

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Tentang Komunikasi

2.1.1 Definisi Komunikasi

Secara *morfologis*, istilah komunikasi berasal dari kata latin “*communis*” atau “*communication*”. Ini berarti “*common*” dalam bahasa Inggris dan berarti hal yang sama. Komunikasi berarti berjuang untuk arti yang sama atau umum.

“Menurut Gie, komunikasi adalah transmisi informasi, termasuk berbagai jenis informasi, dari satu orang ke orang lain. Dalam komunikasi ini, satu orang dengan hati-hati menyalin ide ke dalam pikiran orang lain sehingga pemahaman yang diberikan tercapai atau perilaku yang diharapkan dilakukan. (Somad dan Priansa, 2014: 115)”

Komunikasi adalah proses pengiriman informasi (pesan, ide, gagasan) dari satu pihak ke pihak lain dan saling mempengaruhi. Komunikasi pada umumnya bersifat verbal atau nonverbal dan keduanya dapat dipahami. Sekalipun tidak ada bahasa yang dapat dipahami keduanya, komunikasi dapat dilakukan melalui gerakan tubuh yang menunjukkan ciri-ciri tertentu, seperti tersenyum, menggelengkan kepala, atau angkat bahu. Metode ini disebut bahasa komunikasi nonverbal.

Pengertian dapat diartikan bahwa inti dari pengertian komunikasi secara sederhana adalah proses penyampaian pesan dari komunikator (penyampaian pesan) kepada komunikan (penerima pesan) sehingga ada *feedback*.

Sehingga Rogers bersama Kincaid menghasilkan suatu definisi baru yang menyatakan bahwa:

“Komunikasi adalah proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba saling pengertian yang mendalam”. (2005: 19)

Harold D. Lasswell (Suryana, 2016: 1.56) menyatakan bahwa cara terbaik untuk menerangkan proses komunikasi adalah menjawab pertanyaan “*Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?*” yaitu:

1. Komunikator (siapa yang mengatakan?)
2. Pesan (mengatakan apa?)
3. Media (melalui saluran/media/channel apa?)
4. Komunikan (kepada siapa?)
5. Efek (dengan dampak/efek apa?)

2.1.2 Proses Komunikasi

Komunikasi kepada konsumen merupakan sebuah proses. proses komunikasi tersebut disajikan sebagai berikut :

1. Pengirim mempunyai ide atau gagasan
komunikasi dimulai dari pengirim pesan, berupa gagasan yang muncul dari perusahaan (pemasar) disampaikan kepada konsumen.

2. Ide diubah menjadi pesan

Ide yang ada di dalam pemahaman perusahaan belum tentu dapat dipahami langsung oleh konsumen. Oleh karena itu, ide diubah menjadi pesan yang dapat dimengerti oleh konsumen. Pengubahan ide inilah yang

disebut *encoding*. pada saat *encoding* perusahaan harus memperhatikan bentuk dari sebuah pesan (kalimat, ekspresi, wajah, dan gestur), panjang pesan, organisasi pesan, tekanan dan gaya yang semua ini bergantung pada pihak-pihak yang akan menerima pesan tersebut, gaya pengirim dan suasana perusahaan.

3. Pesan dikirim

Pengiriman pesan membutuhkan media dan saluran komunikasi. Media komunikasi mencakup telepon, komputer, surat, memo, laporan, dan kontak langsung antara pengirim dan penerima. Adapun saluran komunikasi mencakup saluran lisan, saluran tertulis, dan saluran elektronik.

4. Penerima menerima pesan

Komunikasi terjadi apabila konsumen mendapat atau menerima pesan yang dikirim kepadanya. Misalnya, pesan yang dikirim melalui email mendorong konsumen untuk membaca email tersebut.

5. Penerima pesan beraksi dan mengirimkan umpan balik

Ketika pesan sudah dipahami oleh konsumen, konsumen akan memberikan reaksi dengan berbagai cara. Reaksi tersebut tersebut diwujudkan dengan umpan balik terhadap pesan yang diterimanya. Dari umpan balik tersebut, perusahaan dapat menyimpulkan apakah konsumen memahami pesannya atau tidak dan memahami sikap konsumen terhadap pesan yang disampaikan oleh perusahaan.

2.1.3 Tujuan Komunikasi

Motif atau tujuan komunikasi tidak perlu dikemukakan secara sadar, pihak-pihak yang terlibat pun tidak perlu menyepakati tujuan komunikasi mereka. Tujuan dapat disadari ataupun tidak, dapat dikenali ataupun tidak. Ada empat tujuan atau motif komunikasi (Hermawan,2012:10), yaitu:

1. Menemukan

Salah satu tujuan utama komunikasi berkaitan dengan penemuan diri (personal discovery). Dengan berkomunikasi kita dapat memahami diri kita sendiri dan diri orang lain yang kita ajak bicara secara lebih baik. Tetapi, komunikasi juga memungkinkan kita untuk menemukan dunia luar sampai dunia yang dipenuhi objek, peristiwa, dan manusia lain. Sekarang ini, kita mengandalkan beragam media komunikasi untuk mendapatkan informasi tentang hiburan, olahraga, perang, pembangunan ekonomi, masalah kesehatan dan gizi, serta produk baru yang dapat dibeli. Kita mendapatkan banyak informasi melalui media, kemudian kita mendiskusikannya dengan orang lain, dan pada akhirnya kita mempelajari bahan-bahan tadi sebagai hasil interaksi kedua sumber ini (King dan Gilbert).

2. Untuk berhubungan

Salah satu motivasi diri kita yang paling kuat dengan berhubungan dengan orang lain (membina dan memelihara hubungan dengan orang lain). Kita merasa ingin disukai dan dicintai, dan kemudian kita juga ingin menyukai dan mencintai orang lain. Banyak waktu dan energi

komunikasi yang kita habiskan untuk membina dan memelihara hubungan sosial.

3. Untuk meyakinkan

Media massa sebagian besar untuk membuat kita yakin agar mengubah perilaku dan sikap kita. Media dapat hidup karena adanya dana dari iklan, yang diarahkan untuk mendorong kita membeli berbagai produk.

4. Untuk bermain

Kita menggunakan banyak perilaku komunikasi kita untuk bermain dan menghibur diri. Kita mendengarkan pelawak, pembicaraan, musik, dan film untuk sebagai hiburan.

2.1.4 Fungsi Komunikasi

Komunikasi memiliki jumlah fungsi yang strategis. Fungsi komunikasi kepada konsumen adalah berkaitan dengan hal-hal berikut :

1. Informasi

Komunikasi berfungsi untuk mengumpulkan dan menyimpan data, fakta, pesan, serta opini yang berkaitan dengan konsumen sehingga perusahaan mampu mengetahui berbagai kondisi dan perubahan, terkait dengan perubahan kebutuhan dan keinginan konsumen. Misalnya, informasi tentang database konsumen.

2. Sosialisasi

Komunikasi juga berfungsi sebagai alat sosialisasi yang memudahkan perusahaan untuk berinteraksi langsung dengan konsumennya. Melalui komunikasi yang efektif, proses sosialisasi yang terjadi antara perusahaan

dan konsumennya menjadi semakin mudah. Misalnya, sosialisasi cara menggosok gigi yang baik, yang disertai dengan promosi oleh pihak perusahaan.

3. Motivasi

Komunikasi juga berfungsi untuk mendorong konsumen yang berperilaku tertentu sesuai dengan apa yang diinginkan oleh perusahaan. Melalui komunikasi yang baik, konsumen akan termotivasi secara baik pula terhadap perusahaan. Misalnya, memotivasi konsumen untuk menggunakan produk perusahaan secara teratur.

4. Kebudayaan

Komunikasi berfungsi untuk memajukan kebudayaan. Misalnya, media komunikasi yang berbentuk media massa akan menyebar luaskan beragam produk perusahaan yang memiliki nilai historis dan teknologi yang tinggi.

5. Hiburan

Komunikasi juga merupakan salah satu hiburan yang penting bagi konsumen. Melalui komunikasi yang menyenangkan, konsumen akan merasa terhibur. Dapat dibayangkan jika perusahaan terlalu serius melakukan komunikasi yang formal, konsumen dapat dengan mudah terkena stres dan berpindah ke kompetitor.

6. Integrasi

Komunikasi menciptakan integrasi, artinya komunikasi mampu menjembatani perbedaan yang dimiliki oleh konsumen yang satu dan konsumen yang lainnya, antara perusahaan dengan konsumennya.

Komunikasi mampu membangun kesepahaman.

7. Inovasi

Komunikasi juga mendorong lahirnya inovasi, dalam hal ini, inovasi hadir karena adanya kebutuhan dan tuntutan dari konsumen untuk menciptakan perusahaan yang berkinerja tinggi dan berdaya saing sesuai dengan kebutuhan zaman.

2.1.5 Unsur-unsur Komunikasi

Komunikasi terbentuk atas sejumlah unsur. Secara umum unsur komunikasi perusahaan terdiri sebagai berikut :

1. Komunikator

Perusahaan akan menyampaikan kepada konsumen

2. Komunikan

Pelaku yang menerima pesan, dalam hal ini adalah konsumen. m
komunikan dapat bertindak sebagai komunikan individu atau
komunikan kelompok.

3. Pesan

Pesan berupa inti atau berita yang mengandung arti. Oleh karena
itu, pesan yang disampaikan harus sedemikian rupa sehingga pesan
tersebut dapat menarik perhatian konsumen.

4. Umpan Balik

Keluaran yang dihasilkan, yang dapat berupa tanggapan atau
respon dari pesan *message* yang disampaikan perusahaan kepada
konsumen.

2.1.6 Hambatan Komunikasi

Komunikasi yang dilakukan komunikator tidak selamanya mendapatkan respon yang sesuai dengan harapan. Dalam komunikasi terdapat hambatan atau barrier. Komunikasi tidak efektif disebabkan oleh adanya kesalahpahaman dalam melaksanakan komunikasi. Kesalahpahaman tersebut menandakan adanya sesuatu yang mengganggu, baik dari penyampaian pesan, pesan yang disampaikan, maupun semua unsur komunikasi itu sendiri. Penyebab adanya hambatan komunikasi adalah sebagai berikut :

1. Masalah dalam mengembangkan pesan

Masalah dalam pengembangan pesan misalnya muncul dalam keragu-raguan dalam isi pesan, kurang terbiasa dengan situasi yang ada atau dengan orang yang akan menerima, atau juga karena adanya pertentangan emosi atau kesulitan dalam mengekspresikan ide atau gagasan.

2. Masalah dalam menyampaikan pesan

Hambatan yang sering muncul dalam proses komunikasi adalah masalah penyampaian pesan dari pengirim pesan kepada penerima pesan, masalah yang timbul disebabkan oleh faktor fisik. Ilustrasinya seperti kabel yang dipakai untuk komunikasi melalui telepon. Jika kabel terganggu, akan terhambat secara otomatis komunikasi akan terganggu.

3. Masalah dalam menerima pesan

Dalam menerima pesan, masalah yang muncul adalah adanya persaingan antara penglihatan dan suara, misal sedang asik membaca, tiba-

tiba mendengar suara dentuman yang mengganggu, maka proses komunikasi akan terganggu dan terhambat.

4. Masalah dalam menafsirkan pesan

Adanya perbedaan dari latar belakang, perbendaharaan bahasa yaitu pernyataan emosional.

Cangara (2004) menyatakan tujuh hambatan yang timbul dalam proses komunikasi. Ketujuh macam tersebut diuraikan sebagai berikut :

1. Gangguan Teknis

Misalnya, gangguan pada stasiun radio, jaringan telepon, kerusakan pada alat komunikasi

2. Gangguan Semantik

Gangguan yang disebabkan kesalahan pada bahasa yang digunakan. Misalnya, kata yang terlalu banyak memakai jargon asing, penggunaan bahasa yang berbeda, dan penggunaan struktur bahasa yang kurang baik.

3. Gangguan Psikologis

Gangguan yang terjadi karena adanya persoalan individu. Misalnya, rasa curiga, situasi berduka atau gangguan kejiwaan.

4. Rintangan fisik atau organik

Gangguan karena letak geografis. Misalnya, jarak yang jauh sehingga sulit dicapai alat transportasi dan jaringan komunikasi.

5. Rintangan Status

Gangguan yang terjadi karena perbedaan sosial dan senioritas, Misalnya, antara raja dan rakyat, antara pimpinan dan pegawai biasa, atau antara

dosen dan mahasiswa.

6. Rintangan kerangka pikir

Gangguan yang terjadi karena adanya perbedaan pola pikir, Perbedaan pola pikir bisa disebabkan pengalaman dan latar belakang pendidikan yang berbeda.

7. Rintangan budaya

Gangguan yang disebabkan perbedaan norma, kebiasaan, dan nilai-nilai yang dianut.

2.2 Tinjauan Tentang Pemasaran

2.2.1 Definisi Pemasaran

Pemasaran (*marketing*) berasal dari kata *market* (pasar). Secara sederhana pasar dapat dipahami sebagai tempat sekelompok penjual dan pembeli bertemu untuk melaksanakan kegiatan transaksi tukar-menukar barang. Pasar merupakan tempat konsumen dengan kebutuhan dan keinginannya bersedia dan mampu terlibat dalam pertukaran guna dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut. Pemasaran merupakan kegiatan dalam rangka penciptaan yang tidak hanya kegunaan tempat, *utility*, dan kegunaan waktu, tetapi juga kegunaan penciptaan pemilikan. *Utility* adalah kapasitas suatu barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan manusia. Kotler dan Armstrong (2012;30) bahkan menyatakan “*Marketing is managing profitable customer relationship*”.

Menurut William J. Stanton (2005:30) dalam buku komunikasi pemasaran terpadu menyatakan bahwa pemasaran adalah sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan

harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang memuaskan keinginan dan jasa, baik pada konsumen saat ini maupun konsumen potensial.

Menurut Kotler dan Keller (2012:30) dalam buku komunikasi pemasaran terpadu menyatakan bahwa pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok untuk mendapatkan hal-hal yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukar produk yang bernilai dengan pihak lain.

Pemasaran juga memiliki kegiatan yang berkaitan erat dan bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan setiap individu melalui proses pertukaran. Kegiatan pemasaran juga harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen jika menginginkan usahanya berjalan terus atau konsumen mempunyai pandangan yang bagus terhadap perusahaan. Aktivitas pemasaran tersebut merupakan proses yang berhubungan dengan dua hal penting yaitu pasar manajerial atau manajemen pemasaran.

2.2.2 Definisi Segmentasi Pasar

Pasar merupakan kumpulan besar dari konsumen yang terdiri atas berbagai macam tipe pembeli. Tiap pembeli memiliki motif atau perilaku kebiasaan yang unik dan berbeda.

Segmentasi pasar dapat dipahami sebagai proses pengelompokan pasar keseluruhan yang heterogen menjadi kelompok atau segmen yang memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan, keinginan, perilaku dan respon terhadap program pemasaran yang spesifik (Fandy Tjiptono, 2008:41).

Pasar merupakan suatu yang heterogen sehingga perusahaan dan pemasar harus fokus dalam memasarkan produknya karena memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang spesifik akan lebih mudah

dibanding dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang beragam.

Kotler dan Amstrong (2012:41) menyatakan bahwa segmentasi pasar adalah membagi suatu pasar dalam kelompok yang berbeda-beda berdasarkan kebutuhan dasar, karakteristik atau perilaku yang memerlukan produk pemasaran yang berbeda.

2.2.3 Manfaat Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar dapat memberikan petunjuk dalam menentukan alokasi untuk sumber daya pemasaran. Pengalokasian yang tepat akan membantu perusahaan segera mendapatkan keuntungan. Karena dengan penempatan sumber daya yang tepat, organisasi tersebut akan mudah menemukan cara yang efektif dalam kegiatan pemasaran.

Hal ini dilihat berdasarkan peluang dari setiap segmen yang telah terpilih, juga mempertimbangkan situasi pesaing perusahaan. Manfaat dilakukannya segmentasi pasar menurut (Kerin and Peterson, 2015), adalah sebagai berikut :

1. Dapat terciptanya produk terbaru

Analisis segmentasi dapat menciptakan beberapa kelompok konsumen yang memiliki karakteristik yang berbeda beda. Karakteristik berbeda dalam masing-masing pengelompokannya, menimbulkan suatu gagasan baru untuk menciptakan produk yang diinginkan oleh pelanggan namun belum terpenuhi oleh perusahaan.

2. Dapat membuat desain baru dari produk yang akan diciptakan

Dengan melakukan analisa segmentasi perusahaan dapat menentukan segmen yang tepat. Berdasarkan segmen tersebut dapat dirumuskan

perencanaan desain pemasaran yang sesuai dengan segmen yang telah ditentukan. Selain itu, segmentasi juga mampu memaksimalkan perusahaan dapat menentukan iklan, harga produk, promosi, distribusi menyesuaikan dengan segmen yang telah terpilih tersebut.

3. Strategi pemasaran lebih terarah

Segmentasi pasar dapat memberikan petunjuk dalam menentukan alokasi untuk sumber daya pemasaran. Pengalokasian yang tepat akan membantu perusahaan segera mendapatkan keuntungan. Karena dengan penempatan sumber daya yang tepat, organisasi tersebut akan mudah menemukan cara yang efektif dalam kegiatan pemasaran. Hal ini dilihat berdasarkan peluang dari setiap segmen yang telah terpilih, juga mempertimbangkan situasi pesaing perusahaan.

2.2.4 Prosedur Melakukan Segmentasi Pasar

Menurut Kartajaya (2006:41) dalam buku komunikasi pemasaran terpadu, ada 4 tahap untuk melakukan segmentasi pasar, yaitu :

1. Segmentasi Geografis

Pada tahap ini digunakan untuk mengklasifikasikan pasar berdasarkan lokasi yang akan memengaruhi biaya operasional, dan jumlah permintaan secara berbeda. Dapat dilakukan dengan mengelompokkan konsumen menjadi bagian pasar menurut skala wilayah atau letak geografis yang dibedakan berdasarkan keluasan pasar, provinsi, kota/desa dan cuaca.

2. Segmentasi Demografis

Pada tahap ini pasar dibagi menjadi berbagai kelompok berdasarkan variable-variabel demografis, misalnya usia, jumlah keluarga, jenis kelamin, penghasilan perbulan, pekerjaan, agama, ras, generasi kewarganegaraan, dan status marital. Variabel demografis merupakan dasar yang paling populer untuk membedakan kelompok konsumen.

3. Segmentasi Psikografis

Segmen ini dilakukan dengan mengelompokkan konsumen dengan pembeli menjadi bagian pasar menurut variable-variabel pola atau gaya hdiup (*life style*) dan kepribadian (*personality*).

4. Segmentasi Perilaku

Pasar diklasifikasikan dalam kelompok yang dibedakan berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan atau respon terhadap produk.

2.2.5 Target Pasar

Penentuan pasar sasaran atau targetting merupakan kegiatan mengevaluasi dan memilih pasar yang akan dijadikan sasaran penawaran produk perusahaan. Keputusan menentukan pasar mana yang akan dilayani merupakan ketentuan strategi bisnis yang paling menentukan. Pilihan strategis ini diimplementasikan oleh keputusan manajemen tentang bagaimana bersaing tentang setiap produk pasar yang diminati. Keputusan pemasaran strategis adalah memilih pembeli mana yang akan di tuju dalam setiap produk pasar dan bagaimana menentukan posisi produk perusahaan

untuk setiap pasar sasaran.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:44) dalam buku komunikasi pemasaran terpadu menyatakan bahwa

“Target pasar (*positioning*) adalah mengatur produk agar mendapatkan tempat yang jelas, dapat dibedakan, serta lebih diharapkan ketimbang produk pesaing dalam benak konsumen sasaran, merumuskan penetapan posisi yang kompetitif untuk sebuah produk dan bauran pemasaran yang terinci.”

2.3 Tinjauan Tentang Komunikasi Pemasaran

2.3.1 Definisi Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan pendekatan multidisiplin yang menggabungkan teori dan konsep ilmu komunikasi dan ilmu pemasaran. Kajian tersebut menghasilkan kajian “baru” yang disebut komunikasi pemasaran atau *marketing communication*. *Marketing communication* merupakan kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan memberikan informasi perusahaan terhadap target pasarnya.

Butler dari University Of Chicago adalah orang yang pertama mengadopsi konsep pemasaran dari riset-riset penjualan pada tahun 1906. Ia mengambil istilah tersebut dari kajian ekonomi dari pemikiran teoritik Ricardo dan Adam Smith. Pada perkembangannya, pada tahun 1949 pemasaran dianggap lebih luas, tidak hanya menyangkut unsur penjualan saja, dan mulailah masuk berbagai unsur di dalamnya.

Menurut Terence A. Shimp (2010:96) dalam buku komunikasi pemasaran terpadu menyatakan bahwa : “Komunikasi pemasaran yaitu merepresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran

pemasaran atau *marketing mix* yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya.”

Kebanyakan orang mungkin menempatkan komunikasi pemasaran berada dibawah periklanan dan promosi, tetapi pada perkembangannya saat ini, komunikasi pemasaran muncul sebagai suatu bentuk komunikasi yang lebih kompleks dan berbeda. Pada akhirnya banyak akademis dan praktisi mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai semua elemen promosi dari *marketing mix* yang melibatkan komunikasi antar organisasi dan target *audience* pada segala bentuknya yang ditujukan untuk *performance* pemasaran (Pris Gunanto, 2006:95)

Menurut Tjiptono (2011:96) dalam buku komunikasi pemasaran terpadu menyatakan bahwa : “Komunikasi pemasaran merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan.”

Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi pemasar atau perusahaan.

2.3.2 Tujuan Komunikasi Pemasaran

Tujuan komunikasi pemasaran meliputi tiga tujuan utama, yaitu menyebarkan informasi (komunikasi informatif), mempengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen (komunikasi persuasif), dan mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang (komunikasi mengingatkan kembali). Tujuan komunikasi pemasaran pada dasarnya adalah untuk memberikan efek berikut:

1. Efek kognitif, yaitu membentuk kesadaran informasi tertentu dalam benak pelanggan.
2. Efek afektif, yaitu memberikan pengaruh untuk melakukan sesuatu yang diharapkan adalah reaksi pembelian dari pelanggan.
3. Efek konatif atau perilaku, yaitu membentuk pola khalayak menjadi perilaku selanjutnya. Perilaku yang diharapkan adalah pembelian ulang.

2.3.3 Fungsi Komunikasi Pemasaran

Dengan mengacu kepada beberapa fungsi komunikasi yang telah dikemukakan maka fungsi komunikasi pemasaran merupakan fungsi yang lebih spesifik dari fungsi komunikasi yang telah dikemukakan. Pada dasarnya, komunikasi pemasaran berkaitan dengan promosi organisasi dan penawarannya. Dengan demikian, fungsi komunikasi pemasaran yaitu :

1. Fungsi Penawaran

Peran organisasi dalam proses pengembangan pemasaran merupakan hal yang tidak bisa ditawar, dan hal itu berdampak bahwa faktor keorganisasian akan berada di dalam pikiran konsumen. Penawaran (supply) adalah banyaknya barang dan atau jasa yang ditawarkan oleh produsen pada suatu pasar tentu, periode tertentu, harga tertentu. (Putong, 2002)

2. Fungsi Informatif

Suatu Pandangan yang berkembang populer menyatakan bahwa strategi

perusahaan hendaknya didukung oleh "stakeholder" kunci organisasi, jika strategi tersebut ingin berhasil. Strategi harus dikomunikasikan melalui berbagai cara ketika pesan secara konsisten melalui waktu dan ditargetkan secara akurat pada khalayak "stakeholders" secara tepat pula. Masing-masing organisasi secara konsisten harus menjaga agar menghindari pentransmisi pesan yang membingungkan, apakah hal ini melalui cara penjawaban telepon, melalui dampak iklan, atau cara-cara pendekatan wiraniaga terhadap calon pelanggan.

3. Fungsi Relasional

Banyak organisasi mengakui kegunaan dan pentingnya Public Relations (PR) yang baik. Orang-orang PR merupakan kunci karakteristik kredibilitas yang tinggi dengan biaya yang relatif rendah, yang nampak saat kritis dalam persaingan, yang tidak hanya untuk mengamankan posisi di dalam benak konsumen, tetapi juga dalam menekan biaya promosi.

4. Fungsi Menjaga Hubungan Yang Baik

Komunikasi pemasaran menekankan aspek pengembangan saluran atau pemasaran distribusi. Banyak organisasi yang telah berpindah cara dari pengawasan dengan cara lama melalui manajer merek, ke suatu sistem yang dipusatkan pada kebutuhan distributor serta para perantara dalam saluran produk. Jaringan kerja dalam organisasi secara bersamaan berupaya untuk memuaskan tujuan individu dan kolektif mereka.

2.4 Tinjauan Bauran Pemasaran

2.4.1 Bauran Pemasaran

Alat yang digunakan oleh perusahaan dalam kegiatan pemasaran disebut dengan bauran pemasaran atau *marketing mix*. Disebut bauran (*mix*) karena kombinasi atau gabungan dari beberapa alat pemasaran. Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran.

Lebih lanjut lagi, Kotler dan Amstrong (2012) menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali produk, harga, tempat, dan promosi yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran.

Menurut Kotler dan Amstrong *Marketing mix* terdiri dari empat komponen biasanya disebut “empat P (4P)”, yaitu :

1. *Product* (Produk)

Mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat bagi produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.

2. *Price* (Harga)

Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk yang nilainya ditetapkan oleh pembeli

dan penjual melalui tawar-menawar atau ditetapkan oleh penjual melalui satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

3. *Place* (Tempat)

Sebagian produsen menggunakan perantara pemasaran untuk memasarkan produk, khususnya barang dengan cara membangun distribusi, yaitu sekelompok organisasi yang saling bergantung dalam keterlibatan mereka dalam proses yang memungkinkan suatu produk tersedia bagi suatu penggunaan atau konsumsi oleh konsumen atau pengguna industrial.

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan, baik dengan iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, ataupun dengan publisitas.

2.4.1 Fungsi Pemasaran

Untuk mempermudah cara penyampaian barang atau jasa kepada konsumen, maka perusahaan harus memperhatikan fungsi-fungsi pemasaran yang mencakup seluruh bidang dalam kegiatan pemasaran. Berhasil atau tidaknya program pemasaran suatu perusahaan dipengaruhi oleh efektivitas dari masing-masing fungsi tersebut. Adapun fungsi-fungsi pemasaran dalam (Manap, 2016), dibagi atas 5 (Lima) macam yaitu :

1. Fungsi Perencanaan Barang (*Merchandising Function*)

Merchandising adalah perencanaan yang berkaitan dengan pemasaran

atau jasa yang tepat, jumlah yang tepat, dan harga yang tepat. Maksud dari *merchandising* adalah agar dengan perencanaan tepat dapat diperoleh peluang lebih baik, sehingga dapat menguasai pasar dan perlu diputuskan bentuk dari barang dan jasa yang akan dipasarkan, serta kiat dalam para konsumen.

2. Fungsi Pembelian (*Buying Function*)

Buying dalam proses marketing merupakan fungsi yang menyangkut bagaimana cara memperoleh bahan-bahan dan peluang bisnis yang ada dan banyak diminati pasar lainnya. *Buying* berarti membeli dalam arti yang efektif, di mana pihak konsumen tidak menunggu sampai barang atau jasa ditawarkan, melainkan memilih sesuai selera dan kebutuhan konsumen itu sendiri.

3. Fungsi Penjualan (*Selling Function*)

Suatu kegiatan yang berusaha mempengaruhi secara efektif calon-calon konsumen untuk dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan. Sumber pendapatan yang diperlukan untuk memperoleh keuntungan dalam perusahaan.

4. Standarisasi (*Standardization and Grading*)

Usaha untuk menetapkan suatu barang atau ciri-ciri tertentu yang dianggap sama persis seperti kualitas, ukuran, jumlah dan yang dianggap penting lainnya disebut standarisasi. Sedangkan *grading* adalah usaha memilih sekumpulan barang-barang dari berbagai standar atau mutu dan menggabungkannya ke dalam beberapa mutu

(*grade*) tertentu. Jadi dengan adanya standarisasi dan mutu barang tersebut dapat dibeli dari penjualan di mana saja serta mempermudah proses pertukaran melalui pengurangan pemeriksaan akan contoh barang.

5. Fungsi Penyimpanan (*Storage Function*)

Storage perlu dilakukan mengingat permintaan atas berbagai macam barang yang mengandung sifat teratur. Hal ini dipengaruhi oleh perubahan selera konsumen tersebut, sehingga peran *storage* dalam menjaga mutu dan meningkatkan mutu akan barang-barang yang disimpan.



