

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Penelitian Sebelumnya

Penelitian Sebelumnya bertujuan untuk mendapatkan acuan, maka dalam kajian pustaka ini peneliti mencantumkan hasil- hasil penelitian sebelumnya sebagai berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya

NO	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Strategi Komunikasi Pemasaran Toko Harum Bakery & cake's curup (M. Agus Setiawan, 2019)	Desain penelitian sama menggunakan jenis deskriptif kualitatif	1. Objek yang digunakan 2. Target sasaran berbeda 3. Cara proses produk berbeda
2.	Strategi Komunikasi Pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada akun Instagram @beautymaskeroofficial (Syahidah Sahin, 2019)	1. Desain penelitian sama menggunakan jenis deskriptif kualitatif 2. Sama-sama menawarkan/ memasarkan suatu produk	Penelitian yang dilakukan peneliti fokus pada pemilihan dan pemanfaatan akun Instagram @beautymaskeroofficial

3.	Strategi Komunikasi Pemasaran bisnis kuliner bolu ta' Makassar dalam menghadapi persaingan (Andi Annisa Indira Octavianty, 2018)	Desain penelitian sama menggunakan jenis deskriptif kualitatif	1. Objek penelitian yang berbeda 2. Strategi komunikasi yang berbeda
4.	Strategi Komunikasi Pemasaran Lasagna Larise dalam meningkatkan penjualan. (Irodatul Khasanah, 2019)	Desain penelitian sama menggunakan jenis deskriptif kualitatif	1. Terletak pada pemasaran dan media yang digunakan 2. Objek penelitian yang berbeda
5.	Strategi Komunikasi Pemasaran Online Produk Busana Muslim Queenova. (Dian Sarastuti, 2017)	Desain Penelitian sama menggunakan jenis deskriptif kualitatif	1. Objek penelitian yang berbeda 2. Peneliti sebelumnya berfokus pada pemasaran online

Dari uraian tersebut peneliti menarik kesimpulan bahwa penelitian sebelumnya merupakan salah satu referensi untuk memperluas dan memperdalam dalam kajian penelitian yang akan dilakukan. Penelitian ini dari penelitian sebelumnya memiliki persamaan dan perbedaan, perbedaannya rata rata peneliti sebelumnya berfokus kepada pemasaran online sedangkan peneliti ini tidak hanya berfokus di online saja.

Lalu peneliti sebelumnya dan peneliti memiliki persamaan yaitu, mengambil metode penelitian Kualitatif Deskriptif melalui wawancara dan dokumentasi.

2.2 Tinjauan Pustaka

2.2.1 Strategi Komunikasi

Strategi adalah alat untuk mencapai suatu tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas sumber daya”. Sedangkan menurut Onong Uchjana (1990:32), strategi merupakan perencanaan dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Konsep strategi menurut Tjiptono (1997:3) dapat didefinisikan berdasarkan dua perspektif yang berbeda yaitu perspektif pertama, strategi dapat didefinisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan misinya. Maka yang terkandung dari strategi ini adalah bahwa para manajer memainkan peranan yang aktif, sadar dan rasional dalam merumuskan strategi organisasi. Dalam lingkungan yang selalu mengalami perubahan, strategi ini lebih banyak diterapkan.

2.2.2 Komunikasi

Komunikasi sendiri berasal dari bahasa inggris “*communication*” dan bahasa latin “*communicatio*” yang berarti sama makna dengan tujuan untuk membuat sebuah pemaknaan yang sama antara komunikator dan komunikan. (Yoyon Mudjiono, 2012, p.7). Komunikasi yang berhasil tentunya ditandai dengan kesamaan persepsi antara komunikan dan komunikator karena komunikasi merupakan proses untuk pemaknaan secara simultan.

Terdapat persepsi dan cara pandang seseorang terhadap objek yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan pada proses komunikasi.

Persepsi ini merupakan sebuah bagian penting dari proses memaknai objek yang dihadapkan pada sifat-sifat tertentu dalam proses pengembangan persepsi ini. Tentunya dipengaruhi oleh banyak hal, termasuk pengalaman dan pendidikan yang dapat mempengaruhi pola pikir seseorang dalam memaknai apapun sebelum nantinya mereka akan membuat sebuah persepsi akhir pada sebuah pernyataan. (Darun Hidayat, 2012, p.8-9).

Secara umum, suatu komunikasi dilakukan untuk menyampaikan informasi (*to inform*), mendidik (*to educate*), menghibur (*to entertain*), dan untuk memengaruhi (*to influence*). Di samping itu, komunikasi juga bertujuan membuat komunikasi menunjukkan perubahan sikap (*attitude change*), perubahan pendapat (*opinion change*), perubahan perilaku (*behavior change*), dan perubahan sosial/partisipasi sosial (*social change*).

2.2.3 Pemasaran

Pemasaran adalah segala usaha yang dilakukan dalam menyediakan barang untuk pasar, mulai dari merumuskan produk hingga mempromosikan produk tersebut ke masyarakat. Dua hal ini walaupun berbeda, akan tetapi sangat berkaitan. Menurut Kotler dan Keller dalam Anang Firmansyah (2020, p.4), “pemasaran merupakan suatu proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menawarkan, menciptakan, dan secara bebas menukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”.

Dari definisi tersebut, pemasaran meliputi tentang penetapan harga, perencanaan, promosi dan pendistribusian barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan pelayanan yang berkualitas. Agar

pemasaran berhasil maka perusahaan harus memaksimalkan penjualan yang menghasilkan laba dalam jangka panjang, dalam kondisi iklim seperti apapun, pertimbangan-pertimbangan pemasaran harus tetap berjalan karena merupakan faktor yang sangat menentukan perencanaan dan pengambilan keputusan di sebuah perusahaan.

2.2.4 Komunikasi Pemasaran

Menurut Anang Firmansyah (2020, p.2) yang dimaksud komunikasi pemasaran adalah sarana secara langsung atau tidak langsung menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk dan merek yang mereka jual. Komunikasi pemasaran mewakili "suara" perusahaan dan mereknya dan merupakan sarana di mana perusahaan berinteraksi dan membangun hubungan dengan konsumen.

Dalam operasional perusahaan komunikasi pemasaran memiliki peran yang sangat penting, seperti yang disampaikan Philip Kotler & Kevin Lane Keller dalam sebuah organisasi atau perusahaan komunikasi pemasaran memiliki peranan memberikan informasi, membujuk, mengingatkan konsumen – secara langsung maupun tidak langsung – tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran melaksanakan banyak fungsi kepada konsumen atau pasar sasaran terutama memberitahu dan memperlihatkan sputar bagaimana dan mengapa produk itu digunakan, siapa pasar sasarnya, dimana dan kapan produk itu dapat diperoleh. Lingkungan komunikasi pemasaran sesuai dengan perkembangan teknologi proses komunikasi juga mengalami perubahan, seperti halnya akhir-akhir

ini maraknya perkembangan internet. Tentunya ini juga akan berpengaruh terhadap konsumen dalam memperoleh informasi suatu produk.

Komunikasi pemasaran mampu membentuk ekuitas merek dan penjualan produk. Memang dikatakan oleh Kotler & Keller, dalam perkembangan lingkungan komunikasi pemasaran yang perubahannya sangat cepat komunikasi pemasaran melalui iklan bukanlah satu-satunya atau bahkan yang paling penting dalam membentuk ekuitas merek dan mendorong penjualan, namun dengan melalui bauran komunikasi pemasaran yang dilaksanakan secara terintegrasi dapat meningkatkan ekuitas dan mendorong penjualan, bahkan dengan meluasnya komunikasi ini dapat menjangkau pasar yang lebih luas. 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, facsimile, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau memintan respons atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu

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.

Pemasaran dari mulut ke mulut, komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa.

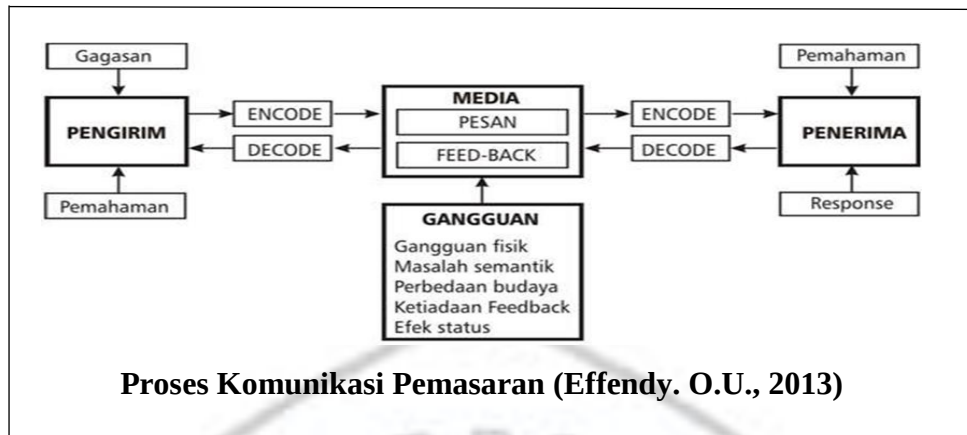
Kotler & Keller (2009), menggambarkan unsur-unsur dalam kerangka dasar komunikasi umum sebagai alat komunikasi antara pemasar dengan pembeli, kegiatan komunikasi pemasaran juga memiliki peran yang sangat penting dalam membentuk ekuitas merek dan mendorong efektivitas dan efisiensi penjualan suatu produk. Misalnya dengan cara menciptakan kesadaran tentang merek, menciptakan penilaian atau perasaan tentang merek yang positif, dan dapat memfasilitasi koneksi merek-konsumen yang lebih kuat. Menurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2009), membangun merek melalui komunikasi pemasaran terintegrasi, seperti mengembangkan Komunikasi Pemasaran dan Mengidentifikasi pasar sasaran.

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.

Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi perusahaan karena tanpa komunikasi, konsumen dan masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar. Komunikasi pemasaran dilakukan secara cermat dan diperhitungkan dalam penyusunan rencana komunikasi perusahaan. Penentuan siapa yang menjadi tujuan komunikasi akan sangat menentukan keberhasilan komunikasi, dengan identifikasi tujuan yang tepat maka proses komunikasi akan berlangsung secara efektif dan efisien.

Informasi yang dikemas dalam komunikasi pemasaran harus lengkap dan bisa dijangkau. Ada beberapa aspek yang harus diperhatikan oleh seorang komunikator pemasaran. Dalam komunikasi pemasaran ada beberapa elemen yang memperharikan tentang bagaimana proses pengiriman pesan dan penerimaan pesan. Secara detail proses komunikasi pemasaran dijelaskan sebagai berikut:

Gambar 2.1 Proses Komunikasi Pemasaran



Menurut (Anang Firmansyah dalam Tasnim, Martono, dan Risma 2021), Model diatas merupakan proses komunikasi pemasaaan yang efektif. Dalam arti bahwa dampak dari komunikasi pemasaran bisa mendorong minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Dari model diatas dapat dilihat bahwa pengirim pesan harus mengetahui siapa target sasarananya dan bagaimana tanggapan dari pesan yang diterimanya.

Agar komunikasi pemasaran bisa efektif, maka perlu perencanaan yang matang, dalam perencanaan tersebut tentunya melalui beberapa tahapan. Ada beberapa tahapan untuk perencanaan komunikasi pemasaran, yaitu:

1. Menganalisis konsumen
2. Mengidentifikasi peluang
3. Menentukan target sasaran
4. Memilih media komunikasi
5. Mengetahui kebutuhan konsumen

Beberapa tahapan diatas merupakan perencanaan komunikasi pemasaran. Para ahli pemasaran menyimpulkan bahwa perusahaan ingin mendapatkan keuntungan

dari strategi pemasaran yang direncanakan. Oleh karena itu, prospek pasar harus secara konsisten mengatasi masalah komunikasi yang efektif. Potensi keuntungan konsumen dari menciptakan strategi komunikasi yang jelas sangat penting dan sangat efektif. Penjual dapat memuaskan pelanggan karena sifat kepuasan pelanggan secara otomatis meningkatkan persepsi publik terhadap citra perusahaan (Tasruddin, 2011).

2.2.4 Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi dapat didefinisikan sebagai seni mendistribusikan dan aplikasi cara-cara tertentu (militer atau bisnis) guna mencapai tujuan akhir dari kebijakan yang sudah ditetapkan. Strategi adalah seni dan ilmu mengadaptasi dan mengkoordinasikan sumber-sumber daya (*resources*) yang dimiliki untuk mencapai tujuan.

Pemasaran (*marketing*) harus mendesain strategi-strategi yang paling bisa mencocokkan sumber daya perusahaan dengan kesempatan lingkungan. Pemasar harus menentukan kebutuhan dan keinginan konsumen sasaran dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efisien dan lebih efektif dari pada pesaing. Strategi pemasaran harus disesuaikan tidak saja dengan konsumen, tetapi juga dengan strategi-strategi pesaing.

Pada dasarnya strategi komunikasi pemasaran merupakan keputusan-keputusan dari manajemen tentang elemen-elemen bauran promosi (*promotional mix*) perusahaan sebab didalam komunikasi pemasaran secara umum menggunakan bauran promosi. Philip Kotler (dalam Morissan, 2010: 55-74) mengatakan ada 3 langkah yang harus dilakukan agar komunikasi pemasaran berhasil:

1. **Segmentasi**

Segmentasi pada dasarnya adalah suatu strategi untuk memahami struktur konsumen. Segmentasi diperlukan agar perusahaan dapat melayani konsumennya secara lebih baik, melakukan komunikasi yang lebih persuasif dan terpenting adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen yang dituju. Untuk memasarkan suatu produk, praktisi pemasaran harus tahu siapa yang akan menjadi konsumennya.

2. **Targeting**

Targeting atau menentukan strategi pasar adalah persoalan bagaimana memilih, menyeleksi dan menjangkau konsumen. Target pasar merupakan memilih satu atau beberapa segmen konsumen yang akan menjadi fokus kegiatan pemasaran dan promosi. Perusahaan harus memiliki keinginan keberanian untuk memfokuskan kegiatannya pada beberapa bagian saja (segmen) konsumen dan meninggalkan bagian lainnya.

3. **Positioning**

Positioning adalah strategi komunikasi yang berhubungan dengan bagaimana khlayak menempatkan suatu produk, merek atau perusahaan didalam otaknya, didalam alam khayalnya, sehingga khlayak memiliki penelitian tertentu. Pengelola pemasaran harus mengetahui bagaimana konsumen memproses informasi, menciptakan persepsi dan bagaimana konsumen memproses informasi, menciptakan persepsi dan bagaimana persepsi mempengaruhi pengambilan keputusannya (dalam Morissan, 2010: 55-74).

Perencanaan strategi pemasaran dan pemilihan target pasar memberikan petunjuk kepada kita mengenai siapa konsumen yang akan menjadi fokus kegiatan pemasaran serta apa kebutuhan mereka yang belum terpuaskan. Untuk itu perusahaan perlu terlebih dahulu mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang bagaimana yang perlu mereka lakukan, agar pemasarannya efektif dan tujuan perusahaan tercapai dengan maksimal.

2.2.5 Bauran Pemasaran

Dalam bidang pemasaran terdapat strategi pemasaran yang biasa disebut sebagai bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang memiliki peranan penting dalam mempengaruhi konsumen agar dapat membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Elemen-elemen dalam bauran pemasaran terdiri dari semua variabel yang dapat dikontrol perusahaan untuk dapat memuaskan para konsumen.

Menurut **Kotler dan Armstrong (2012:92)** “*Marketing mix is good marketing tool is a set of products, pricing, promotion, distribution, combined to produce the desired response of the target market*”

Dari definisi tersebut diatas, maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah merupakan alat pemasaran yang baik yang berada dalam suatu perusahaan, dimana dengan adanya bauran pemasaran maka perusahaan mampu mengendalikannya agar mempengaruhi respon sasaran.

Dalam bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dengan istilah 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat atau sasaran distribusi), dan *promotion* (promosi), sedangkan dalam pemasaran di bidang jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik), dan *process* (proses), sehingga dikenal dengan istilah 7P. Maka dapat disimpulkan bauran pemasaran dibidang jasa yaitu *product, price, place, promotion, people, physical evidence, process*.

Adapun pengertian 7P menurut **Kotler dan Armstrong (2012:62)** adalah sebagai berikut:

a. *Product*

Produk (*product*) adalah segala sesuatu yang memiliki nilai dan ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan. Produk berisi seperangkat atribut dan manfaat yang terkandung yang dianggap sangat penting hingga kurang penting menurut pemakainya. Secara teori, produk merupakan segala bentuk hasil usaha yang ditawarkan ke pasar untuk digunakan atau dikonsumsi sehingga bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat. Jika Anda ingin sukses menjalankan strategi marketing mix, Anda harus dapat membuat dan menghasilkan produk atau jasa dengan kualitas dan keunikan tersendiri. Dengan begitu, produk atau jasa Anda secara otomatis dapat meningkatkan daya saing di pasaran. Produk memiliki dua unsur yang perlu diperhatikan yaitu kualitas dan visual.

b. *Price*

Harga (*price*), adalah suatu manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagai variabel yang bersangkutan. Harga yang dimaksud adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh user atau klien Anda untuk mendapatkan produk yang Anda tawarkan. Dengan kata lain, seseorang akan menggunakan jasa atau membeli produk yang Anda tawarkan, jika pengorbanan yang dikeluarkan (yaitu uang dan waktu) sesuai dengan manfaat yang ia ingin dapatkan dari produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

Terkait poin ini, fokus Anda adalah bagaimana caranya agar dapat membuat pelanggan atau calon pembeli potensial merasa pengeluarannya sesuai dengan apa yang dia dapat.

c. *Place*

Distribusi (*place*), yakni memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengirim dan perniagaan produk secara fisik. Konsep ini berfokus pada tempat atau lokasi di mana perusahaan Anda berdiri. Di mana, semakin strategis tempat bisnis Anda, semakin besar juga keuntungan yang akan didapatkan perusahaan. Dengan lokasi yang strategis, konsumen atau calon pelanggan dapat lebih mudah menemukan dan menjangkau bisnis Anda, sehingga transaksi penjualan lebih mudah terjadi.

d. *Promotion*

Promosi (*promotion*), adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi. Pada dasarnya, promosi merupakan aktivitas penyebaran informasi yang bersifat membujuk, mempengaruhi dan mengingatkan pasar bahwa produk Anda sudah siap dijual dan dibeli oleh mereka. Salah satu yang dapat Anda lakukan adalah dengan memasang iklan. Iklan dapat dilakukan melalui media-media seperti surat kabar, elektronik, brosur, spanduk, social media. Pada zaman digital seperti sekarang, strategi

pemasaran dengan promosi sangatlah mudah karena banyak media sosial yang akan sangat membantu Anda.

e. *Physical Evidence*

Sarana fisik (*Physical Evidence*), merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya. Tampilan fisik tempat usaha akan menjelaskan bagaimana penataan bangunan dari suatu perusahaan. Apakah perusahaan menggunakan interior yang unik, lightning system yang menarik, desain ruangan yang menarik perhatian, dan lain sebagainya. Perusahaan tentu akan menyadari bahwa penataan bangunan di suatu perusahaan tentu akan memengaruhi mood pengunjung. Desain interior yang terkesan berantakan tentu akan membuat konsumen merasa agak sedikit tidak nyaman dengan keadaan di perusahaan tersebut. Bangunan harus dapat menciptakan suasana yang menyenangkan, sehingga memberikan pengalaman kepada pengunjung dan dapat memberikan nilai tambah.

f. *People*

Orang (*People*), adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan

penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa. Faktor penting lainnya dalam SDM adalah *attitude* dan motivasi dari karyawan dalam industri jasa. Attitude dapat diaplikasikan dalam berbagai bentuk, seperti penampilan karyawan, suara dalam bicara, *body language*, ekspresi wajah, dan tutur kata.

g. *Process*

Proses (*Process*), adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti suatu untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri. Berdasarkan penjelasan tersebut mengenai bauran pemasaran, maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran memiliki elemen-elemen yang sangat berpengaruh dalam penjualan karena elemen tersebut dapat memengaruhi minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

2.2.6 Produk Jeruk Nipis Asli (Jenisa)

Produk secara umum merupakan segala sesuatu yang bisa dihasilkan dari proses produksi berupa barang atau jasa yang nantinya di perjualbelikan di pasar. Adapun pendapat lain yang mengatakan bahwa pengertian produk yaitu suatu substansi yang diproduksi oleh pihak produsen dan ditawarkan ke pasar supaya dapat memenuhi keperluan maupun kebutuhan konsumen.

Berdasarkan penggunaanya, produk bisa dibagi ke dalam dua jenis pelanggan utama yakni konsumen dan bisnis. Berdasarkan pelanggan yang dilayani, produk

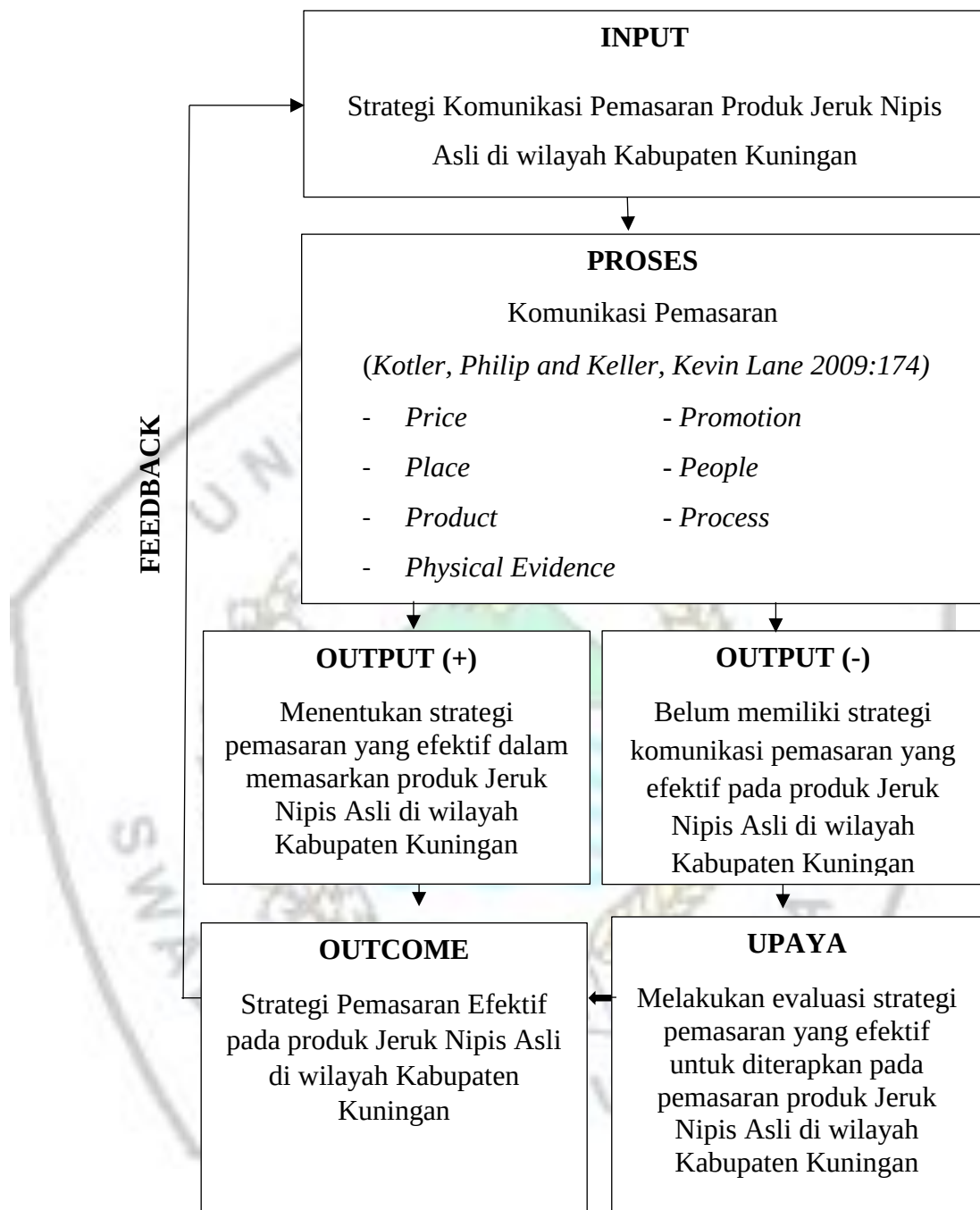
umumnya dikategorikan sebagai (bisnis ke bisnis) atau (bisnis ke konsumen). Sebuah perusahaan bisa saja memiliki kedua jenis pelanggan. Namun memahami setiap jenis pelanggan yang akan membeli memudahkan dalam proses pembuatan strategi komunikasi pemasaran.

Bisa disimpulkan bahwa pengertian produk adalah segala sesuatu yang dibuat oleh produsen baik dalam bentuk fisik maupun non fisik untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan yang ada di pasaran. Sehingga produk dalam pemasaran merupakan sesuatu hal yang penting keberadaannya.

Dalam penelitian ini, peneliti mengambil objek pada produk jeruk nipis asli di wilayah Kabupaten Kuningan. Jeruk nipis asli atau yang dikenal dengan jenisa adalah perusahaan sejenis minuman yang berdiri sejak tahun 2004. Jenisa memiliki manfaat untuk kesehatan tubuh, diantaranya mengurangi kolesterol, melarutkan lemak tubuh, anti oksidan lalu menjaga stamina dan kesegaran tubuh. Ada dua jenis variant produk jenisa yang pertama berbentuk botol kecil dan berbentuk botol besar.

2.3 Kerangka Pemikiran

Penelitian ini di lakukan dengan menggunakan pendekatan teori Komunikasi Pemasaran. Dari bagan dibawah dapat dilihat bahwa penelitian ini bertujuan untuk mengetahui komunikasi pemasaran yang terdapat dalam produk jeruk nipis asli dengan menggunakan alur kerangka berpikir tersebut. Berdasarkan uraian diatas, terbentuklah kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran Penelitian