

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1. Penelitian Sebelumnya

Berbagai tinjauan mengenai komunikasi pemasaran telah banyak dilakukan sebelumnya. Dalam tinjauan pustaka, peneliti menelaah penelitian terdahulu yang berkaitan dan relevan dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti. Dengan demikian, peneliti mendapatkan rujukan pendukung, pelengkap, pembanding dan memberikan gambaran awal mengenai kajian terkait permasalahan dalam penelitian ini. Berikut ini peneliti temukan beberapa hasil penelitian terdahulu tentang komunikasi pemasaran.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Judul	Peneliti dan Tahun	Persamaan	Perbedaan
1.	KOMUNIKASI PEMASARAN (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Desa Wisata Gabungan dan Desa Wisata Brayut)	Yudha Tirta V.C.K (2019)	Memiliki konsep yang sama terkait komunikasi pemasaran yang dilakukan adalah dengan menyampaikan pesan-pesan perusahaan dalam hal ini adalah desa wisata sehingga informasi yang dimiliki dapat	Objek penelitian terkait komunikasi pemasarannya adalah sebuah objek desa wisata yang bertujuan meningkatkan kampanye dan promosi Desa Wisata Gabungan dan Desa

			sampai kepada masyarakat luas yang menjadi segmen dari desa wisata Gabugan.	Wisata Brayut
2.	EFEKTIVITAS KOMUNIKASI PEMASARAN “POINT PERTAHUN” DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI PELANGGAN (Survey pada pelanggan PT Nusantara Sidhayatra Di Wilayah Banten minus Tangerang Periode 2013)	Puput Hayatun Nufus (2013)	Dalam konsep komunikasi pemasaran ini untuk meningkatkan jumlah penjualan, PT Nusantara Sidhayatra menciptakan program point pertahun awal tahun 2011 dalam strategi marketing nya. Program point pertahun merupakan program unggulan diperusahaan ini.	Metodologi yang digunakan adalah metodologi kuantitatif yang mengarah kepada peningkatan konsumen terhadap efektivitas komunikasi pemasaran
3.	Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram @geubrinacaffeaceh Dalam Meningkatkan Minat Pelanggan di Geubrina Café Aceh Kota Cirebon	Maecal D. Luciano (2022)	Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan minat pelanggan Geubrina Café Aceh Kota Cirebon	Komunikasi pemasaran yang dipakai melalui media social instagram sebagai sarana meningkatkan minat pelanggan Geubrina Café Aceh Kota Cirebon
4.	Komunikasi Pemasaran Melalui	Nur Qomariyah	Untuk mencari tahu bagaimana	Melalui Digital

	Digital Marketing Website Gramedia Blog Di PT. Gramedia Asri Media Jakarta	(2022)	komunikasi pemasaran yang dilakukan Melalui Digital Marketing Website Gramedia Blog Di PT. Gramedia Asri Media Jakarta	Marketing Website Gramedia Blog Di PT. Gramedia Asri Media Jakarta melakukan komunikasi pemasaran melalui promosi-promosi yang gencar melalui beberapa media.
5.	Komunikasi Pemasaran Melalui Media Intagram Di Urffine Coffe Cirebon	Muhammad Faisal Amjad (2022)	Untuk mengetahui dan mendeskripsikan komunikasi pemasaran melalui Media Intagram Di Urffine Coffe Cirebon	Komunikasi pemasaran yang diteliti oleh peneliti memiliki objek penelitian yang berbeda lokasi yaitu Di Urffine Coffe Cirebon

2.2 . Tinjauan Pustaka

Komunikasi pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran yang lain. (Kotler 2006 : 6). Termasuk didalamnya pesan dan citra produk yang dipresentasikan oleh perusahaan kepada konsumen potensial maupun *stakeholders* lainnya. Menurut pengertian diatas, Komunikasi pemasaran juga mempunyai arti

sangat luas yang mewakili semua elemen dalam bauran pemasaran (produk, harga, distribusi, dan promosi) yang menjadi fasilitator dalam pertukaran informasi untuk memberi suatu arti kepada konsumen.

Berdasarkan pengertian komunikasi pemasaran yang telah dikemukakan oleh beberapa faktor diatas, penulis dapat memahami bahwa inti komunikasi pemasaran kepada konsumen maupun khalayaknya yang dituju dengan media tertentu, melalui bauran pemasaran (produk, harga, distribusi, dan promosi) perusahaan yang digunakan dalam menarik perhatian konsumen, sehingga konsumen tertarik untuk datang dan mencoba produk, barang atau jasa yang ditawarkan, dalam hal ini yang dalam hal ini yang dipilih untuk dikomunikasikan adalah Strategi komunikasi pemasaran dalam Memperkenalkan Produk Rumput Odot kepada para peternak domba dan sapi di PT. Geger Halang Kabupaten Kuningan.

Dalam praktiknya, ada dua sifat dasar dari komunikasi pemasaran, yaitu komunikasi tertuju (*intended*) dan tidak tertuju (*unintended*). Orang dalam berkomunikasi pada umumnya ingin agar pesan yang disampaikan kepada orang yang tertuju atau dimaksudkan diterima dan dipahami sepenuhnya. Disini, pesan atau *message* diartikan tidak asal diterima saja, tetapi memiliki interpretasi dengan maksud yang sama dengan apa yang diinginkan atau disampaikan komunikator. Bentuk komunikasi semaca ini adalah model paling ideal dan efisien yang memang diinginkan dalam proses komunikasi pemasaran. Hal ini tentu sesuai dengan pendapat

Shannon bahwa komunikasi harus tidak ada penyimpangan atau noise sehingga akan membuat kesalahan interpretasi dan pemahaman.

Menurut Philip Kotler (30: 2006), membangun merek melalui komunikasi pemasaran terintegrasi dengan cara mengembangkan komunikasi pemasaran. Identifikasi pasar sasaran pada pengembangan komunikasi pemasaran, tujuan dasarnya adalah untuk mengetahui siapakah sebenarnya pasar sasaran dari sebuah aktivitas pemasaran tersebut. Apakah mereka pembeli potensial produk perusahaan, pengguna, pengambil keputusan, atau bahkan kelompok yang memberi pengaruh kepada konsumen potensial. Selanjutnya juga perlu dilihat apakah pasar sasaran tersebut setia pada merek perusahaan, ataukah kepada pesaing. Jawaban yang diperoleh akan menentukan strategi komunikasi pemasaran yang harus dilakukan. Selanjutnya atas dasar jawaban yang diperoleh, akhirnya juga dapat dilakukan analisis citra guna memberikan pandangan lebih jauh, berdasarkan profil pasar sasaran terhadap pengetahuan merek. Kegiatan komunikasi pemasaran terintegrasi untuk membangun ekuitas

1. Menentukan tujuan komunikasi.

Menentukan tujuan komunikasi pemasaran sangat diperlukan agar proses komunikasi yang dilakukan dalam menawarkan suatu produk perusahaan secara efektif diterima oleh konsumennya. Sesuai dengan model hirarki pengaruh, Rossiter dan Percy mengidentifikasi empat kemungkinan tujuan komunikasi pemasaran seperti sebagai berikut :

- a. Kebutuhan kategori, menentukan produk atau jasa yang diperlukan untuk mengalihkan atau memuaskan perbedaan anggapan antara keadaan motivasional saat ini dan keadaan emosional yang diinginkan.
- b. Keadaan merek, kemampuan untuk mengidentifikasi merek dalam kategori dengan cukup rinci untuk melakukan pembelian. Pengakuan lebih mudah dicapai dibandingkan ingatan konsumen.
- c. Sikap merek, mengevaluasi merek dengan memperhatikan kemampuan anggapan untuk memenuhi kebutuhan relevan saat ini. Kebutuhan merek relevan mungkin berorientasi negative atau berorientasi positif (gratifikasi indra, stimulasi intelektual, atau persetujuan sosial).
- d. Maksud pembelian merek, Instruksi mandiri untuk membeli merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian. Tawaran promosi dalam bentuk kupon, atau penawaran dua untuk satu mendorong konsumen melakukan komitmen mental untuk mengambil produk.

2. Merancang komunikasi

Setelah dapat diketahui indentifikasi pasar sasaran, dan tujuan komunikasi pemasaran, selanjutnya pemasar dapat merancang komunikasi pemasaran dengan tujuan dapat mencapai respon yang diinginkan. Menurut Kotler & Keller, paling tidak ada tiga kaidah untuk mencapai respon yang diinginkan, antara lain :

- a. Strategi pesan, manajemen mencari daya tarik, tema, atau ide yang terkait dengan positioning merek dan membantu menentukan titik paritas atau titik perbedaan. John Maloney, melihat pembeli mengharap satu dari empat jenis penghargaan dari produk; kepuasan rasional, indra, sosial, dan ego. Pembeli dapat memvisualisasikan penghargaan ini dari pengalaman hasil penggunaan, pengalaman produk ketika digunakan, atau penggunaan pengalaman incidental.

- b. Strategi kreatif, efektifitas komunikasi pemasaran tergantung pada bagaimana sebuah pesan diekspresikan, dan juga kandungan pesan itu sendiri. Jika komunikasi itu tidak efektif, komunikasi itu bisa berarti pesan yang salah digunakan, atau pesan yang benar diekspresikan dengan buruk. Untuk itu dapat kita golongkan sebagai daya Tarik informasional (informational), dan transpormasional (transpormational).
- c. Sumber pesan, banyak komunikasi pemasaran tidak menggunakan sumber di luar perusahaan. Komunikasi lainnya menggunakan orang terkenal atau orang tidak terkenal. Sumber pesan tentunya dikeluarkan dari yang menarik pasar sasaran agar dapat berkontribusi langsung pada efektifitas komunikasi pemasaran. Semakin efektif dalam mengkaitkan sumber pesan yang menarik pasar sasaran terhadap produk yang ditawarkan, maka respon dari pasar sasaran dapat dilihat hasilnya.

3. Memilih saluran komunikasi pemasaran.

Saluran komunikasi pemasaran pada dasarnya dapat dibedakan menjadi dua antara lain :

- a. Saluran komunikasi pribadi (personal communication channels), dua orang atau lebih berkomunikasi melalui tatap muka, telepon, e-mail. Disini kita dapat menarik perbedaan antara saluran komunikasi, penasehat, ahli, dan sosial. Studi yang dilakukan oleh Burson-Marsteller dan Roper Starch Worlwide, menemukan bahwa rata-rata berita dari mulut ke mulut seseorang cenderung berpengaruh pada sikap pembelian dan dua orang lainnya. Jadi Kotler & Keller mengatakan bahwa komunikasi pribadi berpengaruh pada dua situasi yaitu; pada saat harga tinggi akan berpengaruh kurang bagus karena berisiko konsumen tidak mau beli, dan sebaliknya, yang jelas sering orang meminta rekomendasi terhadap suatu produk dari seorang atau beberapa orang lain.
- b. Saluran komunikasi non pribadi, yaitu saluran komunikasi yang diarahkan kepada banyak orang misalnya melalui media, promosi penjualan, acara-acara tertentu, serta hubungan masyarakat (*public relation* / PR). Saluran komunikasi melalui hubungan masyarakat pada prinsipnya meliputi dua arah yaitu; bersifat internal ditujukan

kepada para staf dan seluruh pegawai, dan secara eksternal ditujukan kepada masyarakat luas sebagai pasar sasaran

2.3. Kerangka Pemikiran

2.3.1. Pengertian Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran menurut Kotler (2004:5), “Pemasaran adalah proses pemberian kepuasan kepada konsumen untuk mendapatkan laba”. Menurut pendapat Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2009) menjelaskan bahwa “Komunikasi pemasaran merupakan sarana dimana sebuah perusahaan berusaha untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun secara tidak langsung, tentang produk maupun merek yang perusahaan jual”

komunikasi pemasaran Menurut Kotler dan Armstrong (2008:116) perusahaan merupakan paduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan. Komunikasi pemasaran merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak atau lembaga yang terlibat dalam pemasaran. Semua pihak yang terlibat dalam proses komunikasi pemasaran melakukan cara yang sama, yaitu mendengarkan, bereaksi, dan berbicara sampai tercipta hubungan pertukaran yang memuaskan. Pertukaran informasi, penjelasan-penjelasan yang bersifat membujuk, dan negosiasi merupakan seluruh bagian dari proses tersebut

2.3.2. Model Komunikasi Pemasaran

Bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) agar dapat mendorong efektifitas dan efisiensi komunikasi pemasaran terdiri dari delapan model komunikasi utama (Kotler & Keller, 2009), antara lain :

1. Iklan, yaitu semua bentuk terbayar dari presentasi non personal dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas.
2. Promosi penjualan, berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa.
3. Acara dan pengalaman, kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu.
4. Hubungan masyarakat dan publisitas, beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya.
5. Pemasaran langsung, penggunaan surat, telepon, faximile, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respons atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.
6. Pemasaran interaktif, kegiatan dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk dan jasa.

7. Pemasaran dari mulut ke mulut, komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa.
8. Penjualan personal, interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan pengadaan pemesanan

2.3.3. Komunikasi Pemasaran Melalui Media Baru

Perkembangan internet telah memberi celah baru yang menarik untuk mempelajari dan melacak pelanggan dan menciptakan produk dan jasa yang diperuntukan bagi kebutuhan pelanggan dalam kelompok besar atau perorangan perorangan (Kotler 2006 :28). Teknologi juga membantu perusahaan mendistribusikan produk secara lebih efisien dan efektif. Jumlah pengguna yang meningkat dari tahun ke tahun menjadikan internet menjadi media yang potensial sebagai media komunikasi pemasaran. Selain itu, kemampuan internet untuk dapat menyampaikan pesan dengan cepat dan luas bagi para pemasar untuk menggunakannya sebagai media pemasaran.

Para pemasar yang hendak menjalankan komunikasi pemasaran melalui internet hendaknya mengetahui juga karakteristik yang dimiliki oleh internet. Karakteristik yang dimiliki internet telah membuat internet menjadi media yang unik dan berbeda dengan media konvensional. Pelaku pemasaran pun dituntut untuk mengubah pola pikir pemasarannya. Komunikasi pemasaran dengan memanfaatkan media baru merupakan

proses untuk membentuk kesempatan bagi setiap pengguna untuk terhubung, berbagi, membentuk, membentuk lagi (*co-create*), mendistribusikan, dan menyadari suatu *brand*.

Tabel 2.3.
Perbandingan Komunikasi Pemasaran
Media Konvensional dan Media Baru

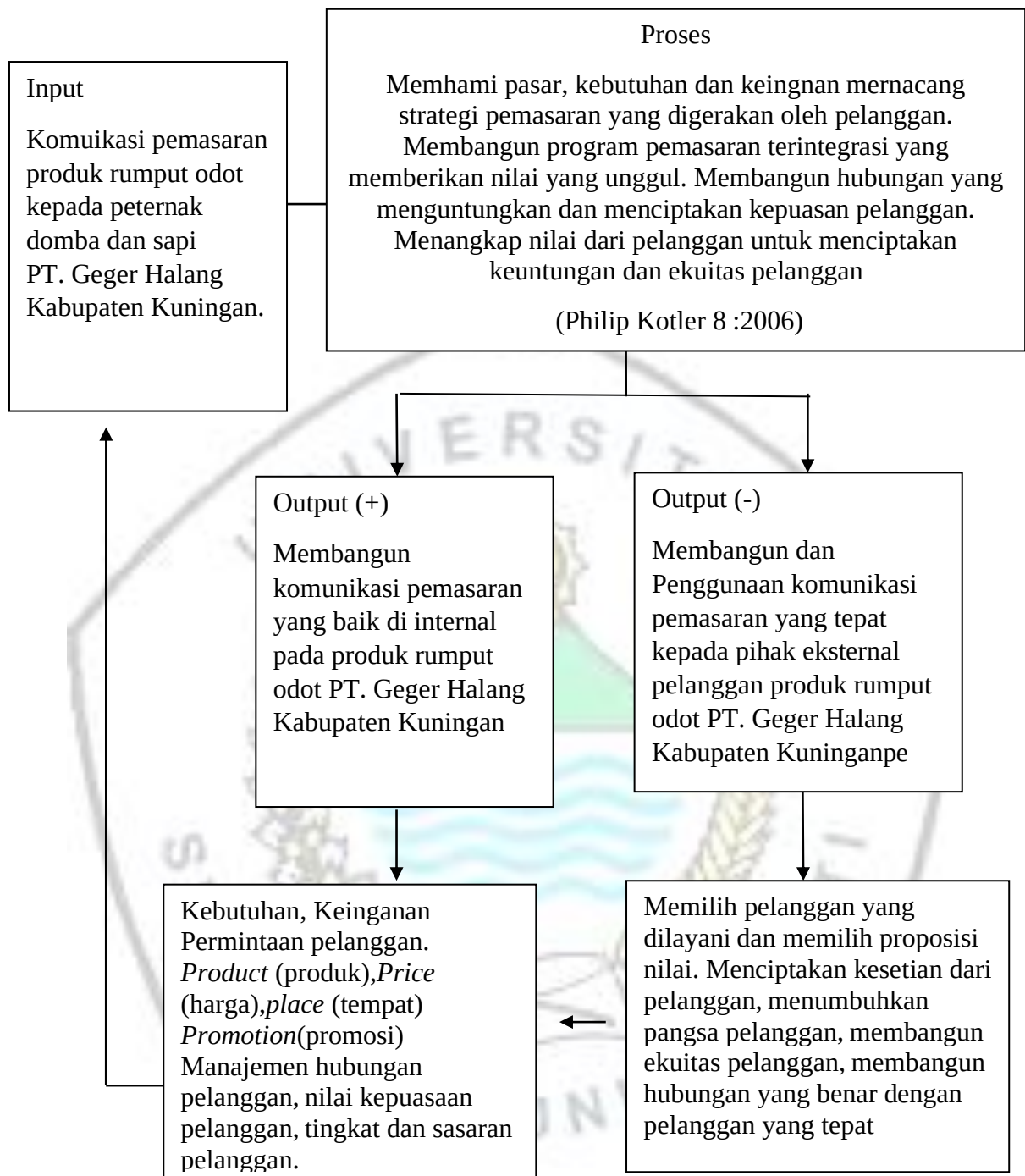
Komunikasi Pemasaran Media Konvensional	Komunikasi Pemasaran Media Baru
<i>One-to-many communication model</i>	<i>One-to-one dan many-to-many communication mode</i>
<i>Mass marketing</i>	<i>Individualized marketing</i>
<i>Monologue</i>	<i>Dialog</i>
<i>Branding</i>	<i>Communication</i>
<i>Supply-side thinking</i>	<i>Demand-side thinking</i>
<i>Customer as target</i>	<i>Customer as partner</i>
<i>Segmentation</i>	<i>Communities</i>

(Sumber : Dave Chaffey, 2000: 32)

Kehadirannya dan kemampuan yang dimiliki media baru telah mendorong terjadinya komunikasi yang lebih personal antara pengirim dan penerima pesan. Kondisi tersebut berbeda dengan praktek komunikasi pemasaran saat menggunakan media konvensional. Media konvensional lebih cenderung memberikan komunikasi yang bersifat satu arah dan tidak memungkinkan untuk melihat respon khalayak secara langsung. Perbedaan tersebut tentu membuat para pemasar dihadapkan dengan sejumlah

tantangan. Jika pelaku pemasaran salah memanfaatkan bisa jadi hasil yang didapat justru berdampak buruk. Oleh karena itu, ada beberapa hal tentang media baru yang perlu diperhatikan oleh para pelaku pemasaran (Chaffey.2000: 35)

1. Komunikasi yang terjalin bersifat dua arah sehingga pelaku pemasaran dituntut untuk dapat membangun dialog dan hubungan yang baik dengan khalayaknya.
2. Setiap pengguna media baru tidak bersifat pasif dan memiliki kuasa untuk melakukan seleksi terhadap jenis informasi yang ingin diaksesnya. Pelaku pemasaran dituntut untuk memahami hal tersebut sehingga dapat memberikan informasi yang sesuai dengan khalayak harapan.
3. Setiap pengguna media baru memiliki kuasa untuk berbagi dan mendistribusikan ulang setiap pesan. Hal tersebut membuat pengguna internet dapat menyebarluaskan suatu pesan kepada pengguna lainnya.
4. Media baru dapat menjangkau khalayak dengan demografis yang luas. Segmentasi konsumen akan lebih baik terbentuk berdasarkan psikografis yang spesifik misalnya perilaku dan minatnya.
5. Respon atau feedback didalam media baru berjalan cepat sehingga dibutuhkan perhatian lebih dari pelaku pemasaran untuk menanggapinya. Respon yang cepat juga memberi keuntungan bagi pelaku pemasaran untuk melakukan evaluasi yang cepat.



Gambar 2.3

Kerangka Pemikiran