

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian terdahulu yang relevan adalah penelitian yang dilakukan oleh SafitriMahasiswa Fakultas Fisip dan Ilmu Komunikasi Universitas Baturaja dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Rumah Makan Dusun Bambu Dalam Meningkatkan Konsumen Di Kabupaten Ogan Komering Ulu” 2018. Menyatakan bahwa Kondisi persaingan bisnis saat ini yang makin ketat serta sangat sulit di prediksi membuat pengusaha untuk saling bersaing dalam mempertahankan usaha dan konsumen, agar perusahaan memenangkan pasar pesaingan di butuhkan perencanaan dan strategi, maka strategi komunikasi pemasaran berfungsi sebagai alat untuk mengenal produk, menginformasikan keunggulan produknya dan meyakinkan masyarakat. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teori AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) Asumsi teori ini menggunakan empat tingkatan mulai dari, menarik perhatian, menimbulkan rasa ketertarikan, keinginan, dan aksi atau tindakan.Konsep ini digunakan oleh beberapa perusahaan besar, AIDA mempunyai makna dan arti yang sangat mendasar dalam hal menjual, karena yang menjadi sasaran AIDA adalah calon pembeli/konsumen. Peneliti ini menggunakan metode penelitian kualitatif, metode kualitatif adalah metode dengan cara mengumpulkan data yang dilakukan dengan cara observasi dan wawancara mendalam, Dalam penelitian ini wawancara mendalam akan dilakukan kepada pihak Rumah Makan Dusun Bambu dan

beberapa pengunjung rumah makan. Hasil penelitian yang ditemukan adalah strategi komunikasi yang digunakan efektif dalam menarik perhatian konsumen. Dengan menggunakan komunikasi pemasaran dan menggunakan media sosial yaitu instagram dan whatsapp serta dari mulut ke mulut efektif dalam mempengaruhi konsumen, Dengan fasilitas yang nyaman dan makanan beragam membuat konsumen penasaran dan ingin mencoba bahkan datang lagi ke Rumah Makan Dusun Bambu.

Penelitian ini menggunakan metode Kualitatif. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan minat konsumen agar perusahaan memenangkan pasar persaingan dalam perencanaan strategi.

Perbedaan penelitian yang dilakukan mengenai strategi yang digunakan dalam menarik minat konsumen seperti dari mulut ke mulut efektif bisa mempengaruhi konsumen, dengan mengadakan fasilitas yang nyaman dan makanan beragam yang membuat konsumen penasaran dan ingin mencoba bahkan datang lagi ke Rumah Makan Dusun Bambu, dan tidak memfokuskan dengan media sosial. Dalam penelitian ini teori yang digunakan adalah teori AIDA. Sedangkan perbedaan dengan penelitian saya, mengenai strategi utama yang dilakukan adalah dengan mengadakan iklan di media sosial instagram dalam mempromosikan suatu produk. Dan teori yang saya gunakan adalah teori Analisis SOSTAC. Ada pun perbedaan lainnya antara penelitian ini dan penelitian saya adalah objek. Pada penelitian ini objeknya adalah Rumah Makan Dusun Bambu, sedangkan penelitian saya objeknya adalah produk Hijab.

Persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama menggunakan metode kualitatif yang menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif dan sama-sama menggunakan paradigma konstruktivisme.

Hasil penelitian yang relevan selanjutnya pada Arif Rahman Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Dr. Soetomo Surabaya dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Fair N Pink Melalui Media Sosial Instagram” 2017. Menyatakan bahwa penelitian ini memiliki tujuan untuk mendapatkan informasi dalam akses internet yang didukung dengan adanya beberapa aplikasi chatting media sosial telah merubah pola penjualan barang oleh para pengusaha. Strategi komunikasi pemasaran produk secara online melalui akun Instagram menjadi fokus penelitian pada penulisan jurnal ini. Akun @Fair N Pink Surabaya menggunakan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran secara online dalam menjalankan promosi bisnisnya. Penelitian ini untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran produk Fair N Pink melalui media sosial Instagram. Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif. Sementara teori yang digunakan adalah teori komunikasi pemasaran dari Agus Hermawan. Simpulannya strategi komunikasi pemasaran produk Fair N Pink melalui media sosial instagram Fair N Pink Surabaya memanfaatkan instagram dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran online dengan memanfaatkan fitur yang ada di dalam instagram.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Tujuan penelitian ini untuk mendapatkan informasi dalam akses internet yang didukung dengan adanya beberapa aplikasi chatting media sosial telah merubah pola penjualan barang oleh

para pengusaha. Strategi komunikasi pemasaran produk secara online melalui akun Instagram menjadi fokus penelitian pada penulisan jurnal ini. Akun @Fair N Pink Surabaya menggunakan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran secara online dalam menjalankan promosi bisnisnya.

Perbedaan dari penelitian ini dan penelitian saya adalah teori. Teori dari peneliti ini adalah teori Komunikasi Pemasaran sedangkan teori yang saya gunakan adalah teori Sostac. Objek penelitian ini produk Fair N Pink, Sedangkan penelitian saya produk Hijab.

Persamaan penelitian ini dan penelitian saya adalah sama-sama menggunakan aplikasi instagram sebagai komunikasi pemasaran, dalam peneliti ingin mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran produk Fair N Pink melalui media sosial Instagram. Sedangkan penelitian saya ingin mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran di media sosial instagram @Dnhijab Di Kota Baturaja. Kemudian ada persamaan juga antara peneliti ini dan penelitian saya adalah sama-sama menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif.

Hasil penelitian yang relevan selanjutnya adalah penelitian yang dilakukan oleh Tri Putri Wachyuni mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Baturaja dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Mempertahankan Minat Pengguna Jasa Fafio Organizer Baturaja Di Masa Pandemic Covid 19” 2021 menyatakan bahwa di tahun 2021 pemerintah Indonesia juga memberikan kebijakan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) darurat yang lebih ketat. Berbagai pembatasan akibat pandemi menjadikan wedding organizer (WO) mengalami pengurangan

hingga pembatalan pesta pernikahan. Artikel membahas tentang bagaimana strategi komunikasi pemasaran dalam mempertahankan minat pengguna jasa fafio wedding organizer Baturaja di masa pandemi covid-19. Dalam penelitian ini menggunakan teori perencanaan dari charlls berger dalam buku littlejohn & foss dengan konsep yaitu tujuan sosial (*social goals*), meta tujuan (*meta goals*), dan ingatan kerja (*working memory*). Metode dalam penelitian ini adalah metode wawancara secara mendalam dengan teknik kualitatif. Teknik pengumpulan data penelitian ini yaitu teknik analisis data yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. setelah dilakukan penelitian dan analisis data didapatkan hasil bahwa dalam mempertahankan minat pengguna jasa, Fafio Wedding Organizer mampu memahami situasi di masa pandemi dan hambatan-hambatan yang akan di lalui sehingga fafio membuat rencana-rencana strategi promosi yang dilakukan melalui media dari mulut ke mulut, kemudian media sosial seperti *Instagram*, *Facebook*, *Youtube*, dan akun *Google Bisnis* serta melalui media cetak yaitu *Brosur*. Namun ada beberapa media promosi yang secara signifikan membantu sekali dalam mempertahankan dan meningkatkan minat konsumen di masa pandemi yaitu melalui media sosial khususnya *Instagram* dan media dari mulut ke mulut.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Tujuan penelitian ini untuk mempertahankan minat pengguna jasa, Fafio Wedding Organizer mampu memahami situasi di masa pandemi. Strategi promosi yang dilakukan melalui media dari mulut ke mulut, kemudian media sosial seperti *Instagram*, *Facebook*, *Youtube*, dan akun *Google Bisnis* serta melalui media cetak yaitu *Brosur* menjadi fokus pada penelitian ini.

Perbedaan dari penelitian ini dan penelitian saya adalah teori. Teori dari peneliti ini adalah teori Komunikasi Perencanaan sedangkan teori yang saya gunakan adalah teori Sostac. Objek penelitian ini Fafio Wedding Organizer, Sedangkan penelitian saya tentang produk Hijab. Kemudian ada perbedaan lain yaitu cara memasarkan peneliti ini menggunakan banyak media sosial seperti Instagram, Facebook, Youtube, dan akun Google Bisnis serta melalui media cetak yaitu Brosur. Sedangkan penelitian saya hanya menggunakan media sosial instagram saja.

Persamaan penelitian ini dan penelitian saya adalah jenis penelitiannya yang digunakan peneliti dan penelitian saya sama-sama menggunakan tipe deskriptif kualitatif

Dari ketiga penelitian yang dipaparkan di atas merupakan penelitian yang berkaitan dengan penelitian yang disusun oleh peneliti. Peneliti terdahulu memiliki perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti ini yakni peneliti meneliti tentang “Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram @Dnhijab di kota Baturaja”. Dimana dalam penelitian ini ingin mengetahui strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial instagram @Dnhijab di kota Baturaja. Selain itu perbedaan dengan penelitian ini adalah dari segi lokasi.

Table 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Judul	Peneliti	Hasil Penelitian	Perbedaan	Persamaan
1.	Strategi Komunikasi Pemasaran Rumah Makan Dusun Bambu Dalam Meningkatkan Konsumen Di Kabupaten Ogan Komering Ulu	Safitri	Hasil penelitian yang ditemukan adalah strategi komunikasi yang digunakan efektif dalam menarik perhatian konsumen. Dengan menggunakan komunikasi pemasaran dan menggunakan media sosial yaitu instagram dan whatsapp, akan tetapi darimulut ke mulut lebih efektif dalam mempengaruhi konsumen.	Objek penelitian terdahulu adalah Rumah Makan Dusun Bambu, objek penelitian ini produk Hijab. Fokus penelitian terdahulu lebih efektif dari mulut ke mulutsedangkan penelitian inilebih fokus pada media sosial instagram. Penelitian terdahulu Teori AIDA.	Jenis penelitian deskriptif kualitatif dan paragidma konstruktivisme.

2	Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Fair N Pink Melalui Media Sosial Instagram	Arif Rahman	Hasil penelitian yang ditemukan adalah strategi komunikasi pemasaran produk Fair N Pink melalui media sosial instagram lebih efektif dalam menarik minat konsumen.	Objek penelitian terdahulu adalah Fair N Pink, objek penelitian ini adalah produk hijab. Teori penelitian terdahulu adalah teori komunikasi pemasaran. dari Agus Hermawan.	Menggunakan media sosial Instagram sebagai komunikasi pemasaran. Jenis penelitian menggunakan deskriptif kualitatif.
3	Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Mempertahankan Minat Pengguna Jasa Fafio Organizer Baturaja Di Masa Pandemi Covid 19	Tri Putri Wachyuni	Hasil penelitian yang di temukan adalah mengetahui strategi promosi yang dilakukan untuk meningkatkan minat konsumen dimasa pandemic menggunakan media sosial terutama Instagram sangatlah efektif.	Objek penelitian terdahulu adalah Fafio Organizer Baturaja, penelitian ini adalah produk hijab. Teori penelitian terdahulu menggunakan teori perencanaan dari charlls berger	Penelitian terdahulu dan penelitian ini sama-sama menggunakan metode deskriptif kualitatif.

2.2 Pengertian Komunikasi

Komunikasi adalah proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan melalui media tertentu untuk menghasilkan efek/tujuan dengan mengharapkan *feedback* atau umpan balik". Menurut Dedi Mulyana (2010: 46). Kata komunikasi atau *communication* dalam bahasa Inggris berasal dari bahasa Latin atau *communis* yang berarti "sama" *communico*, *communication* atau *communicare* yang berarti "membuat sama" (*to make common*). Istilah pertama (*communis*) paling sering disebut sebagai asal kata komunikasi, yang merupakan akar dari kata-kata Latin lainnya yang mirip. Komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran, suatu makna, atau suatu pesan dianut secara sama. Kata lain yang mirip dengan komunikasi adalah komunitas (*community*) yang juga menekankan kesamaan atau kebersamaan. Komunitas adalah sekelompok orang yang berkumpul atau hidup bersama untuk mencapai tujuan tertentu, dan mereka berbagi makna dan sikap. Komunikasi didefinisikan secara luas sebagai "berbagi pengalaman".

Selanjutnya menurut Djoko Purwanto (2006:3) "Komunikasi adalah suatu proses pertukaran informasi antar individu melalui suatu sistem yang biasa (lazim), baik dengan simbol-simbol, sinyal-sinyal, maupun perilaku atau tindakan". Pada umumnya, pengertian komunikasi ini paling tidak melibatkan dua orang atau lebih, dan proses pemindahan pesannya dapat dilakukan dengan menggunakan cara-cara berkomunikasi yang biasa dilakukan oleh seseorang melalui lisan, tulisan, maupun sinyal-sinyal nonverbal.

Selanjutnya Menurut Daryanto (2011:148) "Komunikasi adalah prosespenyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan melalui media tertentuuntuk menghasilkan efek/tujuan dengan mengharapkan *feedback* atau umpanbalik". Berdasarkan beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwakomunikasi adalah suatu proses pertukaran informasi dari komunikator kepadakomunikan baik secara lisan, tulisan maupun melalui media tertentu.

2.2.1 Proses Komunikasi

Proses komunikasi dapat diartikan sebagai transfer informasi atau pesan daripengirim pesan sebagai komunikator dan kepada penerima sebagai komunikan.Dalam proses komunikasi tersebut bertujuan untuk mencapai saling pengertianantara kedua pihak yang terlibat dalam proses komunikasi. Proses komunikasipada hakikatnya adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan oleh seseorang(komunikator) kepada orang lain (komunikan). Proses komunikasi (Effendy, 2006: 11-18) terbagi menjadi dua tahap yaitu:

Tahap pertama: Proses Komunikasi Secara Primer

Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran danperasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (*simbol*)sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalahbahasa, syarat, gambar, warna, dan lain sebagainya yang secara langsung mampu "menerjemah" pikiran dan atau perasaan komunikator ke pada komunikan.

Tahap kedua: Proses Komunikasi Secara Sekunder

Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama. Seseorang komunikator menggunakan media kedua dalam melancarkan komunikasinya sebagai sasarannya berada di tempat yang relative jauh atau jumlahnya banyak. Surat, telepon, surat kabar, majalah, radio televisi, film, dan banyak lagi adalah media kedua yang sering digunakan dalam komunikasi.

2.2.2 Unsur-Unsur Komunikasi

Menurut Effendy (2006 : 18) unsur-unsur komunikasi terbagi menjadi sembilan unsur sebagai berikut: (1) *Sender* adalah komunikator yang menyampaikan pesan kepada seseorang atau sejumlah orang, (2) *Encoding* adalah penyandian, yakni proses pengalihan pikiran ke dalam bentuk lambang, (3) *Message* adalah pesan yang merupakan seperangkat lambang bermakna yang disampaikan oleh komunikator, (4) *Media* adalah saluran komunikasi tempat berlalunya pesan dari komunikator kepada komunikan, (5) *Decoding* adalah pengawasan, yaitu proses di mana komunikan menatapkan mana pada lambang yang disampaikan oleh komunikator kepadanya, (6) *Receiver* adalah komunikasi yang menerima pesan dari komunikator, (7) *Response* adalah tanggapan, seperangkat reaksi pada komunikasi setelah diterpa pesan, (8) *Feedback* adalah untuk balik, yaitu tanggapan komunikasi apabila tersampaikan atau disampaikan kepada komunikator, (9) *Noise* adalah gangguan tak terencana

yang terjadi dalam proses komunikasi sebagai akibat diterimanya pesan lain oleh komunikasi yang berbeda dengan pesan yang disampaikan oleh komunikator kepadanya.

Selanjutnya menurut Lasswell dalam (Mulyana, 2010: 69-71) lima unsur komunikasi yang saling bergantung satu sama lain, yaitu: pertama, sumber (*source*) adalah pihak yang berinisiatif atau mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi. Kedua, pesan, yaitu apa yang dikomunikasikan oleh sumber kepada penerima. Ketiga, saluran atau media, yaitu alat atau wahana yang digunakan sumber untuk menyampaikan pesannya kepada penerima. Keempat, penerima (*receiver*), yaitu orang yang menerima pesan dari sumber. Kelima, efek yaitu apa yang terjadi pada penerima setelah menerima pesan tersebut. Unsur-unsur lain yang sering ditambahkan adalah, umpan balik (*feedback*), gangguan/kendala komunikasi (*noise/barriers*).

2.2.3 Fungsi Komunikasi

Begitu pentingnya komunikasi dalam hidup manusia, maka Harold D. Lasswell dalam (Cangara, 2012 : 67) mengemukakan bahwa Fungsi komunikasi antara lain. Pertama, Manusia dapat mengontrol lingkungannya. Kedua, Beradaptasi dengan lingkungan tempat mereka berada. Ketiga, Melakukan transmisi warisan sosial pada generasi.

Selanjutnya menurut Daryanto (2011 : 129-132) Para pakar komunikasi mengemukakan fungsi yang berbeda-beda, jadi dapat disimpulkan fungsi komunikasi adalah sebagai berikut: (1) Komunikasi Sosial, Fungsi komunikasi sebagai komunikasi sosial mengisyaratkan bahwa komunikasi itu

penting untuk membangun konsep diri, aktualisasi diri, kelangsungan hidup, memperoleh kebahagiaan, serta terhindar dari tekanan dan ketegangan,

(2) Komunikasi Ekspresif, Komunikasi ekspresif dapat dilakukan sendirian ataupun kelompok. Komunikasi ekspresif tidak otomatis bertujuan memengaruhi orang lain namun dapat dilakukan sejauh komunikasi tersebut instrument untuk menyampaikan perasaan-perasaan (emosi) seseorang. Perasaan-perasaan tersebut terutama dikomunikasikan melalui pesan-pesan nonverbal. Perasaan sayang, peduli, rindu, simpati, gembira, sedih, takut, prihatin, marah, dan benci dapat disampaikan lewat kata-kata, namun terutama lewat perilaku nonverbal.

(3) Komunikasi Ritual, Komunikasi biasanya dilakukan secara kolektif. Suatu komunitas sering melakukan upacara-upacara berlainan, misalnya seperti upacara kelahiran, sunatan, ulang tahun, pertunangan, siraman, pernikahan, sungkeman dan lain-lain sebagainya.

(4) Komunikasi Instrumental, Komunikasi instrumental mempunyai beberapa tujuan umum, yaitu menginformasikan, mengajar, mendorong, mengubah sikap dan keyakinan, dan mengubah perilaku atau menggerakkan tindakan dan juga untuk menghibur.

2.2.4 Jenis-Jenis Komunikasi

Menurut Daryanto (2011 : 30-33) komunikasi terbagi menjadi 6 jenis yaitu:

- a. *Komunikasi Intrapribadi* adalah komunikasi yang terjadi di dalam diri komunikator atau lazim disebut komunikasi dengan diri sendiri. Komunikasi intrapribadi merupakan dasar komunikasi antarpribadi.
- b. *Komunikasi Antarpribadi* adalah komunikasi yang terjadi diantara dua orang secara tatap muka yang memungkinkan respon verbal maupun nonverbal

berlangsung secara langsung. Bentuk khusus komunikasi antar pribadi ini adalah komunikasi *diadik* yang melibatkan dua individu/dua orang.

- c. *Komunikasi kelompok* adalah komunikasi yang merujuk pada komunikasi yang dilakukan sekelompok kecil orang. Dalam komunikasi kelompok, komunikator relatif mengenal komunikan, demikian juga antar komunikan. Bentuk komunikasi kelompok kecil, misalnya pertemuan, rapat, dan lain-lain.
- d. *Komunikasi Publik* disebut juga komunikasi kelompok besar karena melibatkan komunikan khalayak relatif besar sehingga sulit saling mengenal secara dalam satu persatu. Dalam komunikasi publik, proses komunikasi relatif bersifat linear atau satu arah. Dalam komunikasi publik, pesan relatif lebih terstruktur dari pada komunikasi kelompok, lebih terencana, terdapat agenda, dan terorganisir.
- e. *Komunikasi Organisasi* terjadi di dalam organisasi ataupun antar organisasi, baik bersifat formal maupun informal dan berlangsung dalam jaringan yang lebih besar dari komunikasi kelompok. Komunikasi organisasi melibatkan komunikasi kelompok, komunikasi antar pribadi, komunikasi intrapribadi, dan terkadang komunikasi publik juga muncul di dalamnya.
- f. *Komunikasi Massa* melibatkan jumlah komunikasi yang banyak, tersebar dalam area geografis yang luas, namun punya perhatian dan minat terhadap isu yang sama. Karena itu, agar pesan dapat diterima serentak pada waktu yang sama maka digunakan media massa seperti surat kabar, majalah, radio, dan televisi.

2.3 Instagram

Seperti yang kita ketahui Instagram adalah sebuah aplikasi media sosial yang baru-baru ini muncul yang memiliki fungsi utama untuk berkomunikasi serta berintraksi satu sama lain. Tidak hanya itu aplikasi Instagram juga bisa membagikan foto maupun video kesesama penggunanya yang disebut Insta Story dengan menyebar luaskan tanpa batas, bahkan didalamnya terdapat beberapa fitur tambahan yang memberikan efek foto yang nantinya kita bagikan akan terlihat semakin bagus. Bahkan setelah menjadi Aplikasi yang banyak diminati dimana penggunanya menjadikan Instagram sebagai peluang bisnis Online dengan men-share atau mengirim foto sebuah produknya membuat konsumen dapat melihat serta berkomentar mengenai produk yang kita jual.

Instagram merupakan Aplikasi yang digunakan untuk membagikan foto dan video, Instagram sendiri merupakan bagian dari *facebook* yang memungkinkan teman *facebook* kita mengikuti akun Instagram kita. Makin populernya sebagian aplikasi yang digunakan untuk membagi foto membuat banyak pengguna yang terjun ke bisnis online turut mempromosikan produknya lewat Instagram (M. Nisrina, 2015: 137).

Sejarah pencetus Instagram diciptakan oleh sarjanayang berasal dari Stanford University Amerika Serikat pada bulan oktober 2010 yang bernama Kevin Systrom dan Mike Kriger, yang opening bertuliskan *Welcome To Instagram* begitulah *Opening* yang dituliskan oleh Kevin Systrom dan Mike Kriger di blog resminya pada 6 oktober 2010. Pengguna aplikasi ini semakin tahun kian berkembang pesat dikarenakan adanya keunggulan yang ditawarkan dari berbagai

fitur. Dengan adanya jejaring sosial dengan follow, like dari popular yang menjadikan instagram semakin banyak penggunanya dengan berbagai tujuan dengan berkomunikasi melalui gambar yang di sebar luaskan oleh pengguna.

2.4 Komunikasi Pemasaran

Pentingnya pemasaran terkait dengan adanya kebutuhan manusia. Mengingat kebutuhan itu pula perusahaan perl untuk melakukan pemasaraan produknya. Keberlangsungan perusahaan akan stabil apabila ada keterpaduan antar bagian-bagian perusahaan. Menjaga kualitas barang dan harga serta bidangpemasaraan yang gencar dalam berprmosi merupakan perpaduan serasi dalamusaha perusahaan memperoleh keuntungan semaksimal mungkin.

Pemasaraan adalah suatu proses social dan melalui proses individu-individu dan kelompok memperoleh apa yang di butuhkan dan dinginkan dengancaramenciptakan dan memperluaskan produk dan nilai dengan individu dankelompok lain (Kotler, 2008 : 20).Berdasarkan definisi pemasaraan diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwaseluruh kegiatan pemasaran ditunjukkan untuk memuaskan kebutuhan manusiamelalui proses pertukaraan. Kepuasan konsumen ini tidak hanya di jangkaudengan menggunakan analisa marketing mix, tetapi juga harus dengan konseppemasaraan yang berorientasi pada konsumen.

Pada dasarnya pemasaran yang sukses tidak hanya bergantung padakualitas produk, kebijakan yang tepat, pelayanan, distribusi yang cepat, tetapibanyak bergantung pada bagaimana usaha perusahaan membina hubungan baikdengan konsumen. Komunikasi pemasaran dapat di pahami dengan menguraikan2(Dua)

unsur pokoknya, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses di mana pemikiran dan pemahaman di sampaikan antara individu, satu antara organisasi dengan individu.

Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan dimana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara pimpinan perusahaan dengan pelanggannya. Tentu saja, pemasaran lebih umum pengertiannya dari pada komunikasi pemasaran, namun kegiatan pemasaran banyak melibatkan aktifitas komunikasi. Jika digabungkan, komunikasi pemasaran adalah representasi gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran merek, yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan satu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya (Shim A. Terence, 2003 : 4).

Menurut Tjiptono (2001:210) dalam bukunya "strategi pemasaran mengatakan bahwa komunikasi pemasaran adalah aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang di tawarkan perusahaan yang bersangkutan".

Pentingnya komunikasi pemasaran membutuhkan berbagai banyak pertimbangan matang dalam mengkonsep sebuah program pemasaran. Penyusunan anggaran dan siapa saja sasaran pemasarannya akan sangat menentukan keberhasilan sebuah komunikasi pemasaran. Seorang komunikator pemasaran harus menyusun langkah-langkah dalam mengembangkan komunikasi efektif, seperti diungkapkan Philip Kotler (2002 : 241) dalam "manajemen pemasaran" di antaranya:

- 1) Mengidentifikasi audiens yang di tuju
- 2) Menentukan tujuan komunikasi
- 3) Merancang pesan
- 4) Memilih saluran komunikasi
- 5) Menentukan anggaran promosi total
- 6) Membuat keputusan atas bauran komunikasi
- 7) Mengukur hasil promosi
- 8) Mengelola dan mengkoordinasikan proses komunikasi pemasaran terpadu

Dengan komunikasi pemasaran yang efektif dan terpadu diharapkan loyalitas konsumen akan sebuah produk larut dalam pemikiran konsumen sehingga tidak akan beralih ke produk lain, karena nilai sebuah merek di benak konsumen akan lebih efektif dari pada mengenalnya dan tidak mempunyai nilai di benak konsumen.

Menurut Shimp A. Terence (2001 : 24-29) dalam periklanan promosi, komunikasi pemasaran. Dalam komunikasi terpadu memiliki ciri utama:

1) *Mempengaruhi perilaku*

Melakukan lebih dari sekedar mempengaruhi kesadaran mereka atau memperbaiki perilaku konsumen terhadap merek. Sebaliknya kesuksesan komunikasi pemasaran terpadu (IMC) membutuhkan usaha-usaha komunikasi yang diarahkan kepada peningkatan beberapa bentuk respon dari perilaku konsumen.

2) *Berawal dari pelanggan dan calon pelanggan (Prospect)*

IMC dalam prosesnya diawali dari pelanggan atau calon pelanggan kemudianberbalik kepada komunikator merek untuk menentukan metode yang paling tepat dan efektif dalam mengembangkan program komunikasi persuasif.

3) *Menggunakan satu segala cara untuk melakukan “kontak” yang menghubungkan*

Menghubungkan merek atau perusahaan dengan pelanggan mereka, sebagai jalur penyampaian pesan yang potensial. Istilah "kontak" dipakai yangmenerangkan segala jenis media penyampaian yang dapat meraih pelanggan dan penyampaian merek yangdi komunikasikan melalui cara yangmendukung. Ciri utama dari elemen komunikasi pemasaran terpadu (IMC) ketiga in bahwa dalam mereflesikan kesediaan bentuk komunikasi apa pun, asal merupakan yang terbaik dalam upaya menjangkau khalayak, dan tidak menetapkan satu media tertentu sebelumnya.

4) *Menciptakan sinergi*

Semua elemen komunikasi (iklan, tempt pembelian, promosi penjualan, event, dan lain-lain) harus berbicara dengan satu suara koordinasi merupakan hal yang amat enting untuk menghasilkan citra merek yang kuat dan utuh, sert dapat membuat konsumen melakukan aksi.

5) *Menjalin hubungan*

Kepercayaan bahwa komunikasi pemasaran yang sukses membutuhkan terjalinya hubungan antara merek dengan pelangganya. Dapat dikatakan bahwa pembinaan hubungan adalah kunci dari pemasaran modern dan bahwa

IMC adalah kunci dari terjalinya hubungan tersebut. Suatu hubungan merupakan pengait yang tahan lama antara merek dengan konsumen ia membangkitkan pembelian yang berulang dan bahkan loyalitas terhadap merek.

Dari ciri di ketahui bahwa pengguna komunikasi pemasaran terpadu harus mengalami perubahan yang fundamental dalam cara-cara komunikasi pemasaran tradisional yang selama ini dilakukan. Menurut Shimp (2003 : 30-31) berikut adalah perubahan-perubahan penting yang perlu dilakukan dalam komunikasi pemasaran terpadu, diantaranya:

- 1) Mengurangi ketergantungan pada iklan media massa
- 2) Meningkatkan kepercayaan pada metode komunikasi yang *highly targeted*
- 3) Tingkat permintaan yang lebih tinggi akan supplier komunikasi pemasaran
- 4) Berbagai upaya untuk mengukur pengambilan modal (*return on investment*) dalam komunikasi

Namun dalam perkembangannya konsep komunikasi pemasaran terpadu (IMC) tidak hanya untuk kepentingan pemasaran saja menjadi lebih komprehensif dan menyentuh berbagai aspek perusahaan antara lain pada aspek filosofi yang berhubungan dengan visi dan misi perusahaan, keterkaitan kerja antar fungsi, yakni operasi, sumber daya manusia, R&D, pemasaran, distribusi serta penjualan, perkembangan lainnya adalah upaya untuk memadukan dan mengintegrasikan berbagai fungsi perusahaan, yang terakhir yaitu memantapkan jalinan hubungan untuk membina loyalitas dan memperkuat ekuitas merek.

Dalam proses secara keseluruhan tahapan proses komunikasi pemasaran menurut Sutisna (2001 : 270) bagian-bagiannya adalah:

1. Sumber (*source*) pesan yang menentukan tujuan komunikasi dan menetapkan sasaran komunikai. Pemasaran membuat tujuan kampanye iklan dan promosi dan memasarkan kampanye itu pada segmen sasaran tertentu. Pada proses tersebut ditentukan pula jenis komunikasi apa yang akan digunakan. Apakah pesan akan di sampaikan melalui iklan, personal selling, promosi penjualan, *public relations*, atau dengan *direct marketing*.
2. Proses *Encoding* adalah keseluruhan proses dari perancangan pesan sampai penentuan jenis promosi yang akan di pakai atau sebagai proses menterjemahkan tujuan-tujuan komunikasi ke dalam bentuk-bentuk pesan yang akan dikirmkan kepada penerima. Agensi iklan merancang yang disandingkan wiraniaga dalam bentuk presentasi penjualan.
3. Pengiriman (*Transmission*), adalah penyampaian pesan melalui media. Penyebaran komunikasi pemasaran bisa lewat media masa, komunikasi getoktular dari wiraniaga, atau sebaran *direct-mail* yang dikirmkan kepada rumah sasaran.
4. Proses *Decoding* berarti penerima pesan member interpretasi atas pesan yang diterima. 2 pertanyaan utama adlah apakah konsumen menafsirkan pesan seperti yang diinginkan pengiklan, dan apakah pesan berdampak positif atau negative pada sikap dan perilaku konsumen.
5. Umpan balik (*Feedback*) atau efektifitas komunikasi pemasaran kepada sumber. Pemasar mengevaluasi apakah pesan yang di sampaikan sesuai dengan harapan, artinya mendapat respon dan tindakan yang positif dari konsumen, atau justru pesan tidak sampai secara efektif, Pengukuran efektifitas pesan bisa memakai indicator tingkat penjualan produk yang ditawarkan ke pasar. Apakah tingkat

penjualan produk setelah prosespenyampaian pesan meningkatsecara signifikan,atausebaliknya.Indikator penjualan ini seharusnya menjadi sinyal awal bagi pemasar untukmelakukan penelitian atas pesan yang akan disampaikan ke konsumen(Sulaksana, 2003 : 33-34).

2.5 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang dapat digunakanpemasaran untuk membentuk karakteristik jasa yang di tawarkan kepadapelanggan. Bauran pemasaran jasa dapat juga digunakan yang menyusun strategijangka panjang dan merancangprogram taktik jangka pendek menurutNatoradjo(2011 : 43). Bauran pemasaran jasa tersebut adalah :

1) Produk (*product*)

Menurut Tjiptono (2006 : 33) produk jasa merupakan bentuk penawaranorganisasi jasa yang ditunjukan untuk mencapai tujuan organisasi melaluipemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Sedangkan menurut Kotler(2005 : 24) produk mempunyai makna segala sesuatu yang bisa ditawarkanuntukmemenuhikebutuhandankeinginan.Kotler(2005:25).

Mengidentifikasi keragaman dalam penawaran produk yaitu: Produk fisikmurni, produk disik, dengan jasa pendukung, hybrid, jasa utama yangdilengkapi dengan barang dan jasa minor, dan yang terakhir jasa murni. Dalam pengembanganya. Produk jasa harus memiliki keunikan khusus yang berbedadengan barang, oleh karena itu produk jasa tidak akan bisa samayangdirasakan pelanggan yang satu dengan yang lainnya.

2) Harga (*price*)

Keputusan bauran harga berkenaan dengan kebijakan strategis dan taktis, seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran, dan tingkat diskriminasi harga di antara berbagai kelompok pelanggan. Menurut Tjiptono (2006 : 33) harga diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (non moneter) yang mengandung kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa. Harga dalam perusahaan jasa juga biasanya menjadi indikator signifikan atas kualitas. Tjiptono (2006 : 36) juga mengelompokkan penetapan harga menjadi tiga kategori yang saling berkaitan: *satisfaction-based pricing*, *relationship pricing* dan *efficiency pricing*. Terdapat beberapa tipe jasa yang memungkinkan terjadinya diskriminasi harga di antar pasar jasa tersebut, dan banyak pula jasa yang dipasarkan oleh sektor publik dengan harga subsidi atau bahkan gratis.

3) Promosi (*promotion*)

Promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran. Promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat dengan bertujuan untuk merubah sikap dan tingkat laku pembeli, dari yang belum kenal sehingga dapat menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut. Dalam bauran promosi tradisional terdapat berbagai metode untuk mengomunikasikan manfaat jasa kepada pelanggan potensial dan actual.

4) Lokasi (*place*)

Place merupakan keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial. Keputusan ini meliputi keputusan lokasifisik, perantara, dan non lokasi. *Place* sangat berperan penting dalam melakukan membuat keputusan dalam melakukan penjualan efektif atau tidak.

5) Orang (*people*)

Orang merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran, oleh karena itu setiap perusahaan harus dapat memperhatikan para karyawan dengan baik melalui standarisasi dalam perusahaan, karena dalam perusahaan jasa kualitas dari karyawan adalah menjadi nilai tambah yang dapat membedakan kualitas jasa yang diberikan oleh pesaingnya.

6) Proses (*proces*)

Proses produksi merupakan faktor yang penting bagi konsumen jasa, karena dalam perusahaan jasa cara melayani dan waktu yang dibutuhkan pelanggan untuk mendapatkan pelayanan akan menentukan kepuasan pelanggan nantinya. Dalam manajemennya jasa dan manajemen operasi terkait erat dan sulit dibedakan dengan tegas.

7) Layanan Pelanggan (*costumer service*)

Dalam sektor jasa, layanan pelanggan dapat diartikan sebagai kualitas total jasa yang di persiapkan oleh pelanggan. Manajemen kualitas jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pelanggan berkaitan dengan kebijakan desain produk dan personalia perusahaan.

2.6 Promosi

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

1) Menginformasikan

Menginformasikan pasar mengenai produk baru, memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk, menyampaikan perubahan harga kepada pasar, menjelaskan cara kerja produk, menginformasikan jasa-jasa yang disediakan, meluruskan kesan yang salah, mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli, membangun citra perusahaan.

2) Membujuk Pelanggan Sasaran

Membentuk pilihan merek, mengalihkan pilihan ke merek lain, mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk, mendorong pembeli untuk berbelanja saat itu juga, mendorong pembeli untuk menerima keuntungan salesman.

3) Mengingat

Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat, mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan, membuat pembeli tidak ada kampanye iklan menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

2.6.1 Bauran Promosi

Promosi merupakan salah satu unsur dalam bauran pemasaran. Menurut Shimp(2003: 38), istilah promosi umum digunakan dalam mendeskripsikan komunikasi dengan pelanggan maupun calon pelanggan, namun *terminology*"komunikasi pemasaran" sekarang ini lebih disukai oleh para praktisi dan akademis.

Komunikasi pemasaran mempresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran merek, yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya. Bentuk-bentuk utama dari komunikasi pemasaran dijabarkan sebagai berikut Shimp(2003 : 38).

1. Penjualan perorangan (*personal selling*) adalah bentuk komunikasi antarindividu di mana tenaga penjual/wiranaga menginformasikan, mendidik, dan melakukan persuasi kepada calon pembeli untuk membeli produk atau jasa perusahaan.
2. Iklan (*advertising*) adalah suatu bentuk dari komunikasi masa atau komunikasi *direct-to consumer* yang bersifat non personal dan di danai oleh perusahaan bisnis, organisasi nirlaba, atau individu yang diidentifikasi dengan berbagai cara dalam pesan iklan pihak pemberi dana tersebut berharap untuk menginformasikan atau membujuk para anggota dari khalayak tertentu.
3. Promosi Penjualan (*sales promotion*) terdiri dari semua kegiatan pemasaran yang mencoba merangsang terjadinya transaksi pembelian suatu produk yang cepat atau terjadinya pembelian dalam waktu yang singkat. Sebagai bahan perbandingan ada iklan yang didesain untuk mencapai tujuan lain yaitu menciptakan kesadaran pada merek dan mempengaruhi sikap pelanggan.

4. Promosi penjualan diarahkan baik untuk perdagangan (kepada pedagang besardan pengecer) maupun kepada konsumen. Promosi penjualan penjualan yang berorientasi perdagangan memberikan berbagai jenis bonus untuk mengingatkan respon dari menggunakan kupon, premium, contoh gratis kontes undian, potongan harga setelah pembelian dan lain-lain.
5. Pemasaran (*sponsorship*) adalah aplikasi dalam mempromosikan perusahaan dan merek mereka dengan mengasosiasikan perusahaan atau salah satu merek dengan kegiatan tertentu misalnya kompetisi bear dalam pertandingan olahraga atau melalui suatu kegiatan sosial.
6. Publisitas (*publicity*) seperti halnya iklan menggambarkan komunikasi massa. Namun juga tidak seperti iklan, perusahaan sponsor tidak mengeluarkan biaya untuk waktu dan ruang beriklan. Publisitas biasanya dilakukan dalam bentuk berita atau komentar editorial mengenai produk atau jasa dari perusahaan. Bentuk-bentuk ini dimuat dalam media cetak atau televisi secara gratis karena perwakilan media menganggap informasi tersebut penting dan layak disampaikan kepada khalayak mereka. Dengan demikian publisitas tidak dibiayai oleh perusahaan yang mendapatkan manfaatnya.
7. Komunikasi ditempat pembelian (*Point of purchase communication*) melibatkan peraga, poster, tanda, dan berbagai materi lain yang didesain untuk mempengaruhi keputusan untuk membeli dalam tempat pembelian.
8. Selain bentuk bauran promosi tersebut ada pula bentuk lainnya yaitu pemasaran langsung (*direct selling*). Menurut Kotler (2005 : 58), bentuk pemasaran langsung meliputi surat langsung, Telemarketing, TV interaktif, kios, pemasaran internet, peralatan bergerak (*mobile devise*) dan lain sebagainya. Pemasaran tidak langsung bersifat tidak umum, yaitu pesan biasanya ditunjuk pada orang tertentu. Pemasaran langsung disesuaikan dengan orangnya, artinya pesan tersebut dapat dipersiapkan untuk menarik bagi

orang yang dituju. Pemasaran langsung bersifat mukhtahir, pesan tersebut dapat dipersiapkan dengan sangat cepat.

2.7 Strategi Periklanan

Periklanan adalah media bayaran oleh seseorang penjual untuk mengkomunikasikan informasi persuasif tentang sebuah produk (ide, barang, jasa) ataupun organisasi sebagai alat promosi yang kuat.

Menyangkut tentang suatu produk yang akan dikomunikasikan kepada khalayak pemasaran. Sebagai seorang manajer pentingnya memahami media-media apa saja yang dapat segmen pasarnya, berapa anggaran yang dibutuhkan untuk menjangkau masing-masing segmen tersebut kapan sebaiknya di siarkan dan siapa yang menjadi bintang iklan yang cocok untuk menjangkau semua segmen tersebut.

Iklan merupakan sebuah pesan yang diarahkan untuk mempengaruhi seseorang untuk membeli suatu produk yang ditawarkan. Ada enam elemen standar periklanan sebagai berikut:

1. Periklanan adalah bentuk komunikasi yang dibayar, walaupun beberapa bentuk periklanan seperti iklan layanan masyarakat, biasanya menggunakan ruang khusus yang gratis.
2. Selain pesan yang harus disampaikan harus dibayar, dalam iklan juga terjadi sebuah proses indentifikasi sponsor, iklan bukan hanya menampilkan pesan mengenai kehebatan sebuah produk yang ditawarkan, akan tetapi juga menyampaikan pesan agar konsumen sadar mengenai perusahaan yang memproduksi produk yang ditawarkan.

3. Upaya membujuk dapat mempengaruhi konsumen. Periklanan memeriksa elemen media massa sebagai media penyampai pesan kepada audiens sasaran.
4. Periklanan mempunyai sifat bukan pribadi. Periklanan adalah audiens, dalam sebuah iklan harus jelas tentukan kelompok konsumen yang menjadi sasaran pesan.

2.7.1 Tujuan Iklan

1. *Recruit new customer*

Iklan dapat memberikan informasi untuk membangun *awareness* tentang sebuah *brand* sehingga memungkinkan orang baru menyadari keberadaan produk atau jasa dari sebuah *brand* sehingga memiliki peluang untuk melakukan *engagement*.

2. *Retain Loyal Customer*

Jangan lupakan konsumen lama anda, ibaratnya konsumen setia ini adalah mereka juga mempunyai peluang untuk berbicara mengenai produk dan jasa dari brand anda. Mereka harus selalu diingatkan bahwa brand anda masih eksis dan ada bersama mereka.

3. *Retrieve Lost Customer*

Konsumen yang telah pergi bukan berarti tidak dibuat untuk kembali. Pada tahap ini memang paling sulit untuk diterapkan. Dengan menginformasikan value yang baru dari produk atau jasa layanan anda, bisa menjadi peluang mereka untuk berdekatan kembali dengan brand anda.

2.8 Teori Analisis SOSTAC

SOSTAC menurut Dave Chaffey, dan PR. Smith (2008: 44) adalah suatu kerangka kerja perencanaan yang cocok untuk *e-marketing* dan dapat digunakan

untuk mengembangkan semua jenis rencana, termasuk e-rencana pemasaran. SOSTAC merupakan singkatan dari *Situation, Objectives, Strategy, Tactics, Action*, dan *Controlling* yang merupakan perkembangan lebih lanjut dari kajian SWOT (*Strength, Weaknesses, Opportunities, Threats*). Kotler mengemukakan pengertian SOSTAC adalah sebuah sistem sebagai dasar untuk melaksanakan langkah-langkah dan menciptakan rencana pemasaran. Berikut ini adalah beberapa dimensi SOSTAC, yaitu (Prisgunanto, 2014: 152):

1) *Situation* (dimana kita sekarang): Mengetahui berada pada bisnis perusahaan atau organisasi sekarang ini. Apakah sudah dikenal, tahu atau sudah akrab dengan publik. Tahap ini sebenarnya lebih memfokuskan kepada pengukuran apakah perusahaan sudah memahami keadaan dan lingkungan (pendekatan pada situasi dan kondisi lapangan atau medan dalam melakukan kegiatan bisnis). Dengan mengetahui situasi pasar dan pelanggan pada performa perusahaan sebelumnya, maka akan terukur kekuatan dan kelemahan perusahaan dilihat dari sisi lingkungan sekitar.

2) *Objectives* (kemana kita akang melangkah): Biasanya dikaitkan dengan misi dan tujuan perusahaan, baik jangka panjang, menengah atau pendek. Pengukuran lebih mengarah kepada apakah tujuan perusahaan sudah dicapai dan sudah sampai dimana. Tujuan komunikasi pemasaran lebih menyangkut persoalan tingkat kesadaran pada brand atau merek pelanggan. Biasanya dapat dilakukan uji coba merek, preferensi dan *positioning* produk untuk mendapatkan gambaran pelanggan.

3) *Strategy* (bagaimana mencapai tujuan tersebut): Bagaimana kita dapat mencapai tujuan dimaksud, biasanya lebih di jelaskan secara spesifik dalam taktik-taktik kegiatan promosi, seperti periklanan, promosi penjualan, dan kerja *public relations*. Keputusan strategi harus benar-benar diperhatikan dan disesuaikan dengan waktu, biaya, keuangan dan kemampuan lain yang dimiliki.

4) *Tactics* (perincian dari strategi): Taktik merupakan kumpulan dari detail-detail strategi ini biasanya berisi tentang proses pengembangan dan kreatifitas. Pada tahap ini diperlukan nilai seni dari penyusunan rancangan komunikasi pemasaran, misalnya promosi inovatif, penjualan yang menyenangkan pelanggan atau pameran yang sensasional.

5) *Action* (perincian dari taktik): Langkah yang diperlukan dalam menempatkan sarana ke dalam pelaksanaan. Kegiatan internal perusahaan mendukung dalam hubungannya dengan penyampaian komunikasi dan pesan kepada publik bila di kaitkan dengan waktu.

6) *Controlling* (pengukuran dan pengawasan): Controlling (kontrol) untuk mengetahui apakah strategi dan taktik pada target sudah cocok antara perencanaan dengan operasional. Pemantauan dan pengendalian terhadap pertanyaan apakah strategi sudah berjalan sesuai dengan yang diinginkan.

2.9 Kerangka Pemikiran

Komunikasi adalah dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan timbul pada saling pengertian yang mendalam. Dalam penelitian ini

lebih memfokuskan terhadap komunikasi pemasaran diartikan sebagai aplikasi komunikasi yang bertujuan untuk membantu kegiatan pemasaran sebuah perusahaan yang merupakan penggabungan dari lima model komunikasi dalam pemasaran, antara lain periklanan, promosi, penjualan, perseorangan, hubungan masyarakat, dan penjualan langsung agar tujuan perusahaan tercapai, yang terjadinya peningkatan pendapatan atas penggunaan produk atau jasa yang ditawarkan (Kennedy dan Soemanegara: 2006).

Menjalankan bisnis memiliki nilai yang berkualitas bukan dari produsen melainkan dari konsumen, sehingga yang berhak memberikan evaluasi apakah bisnis yang kita jalankan sesuai dengan harapan awalnya atau tidak adalah konsumen itu sendiri. Untuk dapat mempertahankan atau meningkatkan bisnis yang dapat dilakukan dengan cara meningkatkan kualitas produk yang dipasarkan dengan calon pembeli.

Jadi, komunikasi pemasaran juga dapat dinyatakan sebagai kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dengan menggunakan berbagai media, dengan harapan agar komunikasi dapat menghasilkan perubahan tindakan yang dikehendaki. Lebih banyak bisnis diperluas, lebih besar tekanannya pada bisnis tersebut untuk menemukan cara komunikasi yang lebih efektif bersama para pekerja dan dengan dunia di luar. Dengan demikian, bisnis dan komunikasi berjalan bergandengan tangan. Berdasarkan uraian di atas, maka kerangka pemikiran pada penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

Bagan 2.9 Kerangka Pemikiran



