

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Komunikasi

2.1.1 Pengertian Komunikasi

Komunikasi berasal dari bahasa latin yaitu *Communic* yang berarti membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih. Komunikasi merupakan suatu hal yang mendasar dalam kehidupan manusia bahkan komunikasi telah menjadi fenomena bagi terbentuknya suatu masyarakat yang terintegritas oleh informasi untuk mencapai tujuan yang sama. Sedangkan pendapat *Everett M. Rogers* mengatakan bahwa “komunikasi merupakan proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada suatu penerima atau lebih dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka” (dalam Mulyana, 2002: 62).

Menurut *Carl I. Hovland* mendefinisikan bahwa komunikasi adalah “*The process by which an individual (the communicator) transmits stimuli (usually verbal symbols).*” (Proses dimana seseorang (komunikator) menyampaikan perangsang (biasanya lambang bahasa) untuk mengubah perilaku orang lain (komunikan). (dalam Effendy, 2002:49). Sedangkan menurut *Gerald A Militer* (dalam Effendy, 2002: 49) “*In the main, communication has an its central interest those behavioral*

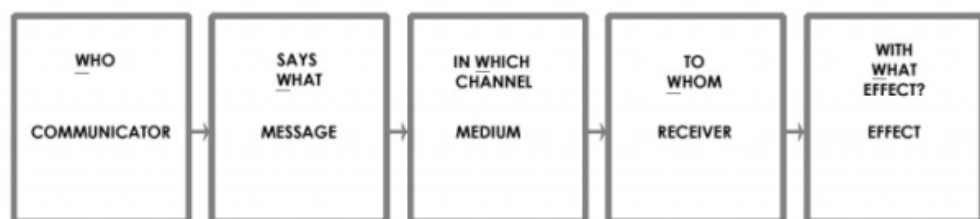
situations in which a source transmits a message to a receiver with conscious intent to affect the latter's behavior". (Pada intinya, komunikasi mengandung situasi berperilaku sebagai minat sentral, dimana seseorang sebagai sumber menyampaikan suatu kesan kepada seseorang atau sejumlah penerima yang secara sadar bertujuan memperoleh perilakunya).

2.1.2 Unsur-Unsur Komunikasi

Menurut *Harold D. Laswell* mengatakan bahwa cara yang baik untuk menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan sebagai berikut: "*Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?*" atau Siapa Mengatakan Apa Dengan Saluran Apa Kepada Siapa Dengan Pengaruh Bagaimana? (Mulyana, 2011: 69). Paradigma Laswell diatas menunjukkan bahwa komunikasi meliputi lima unsur sebagai jawaban dari pertanyaan yang diajukan itu, yakni :

- a. Sumber (*source*), sering disebut juga sebagai pengirim (*sender*), penyandi (*encoder*), komunikator (*communicator*). Sumber adalah pihak yang berinisiatif dan mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi. Sumber boleh jadi seorang individu, kelompok, organisasi, perusahaan, atau bahkan suatu negara.

- b. Pesan, yaitu apa yang dikomunikasikan oleh sumber kepada penerima pesan merupakan seperangkat simbol verbal dan nonverbal yang mewakili perasaan, nilai, gagasan.
- c. Saluran atau media, yakni alat atau wahana yang digunakan sumber untuk menyampaikan pesanya kepada penerima. Saluran boleh jadi merujuk pada bentuk pesan yang disampaikan kepada penerima, apakah saluran verbal atau nonverbal.
- d. Penerima (*receiver*), sering juga disebut sasaran/tujuan (*destination*), komunika (*communicate*), penyandi balik (*decoder*), atau khalayak (*audience*), pendengar (*listener*), penafsir (*interpreter*), yakni orang yang menerima pesan dari sumber.
- e. Efek, yaitu apa yang terjadi pada penerima setelah ia menerima pesan tersebut.



Gambar 2.1
Model Komunikasi Harold D. Laswell

2.1.3 Proses Komunikasi

Adapun proses komunikasi menurut Onong terbagi dua tahap, yakni secara primer dan secara sekunder (Effendy, 2003: 11):

- a. Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang sebagai media. Lambang ini umumnya bahasa lisan (lisan maupun tulisan) tetapi dalam situasi komunikasi tertentu lambang yang dapat digunakan dapat berupa gerak tubuh, gambar, warna, dan sebagainya atau dikenal sebagai pesan nonverbal.
- b. Proses komunikasi secara sekunder adalah proses menyampaikan pesan oleh seseorang, kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana perantara sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama. Proses ini termasuk sambungan dari proses primer untuk menembus atau “mengakali” keterbatasan manusia dalam menjangkau dimensi ruang dan waktu. Dalam prosesnya komunikasi sekunder ini akan semakin efektif dan efisien karena didukung oleh teknologi komunikasi yang semakin canggih, yang akan ditopang oleh teknologi-teknologi lainnya.

2.1.4 Fungsi dan Kegunaan Komunikasi

Fungsi komunikasi dipandang dari arti luas, tidak hanya diartikan sebagai pertukaran berita dan pesan akan tetapi juga sebagai kegiatan individu dan kelompok mengenai pertukaran data, fakta dan ide. Adapun fungsi dari kegiatan komunikasi, dibagi atas 4 fungsi utama (Effendy, 2003: 55):

- a. Menyampaikan informasi (*to inform*) di sini komunikasi berfungsi dalam menyampaikan informasi, tidak hanya informasi tetapi juga pesan, ide, gagasan, opini maupun komentar. Sehingga masyarakat bisa mengetahui keadaan yang terjadi dimanapun.
- b. Mendidik (*to educate*) komunikasi sebagai sarana informasi mendidik, menyebarluaskan kreativitas, tidak hanya sekedar memberi hiburan, tetapi juga memberi pendidikan untuk membuka wawasan dan kesempatan memperoleh pendidikan secara luas, serta memberikan berbagai informasi tidak lain

agar masyarakat menjadi lebih baik, lebih maju dan lebih berkembang.

- c. Menghibur (*to entertain*) komunikasi juga memberikan warna dalam kehidupan kita, tidak hanya menjadi sumber informasi tetapi komunikasi juga dapat sebagai sumber hiburan. Semua golongan menikmati sebagai alat hiburan dalam bersosialisasi. Menyampaikan informasi dapat berupa dalam gambar, bahasa, bunyi, tulisan dan lagu.
- d. Mempengaruhi (*to influence*) komunikasi sebagai sarana untuk mempengaruhi khalayak untuk memberi motivasi, mendorong untuk mengikuti kemajuan orang lain melalui apa yang dilihat, dibaca dan didengar, serta memperkenalkan nilai-nilai baru untuk mengubah sikap dan perilaku ke arah yang baik dan modernisasi.

Menurut *David K. Berlo* guru besar komunikasi dari *Michigan State University* menyebutkan secara ringkas bahwa komunikasi sebagai instrumen interaksi sosial berguna untuk mengetahui dan memprediksi sikap orang lain, juga untuk mengetahui keberadaan diri sendiri dalam menciptakan keseimbangan dengan masyarakat. Jadi, komunikasi jelas tidak dapat dipisahkan dengan kehidupan umat manusia, baik sebagai individu maupun sebagai anggota masyarakat. Komunikasi diperlukan untuk mengatur tata krama pergaulan antar manusia. Melalui komunikasi yang dilakukan dengan baik dan santun akan memberi pengaruh langsung terhadap diri seseorang dalam bermasyarakat. Singkatnya, keberhasilan atau kegagalan seseorang dalam mencapai sesuatu yang diinginkan, termasuk karir dan rezeki seseorang banyak tergantung pada kemampuannya berkomunikasi.

2.2 Perencanaan dalam Komunikasi Pemasaran

2.2.1 Definisi Pemasaran

Menurut Poerwanto dan Zakaria (Dalam Komunikasi Bisnis, 2014:143) menyatakan bahwa pemasaran adalah komunikasi antara produsen dengan pelanggan untuk memenuhi kebutuhan masing-masing dan menghasilkan sesuatu yang lebih baik, memberikan dan memperoleh keuntungan secara imbang dan berkelanjutan. Identifikasi kebutuhan pasar dan keinginan dimulai dengan melalui pemfokusan terhadap kapasitas seseorang atau kelompok dalam upaya memenuhi kebutuhannya (*segmentation*).

Segmentasi merupakan salah satu elemen pokok dalam pemasaran. Tujuannya, (1) Fokus dalam melayani pelanggan yang sesuai dengan kapasitas perusahaan; (2) Membedakan dengan lainnya; (3) Menciptakan keunggulan; (4) Memperluas bagian pasar. Dengan konsentrasi pada target tertentu, maka pemasaran dapat diarahkan secara lebih khusus, sehingga dapat memperoleh pangsa pasar yang lebih besar.

Menurut Kotler dan Keller (2009) mengatakan bahwa pemasaran yang baik bukan sebuah kebetulan, melainkan hasil dari perencanaan dan implementasi yang cermat. Pemasaran adalah seni sekaligus ilmu, yang mana kita memilih pasar, kemudian menarik, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Pada era digital pelanggan sasaran kini memiliki perilaku beragam yang didasarkan dari aspek kultur, sosial, pekerjaan, pendidikan, penguasaan teknologi, yang semuanya dapat berubah setiap saat, dan yang dapat menyebabkan perubahan di berbagai aspek kehidupan termasuk kegiatan pemasaran itu sendiri. Akibat dari perubahan yang berlangsung secara terus-menerus, pelanggan

menjadi lebih kritis, teliti, memiliki wawasan dan informasi yang luas tentang produk, serta peduli terhadap pelestarian lingkungan. Setiap perusahaan perlu untuk mempertimbangkan cara-cara baru yang lebih spesifik dalam proses produksi. Perusahaan juga perlu untuk makin fokus perhatiannya terhadap perilaku pelanggan untuk memberikan yang terbaik, unik, memiliki nilai lebih dan sesuai dengan harapan kepuasan mereka.

Pemasaran itu sangat penting sekali dalam masa globalisasi ekonomi sekarang ini yang juga sangat berpengaruh ke dalam kegiatan *marketing*. Globalisasi perekonomian seakan tidak mengenal lagi batas-batas antar negara yang menyebabkan semua kegiatan berlaku secara cepat dan tepat. Melalui pemasaran juga, hasil produksi dapat diperkenalkan dan dibeli oleh konsumen.

2.2.2 Definisi Komunikasi Pemasaran

Pada era kemajuan teknologi informasi ini, kehadiran media cetak elektronik dan media audio visual memberikan konsekuensi kepada para pebisnis dituntut untuk mengembangkan secara berkelanjutan program-program kreatif baik dari produk, distribusi hingga pada komunikasi agar tetap mampu bertumbuh dan bertanggung jawab.

Menurut Poerwanto & Zakaria, dalam buku Komunikasi Bisnis Perspektif Konseptual dan Kultural (2014:180) Komunikasi Pemasaran adalah interaksi antara produsen dengan calon pelanggan atau pelanggan melalui berbagai media terpilih. Tujuan utamanya adalah memberitahu tentang eksistensi mereka.

Tujuan dari komunikasi pemasaran adalah untuk memperoleh perhatian, mendorong minat dan keinginan serta berlanjut pada tindakan oleh khalayak sasaran. Pemasar sebagai komunikator harus mampu menciptakan pesan yang memiliki daya tarik secara rasional dan emosional.

Proses komunikasi pemasaran diawali dengan komunikasi internal terhadap produk dengan segala atributnya kepada semua yang terlibat dalam proses produksi. Karyawan di semua tingkatan harus memahami secara mendalam terhadap filosofi dan produk perusahaan. Dalam komunikasi pemasaran, unsur dimulai dari rencana pembuatan produk sampai pada menyampaikan produk ke pasar. Desain produk, kualitas produk, merek, pelabelan, kemasan, cara menyampaikan pesan yang berbasis kesantunan adalah dasar dari komunikasi pemasaran.

Dalam era teknologi modern, kegiatan pemasaran menjadi berubah yang disebabkan oleh dua hal: (1) perubahan bentuk pasar dari yang masal ke khusus, dan (2) kemajuan teknologi informasi yang mampu mempercepat identifikasi kebutuhan pelanggan pada tingkat individu atau kelompok kecil secara detail. Pergeseran kegiatan pemasaran dari masal ke pemasaran khusus atau tersegmentasi telah menimbulkan dampak yang dramatis pada model komunikasi pemasaran kini dirancang sebagai perpaduan antara karakteristik produk, karakteristik pasar sasaran, perubahan perilaku masyarakat dan pelanggan, serta karakteristik media.

Pada intinya komunikasi pemasaran merupakan suatu sarana perusahaan yang dapat digunakan untuk membangun komunikasi dan membangun hubungan dengan konsumen. Dalam komunikasi pemasaran dibutuhkan sebuah perencanaan yaitu, suatu rencana yang fundamental untuk mencapai tujuan perusahaan. Upaya ini dilakukan untuk mendorong perusahaan agar dapat bergerak lebih baik kedepannya demi tujuan perusahaan sehingga dapat juga menguntungkan pihak-pihak lainnya.

Kotler juga menyebutkan bahwa bauran pemasaran dapat dikenal dengan *marketing mix* yang terdiri dari empat variabel yang dikenal sebagai empat P, yakni *Product* (produk), *Place* (tempat), *Price* (harga), *Promotion* (promosi). Dalam konsep komunikasi, *product* dihubungkan dengan sesuatu yang dibutuhkan oleh pelanggan, *place* dihubungkan dengan sasaran dan kenyamanan pelanggan, *price* dihubungkan dengan harga atau nilai produk biaya pelanggan, dan *promotion* dihubungkan dengan sebuah komunikasi yang dilakukan untuk memberitahu kepada pelanggan tentang produk atau jasa yang dimiliki perusahaan.

2.2.3 Tujuan Komunikasi Pemasaran

Tujuan dari komunikasi pemasaran yakni untuk memperoleh perhatian, mendorong minat dan keinginan serta berlanjut pada tindakan oleh khalayak sasaran. Pemasar sebagai komunikator harus mampu menciptakan pesan yang memiliki daya

tarik secara rasional dan emosional. Daya tarik pesan rasional dimaksudkan adalah bahwa pesan yang disampaikan menunjukkan bahwa produk yang ditawarkan berkualitas, bermanfaat serta bernilai bagi pengguna. Sedangkan, daya tarik emosional menurut *Kotler dan Amstrong* (dalam *Komunikasi Bisnis* 2004:180), adalah daya tarik yang berusaha mengendalikan emosi negatif dan positif yang dapat memotivasi pembeli. Daya tarik tersebut sangat sering digunakan untuk mendorong dan mendukung aktivitas pemasaran sebagai gerakan sosial dan pelestarian lingkungan.

Selain itu, tujuan pokok komunikasi pemasaran terpadu adalah (1) Membangun hubungan dengan khalayak sasaran, (2) Mempengaruhi perilaku khalayak sasaran dan masyarakat pada umumnya, agar memiliki pemikiran dan tindakan yang rasional terhadap produk yang ditawarkan, (3) Membangun kesinambungan hubungan antara produksi dan konsumsi. Maka tujuan pokok komunikasi pemasaran terpadu dapat diringkas untuk membangun dan memelihara citra produk. Sedangkan perannya adalah untuk memberitahu, membujuk, mengingatkan serta memberi bantuan.

Proses komunikasi pemasaran yang baik sesuai dengan tujuan tentu akan berdampak pada tiga aspek penting yaitu :

- a. Efek kognitif, yaitu membentuk kesadaran informasi tertentu,
- b. Efek afektif, yakni memberikan pengaruh melakukan sesuatu,

- c. Efek konatif, yaitu membentuk pola khalayak menjadi perilaku selanjutnya dengan harapan adalah pembelian ulang.

2.2.4 Faktor Komunikasi Pemasaran

Sebagai suatu kegiatan yang berpusat pada khalayak, pemasar hendaknya membangkitkan kesadaran konsumen tentang produk atau jasa melalui bauran pemasaran promosi atau bauran komunikasi pemasaran guna membentuk sikap positif konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Dalam menyusun perencanaan dan strategi pemasaran, perlu mempertimbangkan beberapa faktor terkait pemilihan serta penentuan bauran komunikasi pemasaran yang tepat yang nantinya dapat memberikan beberapa manfaat bagi suatu perusahaan. Menurut Anang Firmansyah (dalam Komunikasi Pemasaran 2020:64) faktor-faktor bauran komunikasi pemasaran diantaranya :

a. Ketersediaan Anggaran

Ketersediaan anggaran untuk memasarkan produk atau jasa dapat menentukan bauran komunikasi pemasaran yang digunakan, hal ini disebabkan karena anggaran mempengaruhi jangkauan promosi (jumlah orang yang terpapar pesan), dan frekuensi (seberapa sering orang yang terpapar oleh pesan).

b. Siklus Hidup Produk

Siklus hidup produk juga dapat mempengaruhi jenis dan jumlah promosi yang digunakan. Produk dalam tahapan pengenalan biasanya membutuhkan lebih banyak promosi untuk menciptakan kesadaran dalam pasar. Konsumen dan bisnis tidak akan membeli produk jika mereka tidak mengetahuinya. Diperlukan lebih banyak komunikasi di awal siklus hidup produk untuk membangun kesadaran, dan disini letak pentingnya peran komunikasi pemasaran.

c. Jenis Jasa atau Produk

Jauh sebelum menentukan bauran pemasaran, pemasar atau manajer pemasaran perlu mempertimbangkan jenis produk atau jasa yang akan ditawarkan kepada konsumen. Produk yang bernilai mahal tentu membutuhkan strategi komunikasi pemasaran yang tidak murah guna membentuk citra eksklusif di mata konsumen.

d. Keputusan Pembelian oleh Konsumen

Keputusan perseorangan lebih sering membuat keputusan bila dibandingkan dengan komunikasi organisasi. Penggunaan berbagai macam media serta strategi pesan yang tepat sangat diperlukan jika mengingat beragamnya jumlah kebutuhan individu yang harus dijangkau dan dipengaruhi oleh pemasar.

Hal tersebut merupakan pengaruh strategi komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian.

e. Karakteristik Khalayak Sasaran

Untuk memilih metode terbaik guna mencapai khalayak sasaran yang berbeda, organisasi perlu mengetahui jenis media yang digunakan oleh masing-masing khalayak sasaran, seberapa sering mereka melakukan pembelian, dimana mereka melakukan pembelian dan apakah mereka memiliki kesiapan mereka untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

f. Kesiapan Konsumen untuk menggunakan Jasa atau Membeli Produk

Melalui teori difusi inovasi, beberapa orang adalah pengadopsi awal dan ingin mencoba hal baru segera setelah tersedia, dan kelompok lain menunggu sampai produk dipasarkan untuk sementara waktu. Hal ini digunakan untuk penjualan produk yang berbeda dari masa ke masa.

g. Preferensi Media

Konsumen akan memilih media yang berbeda pula dalam mengikuti organisasi yang kemudian memilih produk atau jasa. Dalam istilah pasar, khalayak sasaran seperti generasi milenial menyukai media *on-line*, pemasara bergerak dan media sosial bila dibandingkan dengan konsumen yang lebih tua. Preferensi media digunakan perusahaan untuk mengetahui bagaimana

konsumen ingin dijangkau, dengan kata lain, media komunikasi apa yang efektif menjangkau khalayak sasaran berdasarkan preferensi media khalayak sasaran.

h. Regulasi

Regulasi dapat mempengaruhi jenis promosi yang ingin digunakan. Misalnya, hukum di Indonesia membatasi penayangan iklan rokok di televisi selama *prime time*. Regulasi semacam ini perlu mendapat perhatian pemasar atau manajer pemasaran dan dijadikan sebagai dasar dalam menentukan bauran komunikasi pemasaran.

i. Kompetitor

Seorang pemasar atau manajer pemasaran hendaknya memikirkan apa yang dilakukan oleh kompetitor terkait dengan bauran komunikasi pemasaran yang digunakan. Terutama terkait dengan kesamaan produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Hal ini dilakukan untuk menarik konsumen lebih banyak sehingga konsumen bersedia membeli produk yang ditawarkan oleh pemasar dibandingkan dengan produk kompetitor. Perlu dipahami bahwa dalam menentukan bauran komunikasi pemasaran terkait kesamaan produk atau jasa dengan kompetitor hendaknya dilakukan dengan tidak melanggar etika komunikasi pemasaran yang ada.

j. Ketersediaan Media

Organisasi atau perusahaan harus merencanakan promosi mereka berdasarkan ketersediaan media. Seiring dengan perkembangan teknologi komunikasi dan informasi yang sangat cepat, yang ditandai dengan hadirnya internet sebagai media komunikasi, berbagai media komunikasi modern telah tumbuh dan berkembang dengan sangat pesat. Hal ini memberikan dampak pada semakin banyaknya macam-macam media komunikasi yang dapat digunakan dalam bauran komunikasi pemasaran. Suatu perusahaan hendaknya memiliki keyakinan terhadap berbagai media yang ada serta dapat memilih media yang tepat dalam bauran komunikasi pemasaran agar dapat menjangkau khalayak sasaran secara lebih efektif dan efisien.

2.2.5 Perencanaan Komunikasi Pemasaran

Menurut Keufman (Dalam Cangara, 2013:22) Perencanaan adalah suatu proses untuk menetapkan ke mana kita harus pergi dengan mengidentifikasi syarat apa yang harus dipenuhi untuk sampai ke tempat tersebut dengan cara yang paling efisien dan efektif, dengan kata lain perencanaan sebagai penetapan spesifikasi tujuan yang ingin dicapai termasuk cara-cara yang akan digunakan untuk mencapai tujuan tersebut. Cangara (Dalam Perencanaan & Strategi Komunikasi 2013:22) menyebutkan Perencanaan adalah keseluruhan proses pemikiran dan penentuan secara matang dari hal-hal yang akan dikerjakan di masa yang akan datang dalam rangka mencapai tujuan yang telah ditentukan.

Berdasarkan pendapat ahli yang diungkapkan diatas, dapat disimpulkan bahwa Perencanaan adalah sebuah pemilihan dari sekumpulan kegiatan dan keputusan selanjutnya yang akan dilakukan oleh siapa, kapan dan bagaimana, untuk mencapai sebuah tujuan organisasi. Untuk membuat perencanaan yang baik dan ideal tentu tidak mudah, karena banyak variabel atau faktor yang tidak dapat terkontrol dapat mempengaruhinya. Maka dari itu, para perencana harus bisa memahami sistem dan lingkungan yang mana rencana itu akan di lakukan, dan mengetahui hal apa saja yang diperlukan untuk perubahan. Untuk membuat sebuah perencanaan yang baik minimal diperlukan lima syarat (Cangara, 2013:30), yakni :

- a. Faktual, artinya sebuah perencanaan yang dibuat harus berdasarkan fakta. Apa yang bisa direalisasi dalam bentuk nyata dan realistis.
- b. Logis dan rasional, artinya perencanaan yang dibuat harus masuk akal untuk ditindaklanjuti, baik dari segi target pencapaian yang harus terukus maupun dari segi hasil, dan waktu.
- c. Fleksibel, artinya sebuah rencana yang disusun tidak boleh kaku, dengan harus memperhitungkan kemungkinan-kemungkinan yang bisa timbul dan menghambat pelaksanaan di lapangan.

- d. Komitmen, artinya bekerja dengan penuh tanggung jawab untuk melaksanakan sesuatu apa yang telah digariskan dalam perencanaan, dengan mengutamakan kepentingan organisasi sebagai tujuan utamanya.
- e. Komprehensif dan menyeluruh, artinya perencanaan tidak hanya melihat secara parsial dari satu sisi saja, tetapi harus terintegratif dengan bidang-bidang lainnya, sehingga bisa menciptakan suatu proses pelaksanaan yang sinergis dan dinamis.

2.2.6 Fungsi dan Kegunaan Perencanaan

Salah satu maksud dan tujuan utama sebuah perencanaan yaitu untuk melihat sebuah program dan penemuan yang dapat di pergunakan untuk meningkatkan pencapaian tujuan di waktu yang akan datang agar dapat membuat pengambilan keputusan yang lebih baik nantinya.

Menurut Cangara (Dalam Perencanaan & Strategi Komunikasi, 2015:23) perencanaan dibuat agar dapat berfungsi untuk :

- a. Mengidentifikasi dan menetapkan masalah
- b. Memberi arahan (fokus) atau pedoman pada tujuan yang ingin dicapai terutama dalam mengatasi ketidakpastian dengan memilih jalan yang terbaik
- c. Meminimalisasi terjadinya pemborosan sumber daya dalam rangka mencapai tujuan secara efektif
- d. Melakukan perkiraan (*forecasting*) terhadap kendala yang mungkin terjadi dan hasil yang akan diperoleh
- e. Melakukan pengendalian agar pelaksanaan senantiasa tetap berada dalam koridor perencanaan
- f. Memberi kesempatan untuk memilih alternatif
- g. Mengatasi hal-hal yang rumit dengan mencari jalan keluar (*solution*) dari masalah yang dihadapi.

- h. Menetapkan skala prioritas tentang apa yang harus dikerjakan lebih dahulu
- i. Penetapan mekanisme pemantauan (*monitoring*) dan instrument alat ukur untuk evaluasi.

2.2.7 Perencanaan dalam Komunikasi Pemasaran

Sebuah proses komunikasi dalam pemasaran yang dilaksanakan tidak akan luput dari berbagai rintangan atau hambatan. Maka dari itu, perencanaan dalam komunikasi pemasaran dimaksudkan untuk mengatasi rintangan-rintangan yang ada untuk mencapai efektivitas dari komunikasi. Dilihat dari sisi fungsi dan kegunaan komunikasi, perencanaan diperlukan dalam melakukan implementasi program-program yang ingin dicapai, baik untuk pencitraan, pemasaran, penyebarluasan gagasan, kerja sama atau lain sebagainya. Perencanaan komunikasi dalam kerangka yang sederhana sudah tentu dikaitkan dengan bagaimana menciptakan komunikasi yang efektif.

Menurut *John Middleton* (Dalam Cangara, 2013:45) menyatakan bahwa perencanaan dalam komunikasi pemasaran adalah proses pengalokasian sumber daya komunikasi untuk mencapai tujuan organisasi. Sumber daya tersebut tidak saja mencakup media massa dan komunikasi antarpribadi, tapi juga setiap aktivitas yang dirancang untuk mengubah perilaku dan menciptakan keterampilan-keterampilan tertentu di antara individu dan kelompok dalam lingkup tugas-tugas yang di bebankan oleh organisasi.

Cangara (Dalam Perencanaan & Strategi Komunikasi 2013:45) menyebutkan *Communication planning is the technique of processing available alternatives for the accomplishment of communication goals. It involves rational decision making, control, and logical allocation of communication resources.*

Dari definisi tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa sebuah perencanaan komunikasi merupakan sebuah dokumen tertulis yang harus menjawab : (1) apa yang ingin dicapai, (2) Kenapa kita menginginkan ada hasil yang diperoleh, (3) siapa yang menjadi target sasaran, (4) Apa yang menjadi kata kunci pada pesan yang akan dibawakan, (5) Siapa yang akan menjadi aktor dalam penyampaian pesan, dan bagaimana cara untuk memilih dan menentukannya, (6) Dengan cara apa yang digunakan untuk mencapai tujuan yang diinginkan, (7) Bagaimana tipe saluran komunikasi yang bisa digunakan untuk menyampaikan pesan, (8) Kapan waktu yang tepat untuk menyampaikan setiap pesan, (9) Bagaimana mengukur atau mengevaluasi hasil dari program yang dijalankan itu.

Marketing Mix menurut Hermawan Kertajaya (Dalam *Marketing Mix*, 2006:17) merupakan aspek yang paling terlihat dari sebuah perusahaan dalam aktivitas pemasaran. *Marketing Mix*, bisa dikelompokkan menjadi dua bagian, yaitu penawaran (*offering*) yang berupa *product* dan *price*, serta akses (*access*) yang berupa *place* dan *promotion*.

David J. Rahman (1987) dalam buku *Perencanaan & Strategi Komunikasi* (2013:79) menyatakan prinsip pemasaran komersial, yakni proses perencanaan dan penetapan harga, promosi, dan penyebaran ide-ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran guna memenuhi kepuasan individu dan tujuan organisasi. Maka dari itu, bisnis harus digerakkan oleh

empat elemen dasar yang biasa disebut *Marketing Mix*, dengan penyelesaian :

a. *Product* (Produk)

Produk dalam bentuk barang atau jasa yang diproduksi oleh suatu unit usaha yang ingin dipasarkan guna memenuhi kebutuhan pembeli. Produk dalam bisnis sangat bergantung pada pengalaman. Produk dapat berupa paket yang lengkap yang terdiri dari produk, jasa, servis, dan kenyamanan yang memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Keputusan lain mengenai kebijakan produk yang perlu diperhatikan adalah mengenai model, merek, label, kemasan dan kualitas. Maka dari itu, dapat digunakan dengan cara membuat model tertentu sebagai ciri atau seluruh produk yang dipasarkan oleh perusahaan. Strategi kemasan produk hendaknya diarahkan untuk terciptanya manfaat tambahan, dan dapat menambah ketahanan perlindungan kualitas.

b. *Place* (Tempat)

Pemilihan lokasi merupakan nilai investasi yang paling mahal, sebab lokasi bisa dikatakan menentukan ramai atau tidaknya pengunjung. Tempat yang digunakan untuk mendistribusikan atau dipajang (*display*) barang yang diproduksi untuk menarik perhatian pembeli. Lokasi yang berada di pinggir jalan atau strategis juga dapat mempermudah

pengunjung untuk datang walau hanya sekedar mampir. Lokasi juga faktor yang paling penting dalam menjalankan usaha karena hal tersebut meyangkut *good visibility, easy access, convenience, curb side appeal, and parking*.

c. Price (Harga)

Menurut Tjiptono (2000:22) Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya termasuk barang dan jasa lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau pengguna suatu barang dan jasa. Maka, dapat disimpulkan bahwa harga merupakan nilai terhadap barang atau jasa yang ditawarkan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi harga yang diterapkan dalam sebuah perusahaan adalah : hubungan antara permintaan dan penawaran, penurunan loyalitas konsumen, *sales mix*, harga-harga dalam persaingan, biaya *overhead*, aspek psikologis, kebutuhan meraih laba atau omset bertambah. Cara menentukan harga yang tepat adalah dengan melihat harga jual pesaing sejenis atau biasa disebut dengan kompetitor, tentunya tidak melupakan kualitas yang dimiliki. Kemudian, tetapkan harga jual tersebut sedikit lebih murah daripada harga jual produk kompetitor sejenis agar konsumen mau mencoba produk yang ditawarkan. Tetapi, harga jual bisa tidak selalu lebih rendah dibanding pesaing sejenis, jika perusahaan

mempunyai karakteristik sendiri untuk menarik konsumen. Sehingga, perusahaan mempunyai nilai yang lebih dibanding perusahaan kompetitor di mata pelanggan.

Keputusan tentang harga jual tentu mempunyai implikasi yang cukup luas bagi perusahaan maupun konsumen. Harga yang terlalu tinggi dapat menimbulkan kemungkinan menurunnya daya saing. Sebaliknya, jika harga terlalu rendah dapat menyebabkan kerugian, khususnya bila biaya produksi meningkat. Hal ini terutama akan menjadi masalah bagi suatu perusahaan.

Adapun tujuan penetapan harga jual adalah :

1. Untuk Survival, bila perusahaan berada dalam kondisi menghadapi persaingan yang sangat gencar, pergeseran keinginan konsumen adanya kapasitas menganggur, maka yang diinginkan perusahaan adalah bagaimana untuk bertahan hidup dalam kondisi untuk tetap eksis dalam dunia bisnisnya maka perusahaan akan menetapkan harga jual sekedar dapat menutupi tetap dan variabel saja.
2. Penetrasi Pasar, jika perusahaan ingin memperkuat *market share* dari produk yang dipasarkannya, maka perusahaan akan menetapkan harga jual yang rendah. Dengan kebijakan harga jual yang rendah diharapkan pembeli akan sangat peka terhadap harga, biaya per unit akan semakin

kecil seiring dengan semakin meningkatnya penjualan dan akan mendesak pesaing.

3. Maksimumkan Laba Dalam Jangka Pendek, jika perusahaan menetapkan untuk mendapatkan keuntungan setinggi mungkin, maka akan ditetapkan harga jual tinggi.
4. Mendapatkan Uang Secepat Mungkin, jika perusahaan berada dalam kesulitan keuangan, maka perusahaan akan menetapkan harga jual rendah dengan maksud agar mendapatkan uang lebih cepat.
5. Untuk Keunggulan Dalam Kualitas Produk, suatu perusahaan mungkin bertujuan agar kualitas produk yang dipasarkan selalu baik, untuk itu perlu dilakukan penelitian dan pengembangan yang terus menerus secara berkala.

d. *Promotion* (Promosi)

Sebuah usaha yang dilakukan untuk menarik perhatian para pembeli melalui teknik-teknik berkomunikasi. Langkah kecil berupa promosi dalam berbagai cara untuk meraih target pemasaran yang belum diraih. Promosi adalah sebuah aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk mencari konsumen, bukan hanya untuk sekali datang, tetapi juga konsumen yang akan melakukan pembelian berulang (pelanggan). Tujuan dari promosi yakni agar dapat meningkatkan *awareness*,

meningkatkan persepsi konsumen terhadap perusahaan, menarik pembeli pertama, mencapai presentase penjualan yang lebih tinggi, menciptakan loyalitas merek, meningkatkan *average check*, meningkatkan penjualan pada produk tertentu atau waktu khusus dan mengenalkan produk baru. Cara promosi yang dapat dilakukan antara lain, dengan promosi *mouth by mouth*, mengikuti event tertentu, mengadakan diskon khusus pada saat tertentu, melakukan publisitas hasil melalui sosial media.

Kebijakan pembauran pemasaran tentu akan lebih berhasil jika apa yang telah diprogram dan dikomunikasikan dengan tertera yang baik. Mengkomunikasikan program perusahaan kepada konsumen atau pelanggan dapat dilakukan dengan beberapa bentuk komunikasi pemasaran, diantaranya berupa :

1. Periklanan, bentuk presentasi dan penyampaian Informasi yang menggunakan komunikasi massa melalui surat kabar, majalah, radio, televisi, dan media lain.
2. *Personal Selling*, bentuk komunikasi antarindividu di mana tenaga penjual menginformasikan dan melakukan persuasi kepada calon konsumen untuk membeli produk.
3. Publisitas, kegiatan yang dilakukan dalam bentuk berita atau komentar editorial mengenai produk atau jasa dari perusahaan. Bentuk tersebut dimuat dalam media cetak atau

elektronik yang kemudian disampaikan kepada khalayak dengan tidak membebani sejumlah bayaran secara langsung.

4. Promosi Penjualan, kegiatan pemasaran yang merangsang terjadinya aksi pembelian suatu produk dengan cepat yang diarahkan untuk perdagangan dan berorientasi kepada konsumen.

Dari empat elemen tersebut, promosi adalah elemen yang memiliki keterkaitan dengan perencanaan komunikasi. Karena sebuah produk yang ingin dipasarkan memerlukan sebuah promosi, sedangkan promosi memerlukan strategi, kiat atau teknik-teknik yang perlu disusun dalam suatu perencanaan komunikasi.

Pendapat-pendapat ini menunjukkan bahwa variabel-variabel pemasaran dapat dikendalikan oleh perusahaan sehingga perusahaan dapat menyelaraskan variabel-variabel tersebut dalam mencapai tingkat penjualan yang diinginkan.

2.3 Promosi Penjualan dalam era *Digital Marketing*

Pendekatan baru *Digital Marketing* ini dijelaskan oleh Taiminen & Karjaluoto dalam buku *The usage of digital marketing channels* (2015:633) bahwa membutuhkan perusahaan untuk memahami karakteristik dan dinamika tersendiri sebagai upaya pemanfaatan efektif dalam hal taktik atau praktik pemasaran.

Menurut Hidayat & Tobing dalam buku *Enhancing netizen as a digital marketing activity toward strategic branding* (2012:58) mengemukakan bahwa pemasaran *digital* memberikan keuntungan berupa kemampuan perusahaan dalam mencapai lebih banyak konsumen melalui pendekatan global.

Promosi penjualan yakni sebuah usaha untuk menyebarluaskan atau menawarkan sebuah produk, jasa dengan tujuan menarik para calon konsumen untuk membelinya. Bisnis usaha akan mendapatkan angka penjualan dengan adanya sebuah promosi yang tepat jika dijalankan dengan baik dan benar. Tujuan penjualan diantaranya adalah, untuk menaikkan omzet penjualan dan juga keuntungan atau laba, untuk memperoleh konsumen baru dan menjaga loyalitas konsumen, dan untuk memberitahukan keunggulan suatu produk dibandingkan produk kompetitor.

Melakukan promosi merupakan hal yang paling penting dalam sebuah usaha, oleh karena itu, para pelaku usaha harus mampu berkreasi secara inovatif agar calon konsumen tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan. Berkaitan dengan era *digital* saat ini promosi penjualan dapat dilakukan melalui media *digital* yakni merupakan sebuah promosi yang menggunakan media internet atau media sosial sebagai penyebar informasi tentang produk yang dijual. Kini banyak para pelaku usaha yang menggunakan media tersebut sebagai media promosi penjualan, karena saat ini marak digunakan pada masyarakat sehingga sangat efektif untuk menjangkau konsumen setiap hari. Selain itu, promosi penjualan dengan penggunaan media *digital* juga dapat menjangkau konsumen secara luas dengan waktu dan biaya yang efisien.