaitu (Widyastuti, 2017: 146-147) :

a) Tahap Perubahan Pengetahuan

Pada tahap perubahan ini, konsumen memahami terkait keberadaan sebuah produk, diciptakan untuk apa, dan ditujukan kepada siapa. Berdasarkan hal diatas, pesan yang disampaikan berfokus pada informasi-informasi penting tentang sebuah produk.

b) Tahap Perubahan Sikap

Seseorang memiliki perspektif, perasaan, dan kecenderungan yang relative konsisten terhadap sebuah objek atau ide. Tahap perubahan sikap yang dimaksud terkait dengan bagaimana komunikasi pemasaran mempengaruhi persepsi pelanggan tentang suatu produk. Terdapat tiga komponen pada faktor sikap, yaitu (1) *Cognitive component* (pengetahuan dan keyakinan terhadap merek) (2) *Affective component* (emosional atau perasaan terhadap sebuah produk) (3) *Conative component* (perilaku untuk membeli). Suatu perubahan sikap mungkin terjadi jika komponen (kognitif, affektif, dan konatif) ini menunjukkan adanya kecenderungan terhadap sebuah perubahan.

c) Tahap Perubahan Perilaku

Pada tahap perubahan ini, tujuannya adalah untuk memastikan bahwa konsumen terbiasa menggunakan suatu produk dan tidak berpindah atau beralih ke produk/merek lain.

2.1.4 Bauran Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2009: 174) dalam bukunya “*Manajemen Pemasaran*” menyebutkan bahwa terdapat delapan program utama dari bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*), yaitu:

a) Iklan / Periklanan (*advertising*)

Periklanan (*advertising*) merupakan semua bentuk presentasi yang dibayarkan atas promosi ide, barang, atau jasa dari sponsor yang jelas. Iklan menjadi salah satu cara yang murah dan efektif untuk menyebarkan pesan bagi sebuah perusahaan, baik untuk mengedukasi orang ataupun mendorong preferensi sebuah merek.

Kemudian iklan memiliki tujuan yang dapat diklasifikasikan menurut apakah tujuannya, yaitu :

1. Iklan Informatif

Iklan ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman konsumen tentang merek atau produk tertentu dengan fitur barunya.

2. Iklan Persuasif

Iklan ini bertujuan untuk menarik pelanggan, menanamkan kepercayaan, memilih dan melakukan pembelian produk atau jasa.

3. Iklan Peningat

Iklan ini bertujuan untuk mendorong pembelian berulang oleh para pelanggan terhadap produk atau jasa dari sebuah perusahaan.

4. Iklan Penguat

Iklan ini bertujuan untuk menyakinkan pembeli bahwa saat ini mereka telah melakukan pemilihan yang tepat terhadap produk sebuah perusahaan (Kotler dan Keller, 2009: 203).

Dalam pelaksanaannya periklanan menggunakan beberapa media utama, diantaranya yaitu :

- 1) Surat Kabar
- 2) Televisi
- 3) Radio
- 4) Majalah
- 5) Luar ruang
- 6) Yellow Pages
- 7) Buletin
- 8) Brosur
- 9) Telepon
- 10) Internet

b) Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan merupakan bahan inti dari sebuah pemasaran, jika iklan menawarkan “alasan” untuk membeli, sedangkan promosi penjualan menawarkan sebuah “insentif”. Dimana

insentif tersebut seringkali berjangka pendek, yang dibuat dan direncanakan untuk mendorong peningkatan daya beli konsumen (Kotler dan Keller, 2009: 219).

Secara umum terdapat tiga tujuan dari promosi penjualan jika digeneralisasikan, diantaranya yaitu: Meningkatkan permintaan dari para konsumen tingkat akhir; Meningkatkan kapasitas perusahaan; mendorong serta mengorganisir penjualan personal iklan (Hermawan, 2012: 128).

Promosi penjualan memiliki alat promosi utama, adapun diantaranya (Kotler dan Keller, 2009: 222) :

1) Sampel

Memberikan penawaran sejumlah produk atau jasa secara gratis yang diberikan secara langsung melalui pintu ke pintu, surat, diambil di toko, ditempelkan pada produk lain, dll.

2) Kupon

Sertifikat yang mana pemegangnya menjadi memiliki hak atas penghematan dari sebuah produk tertentu.

3) Penawaran Pengembalian Dana Tunai (rabat)

Memberi penurunan harga setelah pembelian di toko eceran: pelanggan bisa menunjukkan bukti pembelian kepada perusahaan yang akan mengembalikan sebagian harga barang dari produk yang telah mereka beli.

4) Kemasan harga (kesepakatan pengurangan dana)

Memberikan konsumen penghematan terhadap harga produk regular, ditempelkan pada label atau kemasan produk.

Kemasan harga murah : seperti dua barang untuk harga satu barang, *kemasan terikat* : seperti dua produk yang berhubungan diikat menjadi satu.

5) Premi (hadiah)

Barang-barang yang ditawarkan pada biaya yang relatif rendah atau gratis sebagai bentuk insentif dari pembelian sebuah produk tertentu.

6) Program Frekuensi

Program yang memberikan konsumen sebuah penghargaan yang berhubungan dengan frekuensi atau intensitas konsumen dalam pembelian sebuah produk tertentu.

★ 7) Hadiah (kontes, undian, permainan)

Merupakan penawaran peluang kepada konsumen untuk memenangkan uang tunai, perjalanan gratis, atau suatu barang dengan media seperti kontes, undian, ataupun sebuah permainan.

8) Penghargaan Patronage

Nilai dalam uang tunai atau dalam bentuk lain yang mana sebanding dengan patronage vendor tertentu.

9) Percobaan Gratis

Memberikan kesempatan kepada calon konsumen untuk mencoba secara gratis suatu produk dengan harapan konsumen akan membelinya.

10) Garansi Produk

Janji yang diberikan kepada konsumen baik secara eksplisit maupun implisit oleh penjual bahwa produk akan bekerja dengan baik, jika tidak, penjual akan memperbaikinya atau memberikan ganti rugi sepanjang periode tertentu.

11) Promosi Terikat

Beberapa merek bekerjasama atau perusahaan yang bermitra mengeluarkan kupon, pengembalian dana, ataupun mengadakan kontes untuk menarik para calon konsumen.

12) Promosi Silang

Menggunakan suatu merek untuk mengiklankan merek lain.

13) Tampilan dan Demonstrasi Titik Pembelian (P-O-P)

Menampilkan atau mendemonstrasikan sebuah produk tertentu yang dilakukan pada titik pembelian maupun penjualan.

c) Acara dan Pengalaman

Acara atau kegiatan yang di sponsori oleh perusahaan tertentu yang mana diharapkan adanya kegiatan tersebut dapat mempengaruhi sikap dan keyakinan konsumen terhadap sebuah merek karena adanya pertemuan yang intens. Terciptanya atmosfer atau lingkungan dalam acara tersebut dapat memperkuat dan menciptakan posisi menuju pembelian sebuah produk. Agar sebuah acara dapat berjalan sesuai dan menguntungkan bagi sebuah sponsor atau perusahaan yang mendukung, acara harus memenuhi tujuan pemasaran dan strategi komunikasi yang sudah dibentuk untuk suatu merek. Acara yang ideal adalah acara yang memiliki keunikan, tidak tenggelam karena banyaknya sponsor, serta dapat menjadi cerminan atau memperkuat nama atau citra perusahaan sponsor.

Tujuan sebuah perusahaan atau pemasar mensponsori acara terdapat beberapa alasan, yaitu:

1. Perusahaan bisa mengklasifikasikan pasar sasaran atau gaya hidup tertentu
2. Meningkatkan kesadaran akan nama sebuah produk atau perusahaan
3. Menciptakan atau memperkuat pemahaman tentang citra merek
4. Meningkatkan citra perusahaan
5. Menghasilkan pengalaman dan mendorong perasaan

6. Mengekspresikan loyalitas sebuah perusahaan terhadap komunitas sosial
7. Memberikan hiburan kepada klien utama atau memberi penghargaan pada karyawan utama
8. Menciptakan peluang penjualan atau promosi (Kotler dan Keller, 2009: 226-227).

Kemudian, dalam pemasaran juga sering kali menggunakan juga apa yang disebut pemasaran pengalaman. Yang mana pemasaran ini tidak hanya menegomunikasikan terkait fitur ataupun manfaat dari sebuah produk saja, tetapi juga menghubungkan sebuah produk atau jasa dengan pengalaman yang unik dan menarik kepada para calon konsumen. Ide yang dibuat bukan lah untuk menjual sesuatu, malainkan untuk menunjukkan bagaimana suatu merek dapat meningkatkan kehidupan para pelanggan.

d) Hubungan Masyarakat dan Publisitas

Perusahaan tidak hanya harus berhubungan dengan penyalur, mitra kerja, dan pelanggan, akan tetapi juga harus menjalin hubungan dengan kelompok-kelompok masyarakat. Hubungan masyarakat menjadi salah satu upaya komunikasi secara utuh dari suatu perusahaan untuk memberikan pengaruh terhadap perspektif, pendapat, kepercayaan, dan sikap berbagai kelompok masyarakat yang terlibat untuk kepentingan sebuah perusahaan untuk mencapai tujuannya.

Dari sisi pemasaran, hubungan masyarakat atau public relation adalah berbagai program yang mana bertujuan untuk mempromosikan

dan /atau melindungi sebuah citra perusahaan atau produk-produk yang dimiliki sebuah perusahaan. Hubungan masyarakat memiliki 3 sifat khusus yang menjadi daya tarik tersendiri, yaitu (Hermawan, 2012: 153) :

1. **Kredibilitas yang tinggi.** Cerita atau pemaparan tentang berita yang di keluarkan lebih otentik dan dapat dengan mudah dipercaya oleh pembaca daripada iklan.
2. **Kemampuan menarik pembeli yang bukan menjadi sasaran sebelumnya.** Hubungan masyarakat juga mejangkau lebih banyak calon pembeli yang condong untuk menghindari sebuah iklan.
3. **Dramatisasi.** Hubungan masyarakat memiliki keahlian dalam mendramatisir produk yang dikeluarkan sebuah perusahaan.

Hubungan masyarakat dapat membimbing sebuah manajemen perusahaan untuk menerapkan program yang positif dan menghilangkan berbagai praktik yang dapat menimbulkan publisitas negatif di perusahaan. Mereka melaksanakan lima fungsi, yaitu (Kotler dan Keller, 2009: 230) :

1. **Hubungan Pers.** Memberikan informasi atau berita tentang sebuah organisasi atau perusahaan dalam perspektif yang positif.
2. **Publisitas Produk.** mendukung berbagai aktivitas yang bertujuan untuk mempublikasikan suatu produk.

3. Komunikasi Korporat. Melaksanakan kegiatan komunikasi baik internal maupun eksternal, serta mengedukasi tentang sebuah perusahaan atau organisasi.

4. Melobi. Bernegosiasi dengan pejabat pemerintah dan pembuat undang-undang yang bertujuan untuk mendapatkan informasi-informasi penting, serta agar bisa terlibat dalam berbagai keputusan yang akan diambil.

5. Konseling. Memberikan saran atau masukan kepada manajemen dari sebuah perusahaan tentang berbagai masalah publik serta mengenai citra perusahaan

Publisitas juga menjadi salah satu kegiatan yang paling sering dilaksanakan oleh hubungan masyarakat. Dimana publisitas sendiri yaitu menampilkan berita tentang individu, organisasi atau suatu perusahaan di media massa. Secara sederhana publisitas bisa dikatakan sebagai langkah seseorang atau organisasi agar kegiatan yang dilaksanakan dimuat di media massa. Jika hubungan masyarakat adalah komunikasi dua arah, publisitas lebih menekankan pada proses komunikasi satu arah. Publisitas menjadi salah satu alat dalam kegiatan hubungan masyarakat, dan humas tidak akan dapat berbuat banyak tanpa adanya publisitas (Morissan, 2010: 29).

e) Pemasaran Langsung (*direct marketing*)

Pemasaran langsung atau *direct marketing* merupakan penggunaan saluran langsung konsumen tanpa adanya perantara pemasaran dalam menjangkau atau mengirimkan barang dan jasa

kepada para pelanggan (Kotler dan Keller, 2009: 240). Selain itu, pemasaran langsung atau direct marketing juga bisa diartikan sebagai upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan tujuan untuk mendapatkan respon dan/atau transaksi penjualan (Morissan, 2010: 22).

Menurut Direct Marketing Assosiation (DMA), pemasaran langsung memiliki empat kosep dasar, yaitu (Hermawan, 2012: 185-186) :

1. Adanya Interaktivitas.
2. Serangkaian ukuran untuk pemasaran langsung sebagai bagian dari periklana umum dan jenis pemasaran lainnya.
3. Pemasaran langsung menggunakan berbagai media.
4. Dalam pemasaran langsung, transaksi dapat dilakukan di mana saja.

★ Dalam pelaksanaannya pemasaran langsung memiliki beberapa media utama, beberapa diantaranya, yaitu (Hermawan, 2012: 192-199):

- a. Surat Langsung

Surat langsung berbentuk surat penjualan yang biasanya mencakup amplop, surat, brosur dan brosur respons, yang mana berpeluang menarik perhatian para penerima surat secara langsung.

- b. Telemarketing

Penggunaan telepon dan pusat panggilan (*call center*) untuk menarik prospek, menawarkan kepada pelanggan dan memberikan layanan serta menjawab pertanyaan melalui telepon.

c. Majalah

Majalah memberikan peluang bagi pemasar langsung untuk mencapai konsumen yang sudah teridentifikasi ketertarikannya dengan baik. Pemasar dapat memanfaatkan majalah dan mengambil keuntungan dari ruang iklan yang ada.

d. Surat Kabar

Penggunaan surat kabar lebih umum di mata para konsumen, dan lebih variatif, serta respons didapat segera dan jangkauan liputan lebih luas sehingga khalayak lebih banyak.

e. Radio

Penggunaan radio bisa cukup efektif jika pengemasan pesan yang ingin disampaikan cukup kreatif. Radio memiliki fleksibilitas dibanding televisi, selain itu radio lebih murah dan pesannya lebih bisa cepat diubah.

f. Televisi

Penggunaan televisi sebagai media pemasaran langsung memberikan peluang bagi perusahaan untuk membangun

hubungan yang lebih dekat dengan khalayak serta mampu menampilkan produk dan manfaatnya lebih detail.

g. Internet

Penggunaan internet menjadi salah satu media yang cukup potensial, karena bisa mengembangkan hubungan kosumen dan memungkinkan untuk mengukur respons secara langsung.

Keberhasilan dari program pemasaran langsung juga dipengaruhi oleh beberapa faktor. Pemberian penawaran yang tepat dan sesuai dengan waktunya untuk orang yang tepat dan dengan cara yang benar salah satunya. Kemudian identifikasi pasar sasaran dan pemilihan media yang tepat juga sangat berpengaruh terhadap keberhasilan dari program pemasaran langsung.

f) Pemasaran Interaktif

Pemasaran interaktif merupakan kegiatan ataupun program yang dilakukan secara online dengan tujuan mempengaruhi konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung, serta untuk membangun citra atau meningkatkan penjualan sebuah produk. (Kotler & Keller, 2009). Secara sederhana pemasaran interaktif dapat diartikan sebagai alat promosi yang dilaksanakan secara online dengan tujuan menjaga hubungan dengan konsumen serta untuk distribusi produk-produk perusahaan (Firmasyah, 2020: 294).

Terdapat beberapa sifat dari pemasaran interaktif, diantaranya sebagai berikut (Kotler dan Keller, 2012: 492):

- a. Penyesuaian, pesan-pesan yang ingin disampaikan dapat disiapkan untuk menarik target sasaran yang dibidik.
- b. Terkini, pesan-pesan yang ingin disampaikan dapat disiapkan secara cepat.
- c. Interaktif, pesan dapat diubah tergantung dari respon yang didapatkan.

Kemudian terdapat beberapa bentuk pemasaran interaktif menurut Kotler dan Keller (2009), yaitu :

1. Situs Web

Situs web atau biasa disingkat situs ini merupakan sejumlah halaman web yang memiliki topic atau bahasan yang saling terkait, terkadang disertai dengan berkas penunjang seperti gambar, video, atau berkas lainnya.

2. Situs Mikro (*microsites*)

Situs mikro adalah daerah terbatas di Web yang mana dikelola dan dibayar oleh perusahaan pengiklan.

3. Iklan Pencari

Iklan yang muncul pada mesin pencari sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh konsumen.

4. Iklan Tampilan

Iklan kotak kecil yang berisi teks atau gambar yang dipasang oleh perusahaan di situs web yang berkaitan.

5. Iklan Antara (*interstitials*)

Iklan yang muncul sering dilengkapi video atau animasi, yang muncul saat adanya perubahan pada situs Web.

6. Iklan dan Video Khusus Internet

Iklan yang dibagikan pada situs web yang berbasis video.

7. Pemberian Sponsor

Perusahaan mensponsori konten khusus pada situs Web yang berisi berbagai informasi, berita, dan lain sebagainya.

8. Aliansi

Perusahaan internet bekerjasama dengan berbagai perusahaan, dan saling mengiklankan satu sama lain melalui aliansi dan program afiliasi.

9. Komunitas Online

Perusahaan mensponsori komunitas online yang anggotanya melaksanakan percakapan secara aktif tentang minat khusus yang berhubungan dengan produk atau merek perusahaan.

10. Email

E-mail yang merupakan sarana kirim pesan melalui jalur internet yang menjadi salah satu bentuk pemasaran interaktif.

11. Pemasaran *Mobile*

Pemasaran *Mobile* adalah pemasaran melalui media digital multi-saluran yang mana untuk menjangkau target di *smartphone*, tablet, dan perangkat seluler lainnya melalui SMS, MMS, aplikasi, web, dll.

Pemasaran interaktif melibatkan strategi pemasaran yang menanggapi tindakan konsumen secara langsung. Pemasaran ini bergantung pada tindakan yang dilakukan konsumen, sehingga disebut dengan pemasaran yang berbasis pemicu atau berbasis event.

g) Pemasaran dari mulut ke mulut (*word of mouth*)

Pemasaran dari mulut ke mulut atau *Word of Mouth (WOM)* menurut Kotler dan Keller (2012) merupakan sebuah komunikasi yang berupa merekomendasikan baik secara individu maupun kelompok tentang suatu produk dari sebuah perusahaan dengan tujuan memberikan informasi secara personal. Sedangkan menurut Hasan (2010), *word of mouth* merupakan sebuah pujian, komentar ataupun rekomendasi pelanggan sekitar pengalaman mereka atas sebuah produk atau jasa yang sangat mempengaruhi keputusan atau perilaku pembelian mereka (Firmansyah, 2020 : 296-297).

Word of mouth (WOM) dapat berbentuk sebuah komentar atau rekomendasi yang dibagikan pelanggan berdasarkan pengalaman yang sudah dialaminya, yang memiliki pengaruh cukup signifikan terhadap keputusan yang diambil oleh pihak lain. Word of mouth ini timbul secara alamiah dan bukan karena didesain oleh pemasar, melainkan timbul karena keunggulan produk atau jasa itu sendiri.

Sernovitz dalam (Firmansyah, 2020: 298) mengungkapkan, terdapat tiga alasan mendasar yang mendorong melakukan word of mouth, yaitu :

1. Orang menyukai produk yang dikonsumsi. Mereka menyukai produk yang mereka konsumsi, sehingga mereka akan tertarik untuk membahas produk tersebut.
2. Berbicara dengan sesamanya membuat orang merasa baik. WOM juga cenderung lebih berkaitan dengan masalah emosional dibandingkan fitur produk.. Saat proses WOM seringkali membuat orang terlihat lebih cerdas, ingin membantu sesama dan menjadi merasa dirinya lebih penting.
3. Komunikasi WOM menjadikan orang merasa terhubung dengan yang lain dalam sebuah kelompok. Mereka mendiskusikan suatu produk yang sama, sehingga membuat mereka merasa dalam satu kelompok yang sama.

h) **Panjualan Personal** (*personal selling*)

Penjualan personal merupakan kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh penjual dan calon pelanggan secara langsung (tatap muka) untuk menawarkan atau memperkenalkan produk-produk kepada pelanggan agar terbentuk pemahaman dan ketertarikan untuk membeli produk tersebut. Atau bisa juga didefinisikan sebagai bentuk interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli yang mana bertujuan untuk melakukan kegiatan presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan (Kotler dan Keller, 2009: 174).

Penjualan personal menjadi salah satu program yang paling hemat dari segi biaya pada tahap pembelian lebih lanjut, terutama dalam membangun preferensi, keyakinan, sikap dan perilaku pembeli. Terdapat tiga ciri khusus dari penjualan personal, yaitu (Hermawan, 2012: 108) :

1. **Konfrontasi personal** (*personal confrontation*).

Penjualan personal mencakup hubungan yang hidup antara dua orang atau lebih yang mana tiap pihak dapat melihat reaksi satu sama lain secara langsung.

2. **Mempererat** (*cultivation*). Penjualan personal

memungkinkan tumbuhnya hubungan-hubungan yang tidak hanya hubungan penjualan saja, tetapi hubungan yang lebih intim.

3. **Respons** (*respons*). Penjualan personal menjadikan pembeli merasa memiliki keharusan untuk mendengarkan apa yang disampaikan oleh wiraniaga.

Pada umumnya aktivitas penjualan personal memiliki beberapa tugas khusus, diantaranya (Kotler dan Keller, 2009: 262) :

- a. **Mencari calon pelanggan** (prospek). Mencari calon pelanggan dan mempererat hubungan dengan mereka.
- b. **Menentukan sasaran**. Menentukan pelanggan yang akan dijangkau.
- c. **Mengkomunikasikan**. Mengomunikasikan berbagai informasi sebuah produk kepada pelanggan.
- d. **Menjual**. Melakukan pendekatan, mempresentasikan, dan mendemonstrasikan, menjawab pertanyaan, menyelesaikan keberatan dan menjual produk kepada para pelanggan.
- e. **Melayani**. Memberikan berbagai bentuk pelayanan kepada pelanggan.
- f. **Mengumpulkan informasi**. Melaksanakan riset pasar dan pekerjaan intelejen pasar.
- g. **Mengalokasikan**. Memutuskan pelanggan yang mendapatkan produk saat terjadi kelangkaan produk.

Kemudian, Robert McMurry dan James Arnold dalam Hermawan (2012: 110) mengklasifikasikan menjadi enam tipe pekerjaan utama yang dilakukan tenaga penjual, yaitu :

1. Pengirim (*deliver/driver*), yaitu penjual yang memiliki tugas pokok untuk mengantar produk ke tempat pembeli.
2. Pengambil pesanan di dalam (*inside order taker*), yaitu penjual yang memberikan pelayanan langsung di dalam outlet.
3. Pengambil pesanan di luar (*outside order taker*), penjual yang mencari pembeli atau menghubungi pembeli yang potensial.
4. Misionaris (*missionary*), yaitu penjual bertanggung jawab untuk memberikan instruksi dan membangun reputasi pelanggan.
5. Insinyur penjual/teknisi (*sales engineer/technician*), yaitu penjual yang bertanggung jawab terkait teknis dan kemudian menyampaikannya kepada pelanggan.
6. Pencipta permintaan/wiraniaga kreatif (*demand creator/creative sales person*), yaitu penjual dengan berbagai kreatifitas untuk menjual berbagai produk.

2.2 Segmentasi, *Targeting*, dan *Positioning*

Philip Kotler dalam Rhenald Kasali (1998), menyatukan strategi dalam upaya penciptaan dan penyampaian nilai kepada konsumen yaitu Segmentasi, *Targeting*, dan *Positioning* atau biasa disebut dengan STP. Segmentasi sendiri pada dasarnya merupakan suatu strategi untuk membagi-bagi atau mengkotak-kotakan pasar. Sedangkan *targeting* merupakan bagaimana perusahaan memilih,

menyeleksi, dan menjangkau pasar. Kemudian, proses selanjutnya adalah positioning yang pada dasarnya merupakan rencana untuk memasuki benak konsumen.

A. Segmentasi

Segmentasi pasar dapat diartikan bahwa perusahaan membagi atau mengelompokkan konsumen ke dalam kotak yang lebih seragam (Kasali, 2001). Segmentasi pasar juga dipahami sebagai suatu proses mengategorikan seluruh pasar menjadi lebih kecil berdasarkan karakteristik umum yang berhubungan dengan perilaku konsumen. Proses tersebut dapat memudahkan perusahaan dalam meluncurkan program pemasaran untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi dari segmen (Hermawan, 2012).

Tujuan dari segmentasi pasar sendiri adalah untuk mengurangi biaya pemasaran dengan berfokus pada konsumen yang memiliki minat tinggi untuk membeli. Selain itu juga untuk memberikan pelayanan kepada konsumen yang lebih baik, memperbaiki kompetitif perusahaan, meningkatkan penjualan, melakukan promosi yang lebih baik, dan memperkuat citra perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2009), terdapat lima variabel utama yang bisa menjadi acuan dalam mensegmentasikan pasar, yaitu :

1. Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis adalah tindakan membagi pasar ke dalam satuan geografis yang berbeda-beda seperti negara, negara bagian, provinsi, kabupaten/kota, atau wilayah lainnya.

2. Segmentasi Demografis

Segmentasi demografis adalah tindakan membagi pasar berdasarkan variabel demografis seperti umur, agama, pendidikan, penghasilan, status perkawinan, ukuran keluarga, jenis kelamin, pendidikan, suku, ras, dan kebangsaan.

3. Segmentasi Psikografis

Segmentasi psikografis adalah tindakan memilah pasar berdasarkan kelas sosial, gaya hidup, atau karakter personal. Pada segmentasi ini sering kali digabungkan dengan segmentasi demografis untuk merancang strategi yang tepat.

4. Segmentasi Tingkah laku

Segmentasi berdasar perilaku merupakan tindakan membagi pasar berdasarkan waktu pembelian, manfaat yang dicari, status pemakai, tingkat penggunaan, sikap, atau respon mereka terhadap sebuah produk.

5. Segmentasi Teknografis

Perkembangan pesat teknologi informasi sejak tahun 1990-an telah membuat produsen lebih mudah untuk membidik pasar. Akibatnya, muncul segmen pasar baru yang dikenal sebagai teknografis, yang menggabungkan sikap dan perilaku konsumen terhadap teknologi dan demografi mereka.

B. Targeting

Targeting adalah kegiatan memilih, menyeleksi dan menjangkau pasar. Menyeleksi berarti perusahaan harus memiliki keberanian dalam memfokuskan kegiatannya di beberapa bagian atau segmen saja dan meninggalkan bagian lainnya (Khasali, 1998). Targeting juga dapat diartikan sebagai upaya untuk memilih satu atau beberapa konsumen yang akan menjadi fokus pada pelaksanaan program-program pemasaran dan promosi (Morissan, 2008).

Kemudian dalam penentuan target pasar tentunya terdapat berbagai hal yang harus diperhatikan. Hal itu dilakukan agar tujuan dalam pemasaran dapat tercapai secara optimal. Terdapat lima faktor penting yang harus diperhatikan oleh pemasar dalam menentukan target pasar yaitu (Rismiati & Suratno, 2001) :

1. Ukuran Segmen

Ukuran segmen yang akan dituju sangat penting untuk menentukan apakah segmen tersebut cukup berharga untuk ditindak lanjuti atau tidak.

2. Pertumbuhan Segmen

Ukuran segmen kecil pun tidak menutup kemungkinan bahwa segmen tersebut akan berkembang di masa yang akan datang.

3. Biaya yang harus dikeluarkan

Biaya yang dikeluarkan untuk menjangkau suatu segmen tertentu perlu diperhatikan. Jika suatu segmen tidak sesuai dengan kegiatan pemasaran suatu perusahaan tentunya tidak perlu “dikejar”.

4. Kesesuaian dengan tujuan dan kemampuan perusahaan

Target yang dituju harus sesuai dengan tujuan dan juga kemampuan dari perusahaan tersebut.

5. Posisi Persaingan

Lebih sedikit para pesaing yang ada tentunya lebih atraktif/menarik sebuah segmen untuk dituju..

C. Positioning

Positioning atau penempatan produk merupakan kegiatan mengatur strategi untuk menempatkan sebuah produk dalam persaingan pasar. Pada dasarnya penempatan produk adalah proses merancang produk dan bauran pemasaran untuk membuat kesan di benak konsumen (Lubis, 2004). Kemudian Kotler dan Keller dalam bukunya Manajemen Pemasaran berpendapat bahwa positioning merupakan pengaturan produk untuk menduduki tempat yang jelas, berbeda, dan diinginkan dibandingkan produk pesaing dalam pikiran konsumen sasaran (Kotler & Keller, 2009: 225). Dengan kata lain positioning adalah suatu langkah yang dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk menempatkan produknya di dalam benak konsumen sasaran dimana perusahaan tersebut memiliki ciri khas atau keunggulan yang sebagai pembeda dengan para pesaingnya.

Untuk mendapatkan posisi produk yang merupakan perangkat kompleks dari kesan, perasaan, dan persepsi yang diingat konsumen tentang sebuah produk dibandingkan dengan pesaing, pemasar harus merencanakan hal tersebut agar memberikan manfaat bagu produknya. Terdapat tiga langkah yang bisa digunakan untuk memposisikan suatu produk dibenak para konsumen, yaitu (Kotler & Keller, 2009: 184) :

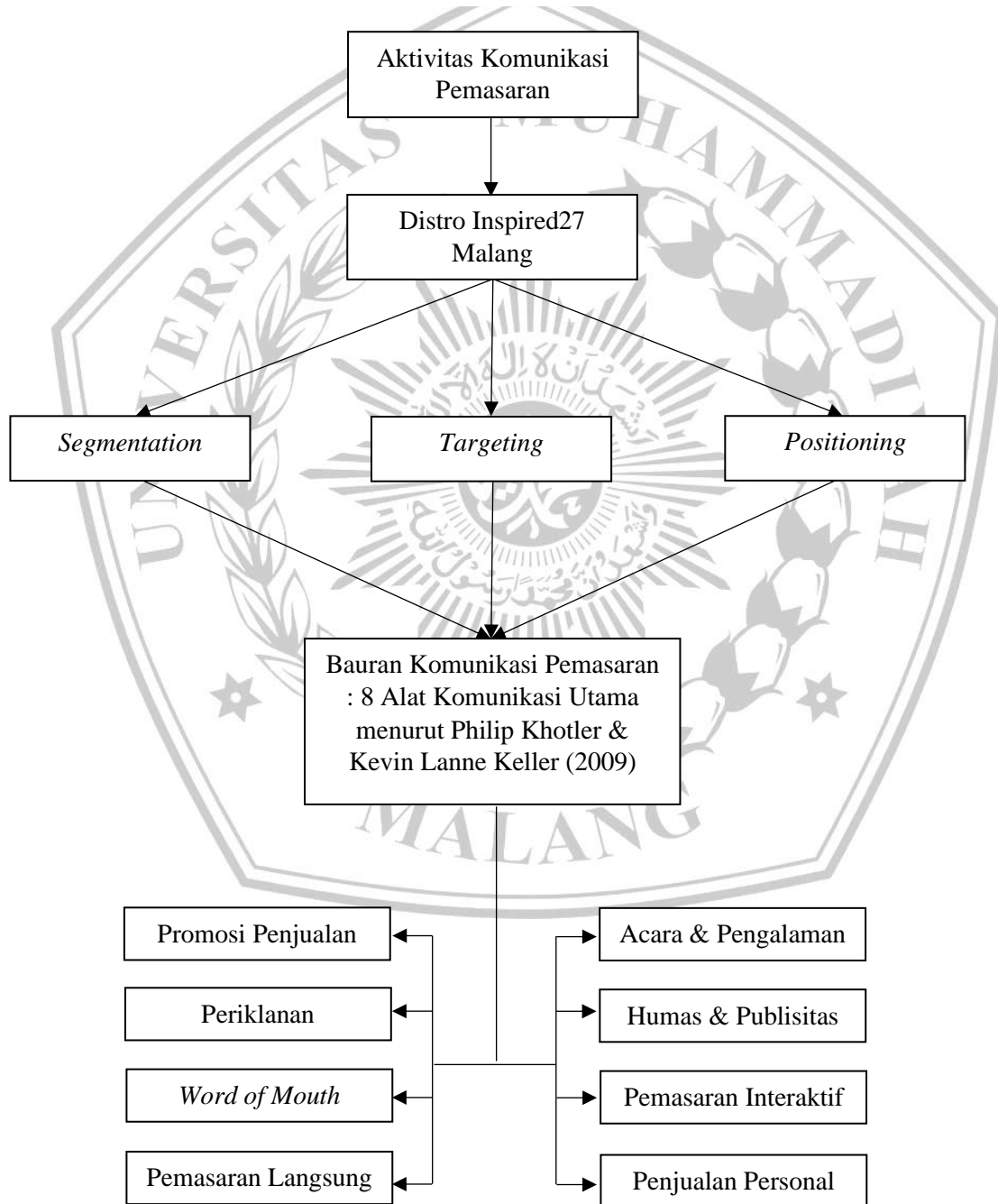
1. Perusahaan harus memiliki pembeda baik dari segi produk, jasa ataupun citra dari para pesaingnya. Dengan diferensiasi produk, misalnya dari *packaging* produk, ketahanan produk, kinerja, maupun sifat produk.
2. Menentukan keunggulan yang tepat untuk bersaing, dimana untuk itu perlu mengetahui berbagai perbedaan baik yang ingin dipromosikan ataupun tidak.
3. Mengkomunikasikan kepada pasar sasarannya tentang perbedaan perusahaan dengan para pesaingnya. Adanya komunikasi yang konsisten dan juga prestasi-prestasi yang ada merupakan cara agar sebuah perusahaan mampu bertahan dalam menjaga posisi produknya dibenak para konsumen.



2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka Pemikiran ini membentuk cara peneliti berpikir, yang berfungsi sebagai latar belakang penelitian yang dilaksanakan dan berkaitan dengan konsep teori yang dijabarkan. Berikut kerangka pemikiran peneliti:

Bagan 2.1 Kerangka Pemikiran



2.4 Penelitian Terdahulu

Berdasarkan judul penelitian yang diambil penulis, terdapat beberapa penelitian yang berkaitan dan selaras yang menjadi referensi penulis sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan.

Tabel II-1 *Penelitian Terdahulu*

No	Nama peneliti dan judul penelitian	Hasil penelitian	Perbedaan
1.	Lubawan, Genta Sukma. 2014. <i>Aktivitas Komunikasi Pemasaran STEEZE.LTD (Studi Deskriptif Kualitatif Aktivitas Komunikasi Pemasaran STEEZE.LTD Melalui Sosial</i>	STEEZE.LTD melakukan aktivitas komunikasi pemasaran online menggunakan facebook dan twitter melalui periklanan, promosi penjualan, personal selling, dan publisitas yang dilakukan oleh pihak lain. Periklanan, promosi penjualan, personal selling dan publisitas online yang dilakukan oleh STEEZE.LTD melalui sosial media yaitu melalui facebook dan twitter bertujuan untuk memperkenalkan keberadaan	Pada penelitian ini, objek penelitian adalah STEEZE.LTD sedangkan pada penelitian yang hendak penulis teliti ini objeknya adalah Distro Inspired27 di Malang. Kemudian pada penelitian ini fokus pada aktivitas komunikasi pemasaran secara online yang menggunakan 5 program komunikasi pemasaran, sedangkan pada penelitian

	Media Facebook dan Twitter)	produk ke konsumen sekaligus berupaya untuk meningkatkan penjualan produk dan mendorong terciptanya brand image yang baik di masyarakat yaitu produk STEEZE.LTD memiliki kualitas yang baik dan tidak kalah dengan produk-produk lain yang sejenis.	yang akan diteliti oleh penulis lebih luas tidak hanya melalui media online saja dan terdapat 8 program komunikasi pemasaran yang dianalisis.
2.	Susanto, Agus dan Ahmad Sunardi. 2020. <i>Aktivitas Bauran Komunikasi Pemasaran di Perusahaan Jamu Ibu Tjipto</i>	Pelaksanaan aktivitas bauran komunikasi pemasaran di perusahaan Ibu Tjipto belum dilakukan secara terpadu, mereka melaksanakan aktivitas bauran komunikasi pemasaran berdasarkan ketersediaan dana dan SDM yang ada. Mereka melaksanakan aktivitas komunikasi pemasaran seperti periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung dan penjualan pribadi hanya secara terbatas, tidak melalui proses perencanaan yang matang.	Pada penelitian ini menggunakan konsep bauran komunikasi pemasaran yang terdiri dari 6 program utama, sedangkan pada penelitian yang akan diteliti terdapat 8 program utama. Objek penelitiannya adalah Perusahaan Jamu Ibu Tjipto sedangkan pada penelitian yang akan penulis teliti ini objeknya adalah Distro Inspired27 di Malang.

3.	Pratama, Aditya Putra. 2018. <i>Aktivitas Komunikasi Pemasaran Online Hexaimages Surabaya (Studi Deskriptif Kualitatif mengenai Aktivitas Komunikasi Pemasaran Online Instagram @hexaimages)</i>	Aktivitas komunikasi pemasaran online yang dilakukan oleh Hexaimages menggunakan konsep <i>marketing mix</i> atau biasa disebut dengan 4P, yaitu <i>product, price, place, dan promotion</i> dan melalui media Instagram. Aktivitas komunikasi pemasaran online yang dilakukan oleh Hexaimages seperti penyesuaian atribut produk yang sesuai dengan selera pasar, harga yang lebih fleksibel dengan kebutuhan klien, menggunakan fitur <i>hashtag</i> untuk menjangkau pasar lebih luas selain Surabaya, dan mengadakan berbagai promo menarik setiap bulan.	Penelitian ini menggunakan konsep <i>marketing mix</i> yaitu 4P (<i>Product, Price, Place, dan Promotion</i>) dalam penelitiannya dan berfokus penggunaan media sosial Instagram saja, sedangkan pada penelitian yang hendak diteliti oleh penulis menggunakan konsep bauran komunikasi pemasaran atau biasa disebut dengan <i>marketing communication mix</i> yang terdiri dari 8 program komunikasi pemasaran. Kemudian yang menjadi pembeda selanjutnya adalah objek penelitiannya.
----	--	---	--