

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Kajian terdahulu sebagai referensi pelengkap dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

2.1.1 T. Prasetyo Hadi Atmoko dengan judul “ Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Di Cavinton Hotel Yogyakarta” fokus penelitian mengetahui bagaimana strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan di cavinton hotel yogyakarta. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan analisis SWOT untuk memanfaatkan peluang dan memaksimalkan kekuatan, mengurangi kelemahan serta menghindari ancaman. Strategi S-O,S-T,W-O, dan W-T yang di terapkan untuk meningkatkan volume penjualan di cavinton hotel yogyakarta yaitu dengan menambah fasilitas hotel berupa meeting room dan malioboro sky lounge & bar, mempromosikan produk makanan dan minuman sesuai dengan dengan selera dan kebutuhan masyarakat, mengembangkan fasilitas untuk pendidikan berupa table manner dan cooking , class, inovasi produk untuk event khusus keluarga, melakukan pemasaran melalui B2B dan B2C, memberikan tingkat harga yang kompetitif, serta pemberian training kepada karyawan(Atmoko, 2018).

Persamaan dari peneliti ini adalah sama-sama menggunakan metode deskriptif kualitatif. Sedangkan perbedaan dari penelitian ini lokasi atau tempat penelitian, waktu, serta teknik penganalisisan.

2.1.2 Ira Setiawati, Penta Widyartat dengan judul " Pengaruh Strategi Komunikasi Pemasaran Online Terhadap Peningkatan Laba Umkm" Fokus Penelitian Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (umkm) memanfaatkan media internet sebagai sarana prasarana online untuk memperoleh pangsa pasar yang memuaskan. Saat ini internet sudah sangat mudah diakses oleh siapapun di seluruh dunia, termasuk para pembisnis UMKM yang menggunakan internet sebagai sarana pemberi dan berbagi informasi tentang produk yang di tawarkan kepada pelanggan secara online. Penelitian bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh strategi pemasaran online terhadap peningkatan laba umkm. Responden dalam penelitian ini adalah para owner / manajer pemasaran / staff dari beberapa UMKM di Jawa Tengah. Hasil penelitian ini berusaha menjawab hipotesis, H1 di terima sedangkan Ho di tolak, yang menyatakan Laba bahwa Strategi pemasaran online berpengaruh positif terhadap peningkatan laba umkm(Widyartati & Umkm, 2017).

Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang strategi komunikasi pemasaran. Sedangkan perbedaan dari penelitian ini lokasi atau tempat penelitian, waktu, serta teknik penganalisisan

2.1.2 Sekreningsih Nita ,, Adzinta Winerawan Tito universitas PGRI Madiun dengan judul jurnal " Pemanfaatan Web E-Commerce untuk Meningkatkan Strategi komunikasi Pemasaran " Fokus penelitian untuk mengetahui dampak yang dirasakan atas pemanfaatan teknologi e-commerce dalam peningkatan strategi pemasaran produksi. Teknologi e-commerce dibangun dengan menggunakan aplikasi berbasis website , sehingga para pelaku usaha dapat mempromosikan hasil usaha dengan mudah. Sasaran utama pemanfaatan teknologi e-commerce ini adalah UMKM industri kerajinan kulit di Magetan. Pengguna dari aplikasi ini adalah administrator



yang mempunyai hak penuh terhadap pengolahan aplikasi, operator atau owner merupakan pemilik toko yang memiliki hak untuk memasukkan data produk, pengguna yang memiliki hak untuk memilih dan memesan produk. Hasil uji coba dan evaluasi yang dilakukan pada koperasi mahasiswa STT Dharma Iswara Madiun, menunjukkan bahwa dengan memanfaatkan teknologi e-commerce memenuhi strategi pemasaran produk yang dapat berdampak pada peningkatan pendapatan (Mumtahana, Hani Atun, Nita & Tito, 2017).

Persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang strategi komunikasi pemasaran. Sedangkan perbedaan dari penelitian ini lokasi atau tempat penelitian, waktu, serta teknik penganalisisan.

2.2 Pengertian Komunikasi

Kata komunikasi secara etimologis sebenarnya merupakan terjemahan dari bahasa Inggris *communication*. *Communication* sendiri berasal dari bahasa Latin *communis* yang berarti "sama atau sama makna", *communico* atau *communicare* yang berarti "membuat sama" (*to make common*) (siapa). Istilah pertama (*communis*) adalah istilah yang paling banyak digunakan sebagai asal-usul dari kata komunikasi. Komunikasi merupakan proses berbagi makna dalam pesan komunikasi antara pelaku dan komunikasi. Pesan komunikasi bisa berupa gagasan atau ide pikiran yang diwujudkan dengan simbol yang mengandung makna dan dianut secara sama oleh pelaku komunikasi. Pesan komunikasi bisa berupa gagasan atau ide pikiran yang diwujudkan dengan simbol yang mengandung makna dan dianut secara sama oleh pelaku komunikasi.

Menurut D. Lawrence Kincaid (1981): "*Komunikasi adalah suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi*



dengan satu sama lainnya yang pada gilirannya akan tiba saling pengertian yang mendalam”.

Brent D. Ruben (1988) Memberikan definisi mengenai komunikasi manusia yang lebih komperasif sebagai berikut: *“Komunikasi manusia adalah suatu proses melalui mana individu dalam hubungannya, dalam kelompok, dalam organisasidan dalam masyarakat menciptakan, mengirimkan dan menggunakan informasi untuk mengkoodinasi lingkungann nya dan orang lain”.*

Menurut Everett M. Rogers dalam Canggara (2011:18) seseorang pakar sosiokogi perdesaan Amerika yang telah banyak memberikan perhatian pada studi riset komunikasi, khususnya dalam hal penyebaran inovasi membuat definisi bahwa: *“Komunikasi adalah proses di mana suatu ide dialihkan dari sumber kepada suatu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkat laku mereka.”*

Joseph A. Devito *“Komunikasi adalah mengacu pada tindakan, oleh satu orang atau lebih, yang mengirim dan menerima pesan yang terdistrosi oleh gangguan (noise), terjadi dalam suatu konteks tertentu, mempunyai pengaruh tertentu dan ada kesempatan untuk melakukan umpan balik”.*

2.2.1 Unsur-Unsur Komunikasi

Komunikasi antar manusia hanya bisa terjadi, jika ada seseorang yang menyampaikan pesan kepada orang lain tujuan tertentu, menurut Joseph de Vito, K. Sereno dan Erika Vora dalam (Canggara, 2011:23).artinya komunikasi hanya bisa terjadi kalau di dukung oleh adanya sumber, pesan, media, penerima, dan efek. Unsur-unsur ini bisa juga disebut komponen atau elemen komunikasi yaitu:

1. Sumber

Semua peristiwa komunikasi akan melihatkan sumber sebagai pembuat atau pengirim informasi. Dalam komunikasi antar manusia, sumber bisa terdiri dari



satu orang, tetapi bisa juga dalam bentuk kelompok misalnya partai, organisasi atau lembaga sumber sering disebut pengirim, komunikator atau dalam bahasa Inggris nya disebut *source, sender, atau encoder*.

2. Pesan

Pesan yang dimaksud dalam proses komunikasi adalah sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima. Pesan dapat disampaikan dengan cara tatap muka atau melalui media komunikasi. Isinya bisa berupa ilmu pengetahuan, hiburan, informasi, nasihat atau propaganda. Dalam bahasa Inggris pesan biasanya diterjemahkan dengan kata *message, content atau informasi*.

3. Media

Media adalah alat sarana yang di gunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak. Ada beberapa pakar psikologi memandang bahwa dalam komunikasi antarmanusi, media yang paling dominan dalam berkomunikasi adalah pancaindra manusia seperti mata dan telinga. Pesan-pesan yang diterima pancaindra selanjutnya di proses dalam pikiran manusia untuk mengontrol dan menentukan sikapnya terhadap sesuatu, sebelum dinyatakan dalam tindakan. Akan tetapi, media yang dimaksud dalam buku ini, ialah media yang di golongkan atas empat macam, yakni: media antarpribadi, untuk hubungan perorang (antarpribadi) media yang tepat digunakan ialah kurir/utusan, surat, dan telepon.

4. Penerima

Penerima adalah pihak yang menjadi sasaran pesan yang di kirim oleh sumber penerima bisa. Penerima bisa terdiri satu orang atau lebih, bisa dalam bentuk kelompok, partai atau negara. Penerima biasa disebut dengan

berbagai macam istilah, seperti khalayak, sasaran, komunikan, atau dalam bahasa Inggris disebut *audience* atau *receiver*. Dalam proses komunikasi telah dipahami bahwa keberadaan penerima adalah akibat karena adanya sumber. Tidak adanya penerima jika tidak ada sumber. Penerima adalah elemen penting dalam proses komunikasi, karena dialah yang menjadi sasaran dari komunikasi. Jika suatu pesan tidak diterima oleh penerima, akan menimbulkan berbagai macam masalah yang sering kali menuntut perubahan, apakah pada sumber, pesan, atau saluran.

5. Pengaruh atau Efek

Pengaruh atau efek adalah perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan. Oleh karena itu, pengaruh bisa juga diartikan perubahan atau pengetahuan, sikap, dan tindakan seseorang sebagai akibat penerimaan pesan (Cangara, 2011:26).

2.2.3 Jenis-jenis Komunikasi

R Wayne Pace dengan teman-temannya dari Brigham Young University dalam buku *Techniques For Effective Communication* (1979) membagi komunikasi atas tiga jenis, yakni komunikasi dengan diri sendiri, komunikasi antarpribadi serta komunikasi khalayak. Beberapa sarjana komunikasi aliran Eropa hanya membagi komunikasi atas dua macam. Yakni komunikasi antarpribadi dan komunikasi massa. Di Indonesia ada kalangan yang membagi komunikasi atas dua macam, yakni komunikasi massa dan komunikasi sosial.

Memperhatikan pandangan para pakar di atas, jenis komunikasi yang akan dibicarakan dalam buku ini dibagi atas empat macam jenis, yakni komunikasi dengan diri sendiri, komunikasi antar pribadi, komunikasi publik, dan komunikasi massa (Cangara, 2011:30).

1. Komunikasi dengan diri sendiri (*Intrapersonal Communication*)

Komunikasi dengan diri sendiri adalah proses komunikasi yang terjadi didalam diri individu, atau dengan kata lain proses berkomunikasi dengan diri sendiri. Sepintas lalu memang agak lucu kedengarannya, kalau ada orang yang berkomunikasi dengan diri sendiri. Terjadinya proses komunikasi di sini karena adanya seseorang yang memberikan arti terhadap sesuatu objek yang diamati nya atau terbetik dalam pikirannya. Objek dalam hal ini bisa saja dalam bentuk benda, kejadian alam, peristiwa, pengalaman, fakta yang mengandung arti bagi manusia baik yang terjadi diluar maupun didalam diri seseorang.

2. Komunikasi Antarpribadi (*Interpersonal Communication*)

Komunikasi antarpribadi yang dimaksud di sini ialah proses komunikasi yang berlangsung antara dua orang atau lebih secara tatap muka, seperti yang dinyatakan R. Wayne Pace bahwa "*interpersonal communication involving two or more people in a face to face setting.*" Menurut sifatnya, antara pribadi dapat dibedakan atas dua macam, yakni komunikasi diadik (*dyadic communication*) dan komunikasi kelompok kecil (*small grup communication*). Komunikasi diadik ialah proses komunikasi yang berlangsung antara dua orang dalam situasi tatap muka. Komunikasi diadik menurut Pace dalam (Cangara, 2011:33). dapat dilakukan dalam tiga bentuk, yakni percakapan, dialog, dan wawancara. Percakapan berlangsung dalam suasana yang bersahabat dan informal dialog berlangsung dalam situasi yang lebih intim, lebih dalam, dan lebih personal, sedangkan wawancara sifatnya serius, yakni adanya pihak yang dominan pada posisi bertanya dan yang lainnya pada posisi menjawab.

3. Komunikasi Publik (*Publik Communication*)

Komunikasi publik biasa disebut komunikasi pidato, komunikasi kolektif, komunikasi retorika, public speaking dan komunikasi khalayak (*audience*)



communication). Komunikasi publik menunjukkan suatu proses komunikasi dimana pesan-pesan disampaikan oleh pembicara dalam situasi tatap muka di depan khalayak yang lebih besar. Komunikasi publik memiliki ciri komunikasi interpersonal (pribadi), karena berlangsung secara tatap muka, tetapi terdapat perbedaan yang cukup mendasar sehingga memiliki ciri masing-masing. Dalam diidentifikasi siapa yang berbicara dan siapa pendengarnya. Interaksi antara sumber dan penerima sangat terbatas, sehingga tanggapan balik juga terbatas. Hal ini disebabkan karena waktu yang digunakan sangat terbatas, dan jumlah khalayak relatif besar. Sumber sering kali tidak dapat mengidentifikasi satu-persatu pendengarnya. Ciri lain yang dimiliki komunikasi publik bahwa pesan yang disampaikan itu tidak berlangsung secara spontanitas, tetapi terencana dan disiapkan lebih awal. Ciri komunikasi publik biasanya di temui dalam berbagai aktivitas seperti kuliah umum, khotbah, rapat akbar, pengarahan, ceramah, dan sebagainya.

4. Komunikasi Massa (*Mass Communication*)

Komunikasi massa dapat diidentifikasi sebagai proses komunikasi yang berlangsung dimana pesannya dikirim dari sumber yang melembaga kepada khalayak yang sifatnya massal melalui alat-alat yang bersifat mekanis seperti radio, televisi, surat kabar, dan film. Dibandingkan dengan bentuk-bentuk komunikasi sebelumnya, komunikasi massa memiliki ciri tersendiri. Sifat pesannya terbuka dengan khalayak variatif, baik dari segi usia, agama, suku, pekerjaan, maupun dari segi kebutuhan. Ciri lain yang dimiliki komunikasi massa, ialah sumber dan penerima dihubungkan oleh saluran yang diproses secara mekanik. Sumber juga merupakan suatu lembaga yang terdiri dari banyak orang, misalnya reporter, penyiar, editor, teknisi, dan sebagainya. Pesan komunikasi massa berlangsung satu arah dan



tanggapan baliknya lambat(tertunda) sangat terbatas. Akan tetapi, dengan perkembangan teknologi komunikasi yang begitu cepat khususnya media massa elektronik seperti radio, televisi, maka umpan balik dari khalayak bisa dilakukan dengan cepat penyiar, misalnya melalui program interaktif. (Cangara, 2011:36).

2.2.3 Tujuan Komunikasi

Ada 4 tujuan komunikasi yang dikemukakan oleh (Hermawan, 2012:10).Sebagai berikut:

1. Menemukan ,

Salah satu tujuan utama komunikasi menyangkut penemuan diri (personal discovery). Bila anda berkomunikasi dengan orang lain, anda belajar mengenai diri sendiri selain juga tentang orang lain.

2. Untuk berhubungan,

Salah satu motivasi kita yang paling kuat adalah berhubungan dengan orang lain untuk membina dan memelihara hubungan dengan orang lain dengan cara komunikasi, maka timbul ingin merasa dicintai dan disukai, dan kemudian kita ingin mencintai dan menyukai orang lain.

3. Untuk meyakinkan,

Media massa ada sebagian besar untuk meyakinkan kita agar mengubah sikap dan perilaku kita. Dalam perjumpaan antarpribadi sehari-hari kita berusaha mengubah sikap dan perilaku orang lain.

4. Untuk bermain,

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

2.3 Pengertian Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi pada hakikatnya adalah sebuah perencanaan dan manajemen komunikasi dalam mencapai suatu tujuan tertentu. Bidang ini harus disusun secara mengalir, sehingga dalam operasionalnya dapat disesuaikan dengan kondisi atau faktor yang berpengaruh, untuk mencapai tujuan komunikasi yang efektif, seorang yang melaksanakan strategi komunikasi wajib memiliki pemahaman tentang sifat komunikasi dan pesan, guna dapat menentukan sebuah media yang diambil dan teknik komunikasi yang akan ditetapkan.

Menurut Stoner, Freeman, dan Gilbert Jr. Dalam (Fandy Tjiptono, 2008). Strategi memiliki konsep yang dapat didefinisikan, ada pun 2 perspektif yang berbeda, yaitu:

1. Perspektif apa yang ingin dilakukan oleh organisasi (*intens to do*), strategi dapat di artikan sebagai program untuk menentukan dalam mencapai tujuan sebuah organisasi dan menjalankan misinya. Artinya pihak manager memiliki peranan khusus dalam memainkan perjalanan sebuah organisasi, sikap yang aktif, sadar dan rasional dalam menentukan strategi organisasi.
2. Pada akhirnya organisasi memiliki perspektif yang akan dilakukannya (*eventually does*), strategi diartikan sebagai cara menanggapi dan merespon organisasi pada lingkungannya sepanjang waktu. Hanya manager yang reaktif yang memiliki pandangan seperti ini, yaitu hanya memiliki tanggapan dan menyesuaikan terhadap lingkungan secara pasif ketika dibutuhkan

2.4 Strategi Komunikasi Pemasaran

Definisi komunikasi pemasaran atau *Marketing Communication* menurut para akademisi dan praktis dalam Prisgunanto (2006:8) Komunikasi pemasaran adalah "Semua dari *marketing mix* yang melibatkan komunikasi antar organisasi atau perusahaan dan *target audiens* elemen-elemen pada segala bentuknya yang ditujukan untuk *performance marketing*".

Dalam perkembangan marketing modern dan tuntutan akibat berkembangnya sistem dan media komunikasi maka marketing tidak sekedar memperkenalkan produk atau jasa berkualitas, harga kompetitif, dan ketersediaan produk, tetapi dibutuhkan komunikasi interaktif yang berkesinambungan dengan para pelanggan/customer yang aktual dan potensial.

Menurut (P. Kolter, 1997).ada lima strategi komunikasi pemasaran, yaitu:

1. Periklanan

Adalah cara yang efektif untuk menjangkau para pembeli yang tersebar secara geografi dengan biaya yang rendah untuk setiap tampilannya, periklanan dapat digunakan untuk membangun citra jangka panjang untuk suatu produk dan mempercepat penjualan.

2. Promosi penjualan

Promosi penjualan merupakan ajakan untuk melakukan transaksi pembelian sekarang. Perusahaan menggunakan alat promosi penjualan untuk menciptakan tanggapan yang lebih kuat dan lebih cepat. Promosi penjualan dapat digunakan untuk mendramatisasi penawaran produk dan mendorong penjualan yang sedang lesu. Namun, pengaruh promosi penjualan biasanya bersifat jangka pendek, dan tidak efektif dalam membangun preferensi merek jangka panjang.

3. Hubungan masyarakat dan publisitas daya tarik hubungan masyarakat dan publisitas didasarkan pada tiga sifat khusus, kredibilitas tinggi:

- a. Berita dan gambar lebih otentik dan dipercaya oleh pembaca dibandingkan dengan iklan.
- b. Kemampuan menangkap pembeli yang tidak menduga.
- c. Hubungan masyarakat dapat menjangkau banyak calon pembeli yang



cenderung menghindari wiraniaga dan iklan. Pesan diterima oleh pembeli lebih sebagai berita, bukan sebagai komunikasi bertujuan penjualan

4. Penjualan personal

Adalah alat yang paling efektif, biaya pada tahapan lebih lanjut dalam proses pembelian, terutama dalam membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli.

5. Pemasaran langsung

Bentuk pemasaran langsung, surat langsung, pemasaran lewat telepon, pemasaran elektronik. Semuanya memiliki empat karakteristik. Pemasaran langsung bersifat:

- a. Non publik. Pesan biasanya ditujukan kepada orang tertentu.
- b. Disesuaikan. Pesan dapat disesuaikan untuk menarik orang yang dituju
- c. Terbaru. Pesan disiapkan sangat cepat untuk diberikan kepada seseorang
- d. Interaktif. Pesan dapat diubah tergantung pada tanggapan orang tersebut.

2.5 Komunikasi Pemasaran

Menurut (P. Kolter, 1997). Komunikasi pemasaran adalah suatu *scape* yang menantang dan informasi internal (perusahaan) sampai dengan sistem pengambilan keputusan konsumen. Termasuk di dalamnya pesan dan citra produk yang dipresentasikan oleh perusahaan kepada konsumen potensial maupun *stakeholders* lainnya.

Komunikasi pemasaran (*Marketing communication*) adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pelanggan secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Kata "Komunikasi Pemasaran" memiliki dua unsur pokok yaitu:

Komunikasi : Proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antar organisasi dengan individu. Komunikasi sebagai proses penyampaian pesan yang merupakan gagasan atau informasi pengirim melalui suatu media kepada penerima agar mampu memahami maksud pengirim.

Pemasaran : Sekumpulan kegiatan dimana perusahaan atau organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) tentang informasi produk, jasa dan ide antara mereka dengan pelanggannya.

Komunikasi pemasaran bisa akan begitu powerful jika dipadukan dengan komunikasi yang efektif dan efisien. Bagaimana menarik pelanggan atau khalayak menjadi sabar, kenal dan mau membeli suatu produk atau jasa melalui saluran komunikasi adalah bukan sesuatu yang mudah. Komunikasi adalah sebuah usaha untuk menyampaikan pesan positif atau negatif dengan maksud tertentu yang dilakukan oleh seseorang kepada orang lain melalui media yang digunakan. Definisi singkat ini mungkin dapat menggambarkan dengan lebih jelas mengenai apa itu komunikasi. Sementara itu, 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.

Definisi pemasaran menurut Kotler dan Keller(2007), " Pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain". Definisi tersebut terlihat bahwa pemasaran mencakup keseluruhan sistem kegiatan bisnis mulai dari perencanaan, penentuan harga, promosi, dan pendistribusian barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan pelayanan yang bermutu.

Hubungan antara pemasaran dengan komunikasi merupakan hubungan yang erat. Komunikasi merupakan proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antara perusahaan dan individu. Komunikasi dalam kegiatan pemasaran bersifat kompleks, tidak sederhana seperti berbincang-bincang dengan teman atau keluarga. Bentuk komunikasi yang lebih rumit akan mendorong penyampaian pesan oleh komunikator pada komunikan, melalui strategi bauran pemasaran (marketing mix) dimana organisasi atau perusahaan mengembangkan untuk mentransfer nilai melalui pertukaran untuk pelanggannya.

Kotler dan Armstrong (2008) berpendapat bahwa "Bauran pemasaran (marketing mix) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran". Marketing mix terdiri dari empat komponen biasanya disebut "empat P (4P)", yaitu Product (produk), Price (Harga), Place (Tempat), dan Promotion (Promosi).

- **Product** (Produk) berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran.
- **Price** (Harga) adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk.
- **Place** (Tempat) meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran.
- **Promotion** (Promosi) berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya.

Komunikasi pemasaran mempresentasikan gabungan semua elemen dalam bauran pemasaran, yang memfasilitasi pertukaran untuk sekelompok pelanggan, posisi merek yang membedakan dengan merek pesaing dengan menciptakan suatu

arti yang disebarluaskan kepada pelanggannya. Komunikasi pemasaran dapat di definisikan sebagai kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada khalayak agar tujuan tercapai, yaitu terjadinya peningkatan pendapatan atas penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan (Kennedy dan Soemanagara, 2006:5)

Secara keseluruhan, aktivitas-aktivitas yang disebutkan di atas merupakan komponen promosi dalam bauran pemasaran (*marketing mix*). Menurut Evans dan Berman (1992) yang dikutip oleh Simamora (2003), "Promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*), atau mengingatkan orang-orang tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu maupun rumah tangga".

Promosi merupakan salah satu cara perusahaan melakukan komunikasi melalui pesan-pesan yang didesain untuk menstimulasi terjadinya kesadaran (*awareness*), ketertarikan (*interest*), dan berakhir dengan tindakan pembelian (*purchase*) yang dilakukan oleh pelanggan terhadap produk atau jasa perusahaan. Perusahaan biasanya menggunakan iklan, promosi penjualan, pengerahan tenaga-tenaga penjualan, dan public relations sebagai alat penyampaian pesan-pesan tersebut dengan tujuan untuk dapat menarik perhatian dan minat masyarakat.

Tujuan promosi mengandung tiga unsur yakni memberikan informasi, mempengaruhi dan mengingatkan kepada pelanggannya tentang perusahaan dan produk yang ditawarkan. Bauran komunikasi pemasaran, yaitu advertising, sales promotion, public relations, personal selling, dan direct selling (Kennedy dan Soemanagara, 2006)

Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk maupun

jasa yang beredar di pasar. Konsep yang secara umum yang sering digunakan untuk menyampaikan pesan adalah apa yang disebut bauran promosi dan bauran pemasaran.

2.6 Bauran Pemasaran

Menurut(Isoraite, 2016) menyatakan bahwa bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan strategi produk, penetapan harga, distribusi dan promosi dengan menyalurkannya ke pasar sasaran. Menurut (Pogorelove, E.V & Anna, n.d.)dan (P. T. Kolter et al., 2019).bauran pemasaran terdiri dari 7P (*product, price, place, promotion, people, process & physical evidence*). Bauran pemasaran sebagai seperangkat alat pemasaran taktis perusahaan dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. *Product* (produk). (Umezal, G.E., 2015). Produk dapat berupa jasa (services), barang (goods), kegunaan(utilities), tidak hanya barang berwujud atau jasa namun segala segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan pelanggan.
2. *Price* (harga).(P. T. Kolter et al., 2019). menyatakan bahwa harga merupakan sejumlah uang dimana pelanggan membayar untuk memperoleh produk maupun jasa atau sejumlah uang yang ditukarkan pelanggan atas nilai dari suatu produk guna memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas produk. Harga merupakan elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel yang dapat berubah dengan cepat dalam jangka pendek dibandingkan dengan elemen bauran pemasaran lainnya.
3. *Promotion* (promosi). Menurut (Umezal, G.E., 2015).promosi merupakan sesuatu yang digunakan untuk mengkomunikasikan dan membujuk pasar terkait dengan produk atau jasa yang baru melalui iklan,penjualan pribadi,promosi penjualan,maupun publikasi.



4. *Place* (saluran pemasaran atau distribusi). Menurut (P. T. Kotler et al., 2019). Uzeme dan (Umezal, G.E., 2015). dan Kotler dan Armstrong (2018) distribusi merupakan tindakan dalam memilih dan mengelola saluran pemasaran produk atau jasa dengan menggunakan kumpulan perusahaan atau individu-individu yang membantu dalam pendistribusian produk atau jasa dalam melayani pasar sasaran sehingga pelanggan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya.
5. *People* (karyawan). Menurut Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen (2019), Uzeme dan Ohen (2015) dan (Hurriyati, 2010). yaitu proses seleksi, pelatihan, dan pemberian motivasi kepada karyawan sebagai pembeda dalam mempengaruhi persepsi pembeli dan memenuhi kepuasan pelanggan.
6. *Physical evidence* (bukti fisik). Menurut Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hasen (2019), Uzeme dan Ohen (2015), Sari dan Medyani (2018) yaitu bukti fisik yang dimiliki oleh penyedia jasa sebagai nilai tambah yang ditunjukkan kepada pelanggan, pelanggan maupun calon pelanggan.

Process (proses). Menurut Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hasen (2019), Uzeme dan Ohen (2015), Hurriyati (2010) yaitu semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas sistem penyajian jasa kepada pelanggan

2.7 Pemasaran Jasa

Pemasaran jasa tidak dapat dipahami secara konseptual tanpa pemahaman tentang apa yang disebut jasa sebagai objek pemasaran yang terdiri dari pengembangan konseptual jasa sebagai penawaran atau objek yang akan dipasarkan. Pemasaran jasa membutuhkan pendekatan yang benar-benar baru, yang tidak sesuai dengan paradigma manajemen bauran pemasaran konvensional. Paradigma konvensional menawarkan penghalang yang terlalu berat untuk



memungkinkan pendekatan bagaimana perusahaan jasa dapat mendekati pelanggan mereka untuk membuat mereka puas (Gronross, 2020).

Pemasaran jasa berbeda dengan pemasaran barang karena jasa tidak berwujud, mudah rusak, dan dikonsumsi bersamaan dengan saat produksi (Lahtinen, V., Dietrich, T. and Rundle-Thiele, 2020). Kegiatan pemasaran memiliki nilai positif baik dilihat dari sisi konsumen maupun dari sisi produsen. Dari sisi konsumen, pemasaran dipandang sebagai kegiatan yang dapat menawarkan berbagai alternatif alat pemuas kebutuhan, sehingga nilai kepuasan itu sendiri bertambah besar. Dari sisi produsen, pemasaran sebagai kegiatan untuk lebih meningkatkan pelayanan pemenuhan kebutuhan konsumen. Oleh karena itu, pemasaran sesungguhnya bukan semata-mata berkaitan dengan kepentingan produsen saja melainkan juga kepentingan konsumen (Andika, A. and Susanti, 2018).

Salah satu faktor penentu keberhasilan dari kualitas suatu perusahaan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggannya. Kesuksesan perusahaan dalam memberikan layanan berkualitas tinggi kepada pelanggannya, pencapaian pangsa pasar yang tinggi, dan peningkatan keuntungan perusahaan sangat ditentukan oleh pendekatan kualitas layanan suatu produk mempunyai esensi penting bagi strategi perusahaan untuk bertahan dan meraih kesuksesan dalam persaingan. Kemajuan peradaban dan gaya hidup masyarakat merupakan lokomotif yang telah menarik dunia usaha untuk terus berjalan. Dalam era globalisasi ini persaingan antar perusahaan dalam dunia bisnis semakin ketat. Pada dasarnya persaingan merupakan hal yang positif. Dalam dunia bisnis melalui persaingan, setiap perusahaan akan termotivasi untuk meningkatkan kualitasnya agar tidak terjadi kegagalan dalam persaingan (Solimun, S. and Fernandes, 2018).

2.7.1 Karakteristik jasa



Karakteristik jasa adalah suatu sifat dari jasa yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang berfungsi untuk membedakan dengan produk barang. Perbedaan yang paling mendasar antara barang dan jasa adalah wujudnya, barang berwujud (*tangible*) sedangkan jasa tidak berwujud (*intangible*).

Kotler dan Amstrong (2011:223) menyatakan ada empat karakteristik jasa sebagai berikut:

a. Tidak berwujud (*Intangible*)

Jasa bersifat abstrak dan tidak berwujud. Tidak seperti halnya produk fisik, jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, dicium sebelum jasa itu dibeli. Untuk mengurangi ketidakpastian tersebut, maka para calon pembeli akan mencari tanda atau bukti dari mutu jasa.

b. Bervariasi (*Variability*)

Jasa bersifat non standar sangat bervariasi. Berbeda dengan kualitas produk fisik yang sudah terstandar, kualitas jasa bergantung pada siapa penyediannya, kapan, dimana, dan bagaimana jasa itu diberikan. Oleh karena itu jasa sangat bervariasi dan berbeda satu dengan yang lainnya.

c. Tidak dapat dipisahkan (*Inseparability*)

Jasa umumnya diproduksi dan di konsumsi pada waktu yang bersamaan dengan partisipasi konsumen didalamnya.

d. Tidak dapat disimpan (*Perishability*)

Jasa tidak mungkin disimpan dalam bentuk persediaan. Nilai jasa hanya ada pada saat jasa tersebut diproduksi dan langsung diterima oleh si penerima nya.

2.8 Pengertian Distribusi

Distribusi adalah kegiatan atau proses menyampaikan produk dari tangan



produsen kepada konsumen. Seperti yang dikemukakan oleh Feryanto, Agung, dkk pengertian distribusi adalah kegiatan yang berhubungan dengan usaha menyalurkan barang dan jasa dari tangan produsen kepada konsumen. Konsumen memegang peranan penting dalam kegiatan distribusi karena mereka yang menjadi tujuan utama dalam bisnis.

Hal ini diungkapkan oleh Tjiptono (2008: 185) bahwa pendistribusian adalah kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan). Kegiatan distribusi dapat membuat kegiatan bisnis menjadi lebih lancar dan mudah untuk dijalankan. Dengan adanya pendistribusian yang terencana dan dijalankan dengan baik maka hubungan antara produsen dan konsumen pun dapat terjalin dengan baik.

Dari kedua pengertian di atas mengungkapkan bahwa kegiatan distribusi adalah kegiatan yang melibatkan konsumen dari produsen. Dapat dilihat pula kegiatan distribusi adalah kegiatan guna menyalurkan atau membantu memindahkan produk dari produsen ke konsumen.

2.9 . Pengertian Pengiriman Produk

Pengiriman produk merupakan kegiatan dalam pendistribusian. Dalam distribusi artinya menyampaikan produk dari produsen. Kepada konsumen. Kegiatan pengiriman produk berlangsung pada saat pesanan dari konsumen sudah siap dikirimkan beserta dengan kelengkapan dari dokumen0dokumennya. Seperti pengertian dari lembaga logistik indonesia mengemukakan bahwa pengiriman barang adalah:

“Mempersiapkan pengiriman fisik barang dari gudang ketempat tuuan yang



disesuaikan dengan dokumen pemesanan dan pengiriman serta dalam kondisi yang sesuai dengan persyaratan penanganan barangnya”

Pengertian tersebut memberikan penjelasan bahwa kegiatan pengiirman barang bukan hanya sekedar mengantarkan barang kepada konsumen saja tetapi juga perlu diperhatikan kelengkapan dokumen dan kondisi barang yang akan dikirim sesuai dengan persyaratan penanganan barang tersebut.

Dalam kamus pengertian pengiriman barang adalah “Tindakan memberikan atau mendistribusikan sesuatu (sebagai barang atau surat dari satu lokasi ke lokasi lain.

Dari definisi yang dikemukakan tersebut dapat disimpulkan bawa pengiriman masuk ke dalam kegiatan distribusi. Kegiatan tersebut melibatkan dua pihak yaitu antara konsumen dan produsen, serta kelengkapan dokumen yang diperlukan dalam melakukan kegiatan pengiriman produk. Kegiatan itu juga perlu memperhatikan kondisi dari produk yang akan dikirim agar saat tiba ditempat konsumen masih dalam keadaan yang baik. Kegiatan pengiiriman merupakan bagian dari kegiatan distribusi yang dilakukan oleh perusahaan.

2.10. Kualitas Layanan Pengiriman

Dalam memberikan kepuasan bagi pelanggan peran pelayanan sangatlah penting. Layanan diberikan oleh perusahaan akan menjadi tolak ukur bagi konsumennya. Jika layanan yang diberikan baik maka konsumen akan merasa puas tapi jika tidak maka konsumen tidak akan puas. Maka dari itu kualitas dari pelayanan perlu diperhatikan oleh setiap perusahaan guna memberikan jasa kepada konsumennya. Layanan yang dapat memberikan kepuasan bagi konsumen akan mendatangkan keuntungan pula bagi perusahaan. Konsumen yang merasa puas dengan layanan yang diberikan akan memberikan dampak yang positif bagi



perusahaan tersebut.

Definisi dari pelayanan adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu (Kotler, 200). Sedangkan pengertian pelayanan atau jasa menurut Gronross (2000) adalah proses yang terdiri dari serangkaian aktifitas intangible yang biasanya (namun tidak harus selalu) terjadi pada pelanggan dan karyawan jasa dan atau sumber daya fisik dan barang atau system penyedia jasa, yang disediakan sebagai solusi atas masalah pelanggan.

Perusahaan harus berupaya memberikan layanan yang berkualitas kepada pelanggan agar dapat memberikan kepuasan bagi mereka. Layanan yang berkualitas adalah layanan yang dapat memenuhi ekspektasi dari pelanggan. Kualitas adalah kecocokan untuk memenuhi pemakaian (*fitness for use*) (Tjiptono, 2008:83). Kecocokan adalah kondisi pemenuhan kebutuhan pelanggan yang berhubungan dengan produk, jasa, proses dan lingkungan yang dapat memenuhi ekspektasi pelanggan.

Kualitas layanan yang dapat memenuhi ekspektasi pelanggan akan memberikan kepuasan. Hal ini sejalan dengan pengertian yang dikemukakan oleh Parasuraman, et.al (1985) yang mengatakan bahwa ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa yaitu *expected service dan perceived service*, apabila jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan (*expected service*), maka kualitas jasa yang dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa diterima melampaui ekspektasi pelanggan, maka kualitas jasa yang dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah dari ekspektasikan pelanggan maka jasa dipersepsikan buruk.

Kualitas memberikan nilai plus berupa motivasi khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan (Tjiptono, 2008:83). Artinya dengan memberikan kualitas sesuai dengan harapan konsumen maka mereka akan mendatangkan keuntungan baru perusahaan penyedia jasa dan produk. Hal ini juga memberikan peluang bagi perusahaan untuk dapat meningkatkan pangsa pasar melalui pemenuhan kualitas layanan.

Dengan demikian, baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten. Jika sesuai dengan yang pelanggan harapkan akan menimbulkan kepuasan tapi jika sebaliknya maka ketidakpuasan yang akan timbul.

Kualitas layanan pengiriman sama halnya dengan kualitas layanan distribusi yang artinya adalah nilai saluran pemasaran dalam menyerahkan produk (barang atau jasa) dari produsen ke konsumen.

2.11. Teori Perencanaan

Sebuah teori terkemuka tentang perencanaan dalam bidang komunikasi dihasilkan oleh Charles Berger dalam buku (Littlejohn, 2009). Yang berjudul teori komunikasi. Charles Berger dalam buku (Littlejohn, 2009). Menulis bahwa rencana-rencana dari perilaku komunikasi adalah Representasi kognitif hierarki dan rangkaian tindakan mencapai tujuan". Dengan kata lain, rencana-rencana merupakan gambaran mental dari langkah-langkah yang akan diambil seseorang untuk memenuhi sebuah tujuan. Semuanya disebut hierarki karena tindakan-tindakan tertentu diperlukan untuk menyusun segala sesuatunya, sehingga tindakan-tindakan lain akan dapat diambil. Oleh karena itu, perencanaan adalah proses rencana-rencana tindakan. Perencanaan pesan merupakan perhatian utama karena komunikasi sangat penting dalam meraih tujuan.



Tujuan dari perencanaan tersebut adalah mempengaruhi orang lain untuk mencapai target yang diinginkan melalui pesan-pesan atau berkomunikasi dalam cara yang direncanakan. Diantaranya tujuan sosial (*Sosial Goals*) sangatlah penting kita makhluk sosial, orang lain penting dalam kehidupan kita, dan bertujuan untuk mempengaruhi orang lain dalam berbagai cara. Individu dapat mencapai banyak tujuan dengan berkomunikasi dalam cara tertentu, tetapi komunikasi sangatlah sentral dalam mencapai tujuan sosial. Memahami sesuatu tentang bagaimana individu berencana mencapai tujuan tersebut merupakan tujuan penting.

Banyak dari tujuan kita yang sebenarnya merupakan bagian dari proses perencanaan itu sendiri. Meta-Tujuan (*Meta-Goals*) ini memandu rencana-rencana yang kita buat. Kita sering kali mengandalkan rencana-rencana yang diawetkan (*canned plans*) yang kita gunakan sebelumnya agar perencanaan kita efisien. Rencana-rencana tersebut disimpan dalam ingatan jangka panjang (*long-term memory*) dan kita mengandalkannya ketika membutuhkannya pemikiran yang segar (Littlejohn, S.W., & Foss, 2018).

Selanjutnya, (Littlejohn, 2009). Menulis bahwa individu harus memasukan sebuah rencana baru dalam Ingatan Kerja (*Working Memory*). Ingatan kerja merupakan sebuah tempat dimana individu dapat menggunakan bagian-bagian dari rencana lama, pengetahuan, dan pemikir kreatif untuk menghasilkan sebuah cara untuk mendekati masalahnya. Kekuatan tujuan mempengaruhi kompleks rencana kita. Informasi mengenai topic sebagai pengetahuan dalam bidang khusus (*specific domain knowledge*) dan informasi mengenai bagaimana berkomunikasi sebagai pengetahuan dalam bidang umum (*general domain knowledge*)

Teori Berger memperkirakan bahwa semakin banyak yang individu tahu (khusus dan umum), akan semakin kompleks rencana individu. Walaupun kadang-



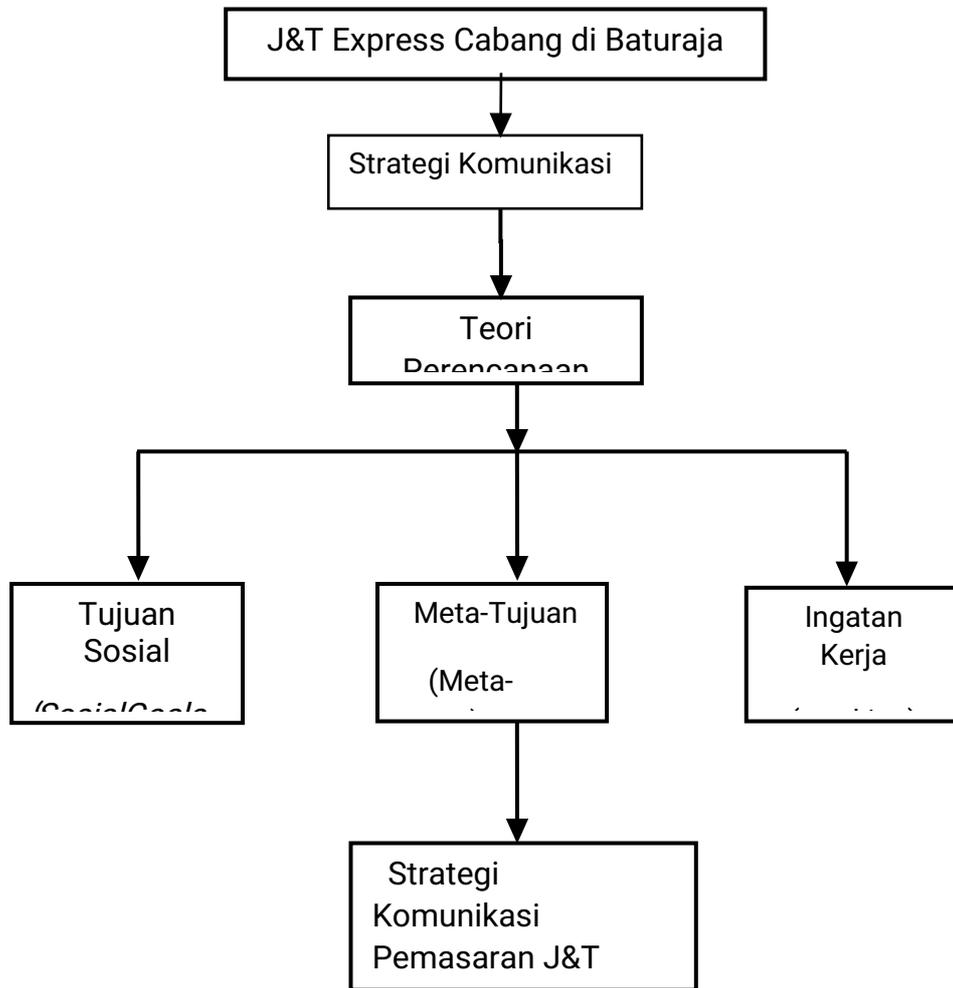
kadang situasi membutuhkan perubahan strategi dari tingkat rendah ke tingkat lebih tinggi atau sebaliknya, menyatakan bahwa apakah individu membuat penyesuaian tingkat rendah ataupun tingkat tinggi, bergantung sepenuhnya pada seberapa termotivasinya individu cenderung akan membuat penyesuaian tingkat tinggi dan individu juga akan melakukannya lebih cepat dibandingkan jika motivasi individu rendah.

2.12 Kerangka Berfikir

J&T Express cabang Baturaja, merupakan salah satu drop point yang bergerak dalam jasa pengiriman barang, saat ini jumlah drop point yang ada di kota Baturaja tercatat cukup banyak sehingga persaingan dalam jasa pengiriman barang sangat tinggi, sehingga memerlukan strategi komunikasi pemasaran jasa pengiriman barang yang baik untuk mencapai tujuan J&T Express cabang baturaja yaitu selalu menomor satukan servis dalam arti paket pelanggan dalam bentuk apa saja target nya paling lambat 3 hari dari situ mereka akan merasa nyaman dengan pelayanan J&T , berkerja sama dengan pihak instansi maupun non instansi menjadikan mereka klien VIP. Dan masih ada kendala dan permasalahan terhadap pengiriman barang seperti waktu yang kurang efisien yang di mana sprinter delivery di beri waktu 110 menit untuk pengantaran di luar kota baturaja, kendala lain faktor cuaca hujan. Artinya terjadi permasalahan pada strategi pemasaran jasa pengiriman barang yang dilakukan oleh pihak J&T Express di cabang Baturaja, karena adanya competitor yang lebih unggul sehingga paket yang masuk mengalami penurunan, sehingga hasil yang dicapai kurang maksimal.



Bagan 2.1 Kerangka Berfikir



Email: putrimaika25@gmail.com