

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Untuk memperkuat penelitian ini, maka penelitian ini diperkuat dengan data-data penelitian terdahulu yang dapat dijadikan acuan dan referensi pada poin-poin tertentu guna menunjukkan teoridan hasil penelitian ini.

2.1.1 Strategi Komunikasi *Marketing* Dalam Menarik Minat Konsumen

Untuk Menggunakan Jasa Pembiayaan Multiguna Bess Finance Di Kota Baturaja

Penelitian terdahulu yang relevan adalah penelitian yang dilakukan oleh Herwandi Agustian Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Baturaja pada tahun 2017 yang berjudul “Strategi Komunikasi *Marketing* Dalam Menarik Minat Konsumen Untuk Menggunakan Jasa Pembiayaan Multiguna Bess Finance Di Kota Baturaja”. Adapun tujuan penelitiannya adalah untuk mengetahui strategi dan pola masing-masing perusahaan membangun serta menarik minat konsumen untuk memilih jasa multiguna. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Hasil penelitian terdahulu adalah strategi komunikasi *marketing* dalam menarik minat konsumen untuk menggunakan jasa pembiayaan bess finance dikota Baturajadengan strategi langsung dan berinteraksi dengan masyarakat dengan menggunakanTeori AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*).Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah pada teori dan objek yang digunakan, peneliti terdahulu memakai

Teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) dengan objek jasa pembiayaan multiguna *bes finance* di kota Baturaja sedangkan peneliti menggunakan Teori Perencanaan dan objek *fafio wedding organizer* Baturaja. Persamaan dalam penelitian adalah terletak pada metode, peneliti yang dilakukan oleh Herwandi Agustian dan peneliti akan lakukan yaitu sama-sama memakai metode kualitatif.

2.1.2 Strategi Komunikasi Pemasaran Hotel Aryaduta Palembang Selama Pandemi Covid-19

Penelitian terdahulu yang relevan adalah penelitian yang dilakukan oleh Angelia Sofhia Theresia Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya pada tahun 2021 yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Hotel Aryaduta Palembang Selama Pandemi Covid-19”. Adapun tujuan penelitiannya adalah bagaimana membentuk strategi komunikasi pemasaran di hotel aryaduta Palembang selama masa pandemiCovid-19. penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Hasil penelitian terdahulu adalah hotel aryaduta Palembang telah melakukan strategi komunikasi pemasaran yang baik dan terencana dimasa pandemiCovid-19 ini sehingga mempertahankan jumlah pengunjung dengan memakai Teori Bauran Pemasaran (*Marketing Mix 7p*) terdapat 7 dimensi antara Lain *Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence Dan Process*.Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah pada teori dan objek yang digunakan, peneliti terdahulu memakai Teori Bauran Pemasaran (*Marketing Mix 7p*) terdapat 7 dimensi antara lain *Product, Price, Place,*

Promotion, People, Physical Evidence Dan Process dengan objek hotel aryaduta Palembangedangkan peneliti menggunakan Teori Perencanaan dan objek fasio *wedding organizer* Baturaja. Persamaan dalam penelitian adalah terletak pada metode yang digunakan, peneliti yang dilakukan oleh Angelia Sofhia Theresia dan peneliti akan lakukan yaitu sama-sama memakai metode kualitatif.

2.1.3Strategi Komunikasi Pemasaran Agen Herbalife Di Baturaja Ogan

Komering Ulu

Penelitian terdahulu yang relevan adalah penelitian yang dilakukan oleh Wiki Tria Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Baturajapada tahun 2019 yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Agen Herbalife Di Baturaja Ogan Komering Ulu”. Adapun tujuan penelitiannya adalah untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran agen herbalife di Baturaja Ogan Komering Ulu. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dan tipe kualitatif deskriptif. Hasil penelitian terdahulu adalah strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan agen herbelife diBaturaja memiliki beragam cara dengan melakukan promosi penjualan, periklanan, penjualan personal, acara pengadaan, dan hubungan masyarakat publisitas dengan Teori IMC (*Integrated Marketing Communication*). Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan lakukan adalah pada teori dan objek yang digunakan, peneliti terdahulu memakai Teori IMC (*Integrated Marketing Communication*) dengan objek agen herbalife di Baturaja Ogan Komering

Ulu sedangkan peneliti menggunakan Teori Perencanaan dan objek fasio *wedding organizer* Baturaja. Persamaan dalam penelitian adalah terletak pada metode yang digunakan, peneliti yang dilakukan oleh Wiki Tria dan peneliti akan lakukan yaitu sama-sama memakai metode kualitatif.

2.2 Pengertian Komunikasi

Menurut(Suprpto, 2011: 5) komunikasi secara umum, kata komunikasi berasal dari bahasa latin *communication* yang berarti “pemberitahuan” atau “pertukaran pikiran”. Jadi secara garis besar dalam suatu proses komunikasi haruslah terdapat unsur-unsur kesamaan makna agar terjadi suatu pertukaran pikiran dan pengertian antara komunikator (penyebarnya) dan komunikan (penerima pesan). Komunikasi adalah proses penyampaian pesan dari seseorang kepada orang lain dengan tujuan untuk mempengaruhi pengetahuan dan perilaku seseorang (Cangara, 2018: 29).

Sebuah definisi singkat dibuat oleh Harold D.Lasswell(Lasswell dalam Cangara, 2018: 25) bahwa cara yang tepat untuk menerangkan suatu tindakan komunikasi ialah menjawab “siapa yang menyampaikan, apa yang disampaikan melalui saluran apa, kepada siapa, dan apa pengaruhnya”.Lain halnya dengan Steven(Steven dalam Cangara, 2018: 25) justru ia mengajukan sebuah definisi yang lebih luas, bahwa komunikasi terjadi kapan saja suatu organisasi memberikan reaksi terhadap suatu objek atau lingkungan sekitarnya. Dan Everett M.Rogers (Rogers dalam Cangara, 2018: 26)komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada suatu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka.

Dari definisi menurut beberapa ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa manusia sebagai makhluk sosial yang membutuhkan orang lain, memerlukan komunikasi di dalam hidupnya untuk menjembatani kebutuhannya tersebut. Komunikasi adalah penyampaian pesan dari komunikator ke komunikan baik verbal maupun non-verbal yang bertujuan untuk merubah pikiran, sikap dan perilaku, sehingga akan memperoleh kesamaan makna diantara keduanya.

2.2.1 Proses Komunikasi

Proses komunikasi secara ringkas diungkapkan (Hermawan, 2012: 6), bisa digambarkan seperti berikut :

1) Komunikator (*sender*)

berkomunikasi dengan orang lain mengirimkan suatu pesan kepada orang yang dimaksud. Pesan yang disampaikan berupa informasi dalam bentuk bahasa atau simbol-simbol yang bisa dimengerti kedua belah pihak.

2) Pesan (*message*)

Pesan disampaikan atau dibawa melalui suatu media atau saluran baik secara langsung maupun tidak langsung. Contohnya berbicara langsung melalui telepon, surat, email, sms, atau media lainnya.

3) Fungsi pengiriman pesan (*encoding*)

Sebuah proses untuk mengubah pesan ke dalam bentuk yang dioptimasi untuk keperluan penyampaian pesan/data.

4) Media/saluran (*channel*)

Merupakan alat penyampaian pesan dari komunikator ke komunikan.

5) Fungsi penerimaan (*decoding*)

Proses memahami simbol-simbol bahasa (bahasa pesan) yaitu simbol grafis atau huruf-huruf dengan cara mengasosiasikannya atau menghubungkan simbol-simbol dengan bunyi-bunyi bahasa beserta variasi-variasinya yang dilakukan penerima pesan dari penyampai pesan.

6) Komunikan (*receiver*)

Menerima pesan yang disampaikan dan menerjemahkan isi pesan diterimanya ke dalam bahasa yang dimengerti oleh komunikan itu sendiri.

7) Respons (*response*)

Merupakan rangsangan atau stimulus yang timbul sebagai akibat dari perilaku komunikan setelah menerima pesan.

8) Komunikan memberikan umpan balik (*feedback*)

Merupakan tanggapan pesan yang dikirimkan kepadanya, apakah dia mengerti atau memahami pesan yang dimaksud oleh si pengirim.

2.2.2 Komponen-Komponen Komunikasi

Komponen komunikasi adalah hal-hal yang harus ada agar komunikasi bisa berlangsung dengan baik. Menurut Laswell (Laswell dalam Hermawan, 2012: 6-10) adalah :

1) Lingkungan komunikasi

Lingkungan komunikasi (konteks) komunikasi setidaknya-tidaknya memiliki tiga dimensi:

- a) Fisik adalah ruang di mana komunikasi berlangsung yang bersifat nyata atau wujud.
- b) Sosial-psikologis misalnya tata hubungan status diantara mereka yang

terlibat, peran yang dijalankan orang, serta aturan budaya masyarakat dimana mereka berkomunikasi.

c) Temporal (waktu) mencakup waktu dalam hitungan jam, hari, atau sejarah dimana komunikasi berlangsung.

2) Komunikator/pengirim dan komunikan/penerima

Anda mengirimkan pesan ketika anda berbicara, menulis, atau memberikan isyarat tubuh. Anda menerima pesan dengan mendengarkan, membaca, membaui, dan sebagainya. Tetapi ketika anda mengirimkan pesan, anda juga menerima pesan. Anda menerima pesan anda sendiri (anda mendengar diri sendiri, merasakan gerak anda sendiri, dan melihat banyak isyarat tubuh sendiri) dan anda menerima pesan orang lain (secara visual, melalui pendengaran, atau bahkan melalui rabaan dan penciuman). Ketika anda menyerap isyarat-isyarat non-verbal anda menjalankan fungsi penerima.

3) Pesan/media

Isi atau maksud yang akan disampaikan oleh satu pihak kepada pihak lain yang disampaikan melalui media/saluran di mana pesan disampaikan kepada komunikan. Pesan yang di dapat bisa dalam bentuk verbal (lisan atau tertulis) dan nonverbal (tanpa kata atau gerakan dan simbol-simbol).

4) Umpan balik

Merupakan informasi balik ke sumbernya dalam diagram universal, komunikasi tanda panah dari suatu sumber-penerima ke sumber-penerima yang lain dalam kedua arah adalah umpan balik.

5) Gangguan (*noise*)

Gangguan menghalangi pesan dalam menerima pesan dan sumber dalam mengirimkan pesan. Menurut (Mulyana dalam Hermawan, 2012: 9) sebagai berikut :

- a) Fisik, Contoh : desingan mobil yang lewat, dengungan komputer, kaca mata.
- b) Psikologis, Contoh : prasangka dan bias pada sumber-penerima, pikiran yang sempit.
- c) Semantik, Contoh : orang berbicara dengan bahasa yang berbeda, menggunakan jargon atau istilah yang terlalu rumit yang tidak dipahami pendengar.

6) Efek komunikasi

Komunikasi selalu mempunyai efek atau pengaruh atas satu atau lebih orang yang terlibat dalam tindak komunikasi. Pada setiap tindak komunikasi selalu ada konsekuensi.

7) Etika dan kebebasan memilih

Karena komunikasi mempunyai dampak, maka ada masalah etika disini. Dimensi etis dari komunikasi makin rumit karena etika begitu erat kaitannya dengan falsafah hidup pribadi seseorang sehingga sukar untuk menyarankan pedoman yang berlaku bagi setiap orang. Keputusan yang kita ambil dalam hal komunikasi haruslah dipandu oleh apa yang kita anggap benar selain oleh apa yang kita anggap efektif. Landasan yang menentukan apakah komunikasi itu etis atau tidak etis adalah gagasan

kebebasan memilih serta asumsi bahwa setiap orang mempunyai hak untuk menentukan pilihannya sendiri.

2.2.3 Tujuan Komunikasi

Ada 4 tujuan komunikasi yang dikemukakan oleh(Hermawan, 2012: 10-12)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 sebagian besar untuk hiburan.

2.2.4 Unsur-Unsur Komunikasi

Unsur-unsur komunikasi diungkapkan (Cangara, 2018: 29-35) dalam “pengantar ilmu komunikasi” diantaranya :

1) Sumber

Semua peristiwa komunikasi akan melibatkan sumber sebagai pembuat atau pengirim informasi.

2) Pesan

Suatu yang disampaikan pengirim kepada penerima. pesan dapat disampaikan dengan cara tatap muka atau melalui media komunikasi.

3) Media

Digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima, Selain pancaindra saluran komunikasi bisa dari media komunikasi massa. dibedakan atas dua macam yaitu media cetak seperti halya surat kabar, majalah, buku, *leaflet*, *brosur*, *bulletin*, *han out*, *poster*, spanduk, dan sebagainya. Dan media elektronik seperti radio, film, televis, video *recording*, *computer*, *electronic board*, *audio cassette* dan semacamnya.

4) Penerima

Penerima adalah pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim sumber. Penerima bisa disebut dengan berbagai macam istilah seperti, khalayak, sasaran, komunikan, atau dalam bahasa inggris disebut *audience* atau *receiver*.

5) Pengaruh

Pengaruh atau efek adalah perbedaan antara apa yang dipikirkan,

dirasakan, dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan. Pengaruh ini bisa terjadi pada pengetahuan, sikap dan tingkah laku seseorang.

6) Tanggapan balik

Ada yang beranggapan bahwa umpan balik sebenarnya adalah salah satu bentuk daripada pengaruh yang berasal dari penerima.

7) Lingkungan

Faktor ini dapat digolongkan atas empat macam yakni lingkungan fisik, lingkungan sosial budaya, lingkungan psikologi dan dimensi waktu. Lingkungan fisik misalnya geografis, komunikasi sering kali sulit dilakukan karena faktor jarak jauh, di mana tidak tersedia fasilitas komunikasi seperti telepon, kantor pos, atau jalan raya. Lingkungan sosial budaya misalnya, kesamaan bahasa, kepercayaan, adat istiadat, dan status sosial. Dimensi psikologis misalnya, menghindari kritik yang menyinggung perasaan orang lain, menyajikan materi yang sesuai dengan usia khalayak, sedangkan dimensi waktu misalnya musim.

2.3 Pengertian Komunikasi Pemasaran

Menurut(Suprpto, 2009: 5) komunikasi secara garis besar dalam suatu proses komunikasi haruslah terdapat unsur-unsur kesamaan makna agar terjadi suatu pertukaran pikiran dan pengertian antara komunikator (penyebarnya) dan komunikan (penerima pesan). Dan menurut (Wiliam dalam Daryanto, 2011: 75-76)pemasaran adalah keseluruhan intern yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha yang bertujuan untuk merencanakan, menentukan harga,

mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli baik pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial.

Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran dapat memberitahu atau memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa produk itu digunakan, oleh orang macam apa, serta di mana dan kapan. Menurut (Kotler & Keller, 2008: 172) Konsumen dapat mempelajari tentang siapa yang membuat produk, apa tujuan perusahaan dan mereka bisa mendapatkan insentif atau penghargaan atas usaha percobaan atau penggunaan tersebut

Dalam mengembangkan komunikasi pemasaran yang efektif (Daryanto, 2011: 175) komunikator harus melakukan sebagai berikut :

1) Identifikasi *Audiens* Sasaran

Proses komunikasi pemasaran mesti diawali dengan pendefinisian yang jelas dan tegas tentang *audiens* sasaran.

2) Menentukan Tujuan Komunikasi

Komunikator pemasaran harus merumuskan respon *audiens* yang diinginkan. Pemasar mungkin hanya ingin menempatkan pesannya dalam benak konsumen (kognitif), mengubah sikap (efektif), atau mendorongnya untuk berbuat sesuatu (perilaku).

2.3.1 Strategi Komunikasi

Menurut (Suryadi, 2018: 6-7) makna kata dari “komunikasi” sudah barang tentu individu tersebut melakukan proses komunikasi dengan lingkungannya, dengan individunya, dan dengan cara-cara dan instrument atau pendukung lainnya. Makna dari “strategi” adalah cara-cara aktivitas, interaksi, kegiatan-kegiatan, dan arah serta jalan yang ditempuh agar tujuan-tujuan dan maksud seseorang ini dapat tercapai.

Proses Komunikasi mungkin dilakukan oleh individu maupun kelompok dan bahkan oleh organisasi atau kelembagaan formal maupun nonformal. Yang dibutuhkan adalah bagaimana strategi komunikasi ini dapat diterima sebagai suatu pendekatan maupun dalam komunikasi efektif. Keberhasilan kegiatan komunikasi secara efektif banyak ditentukan oleh penentu strategi komunikasi. Dalam proses kegiatan komunikasi yang sedang berlangsung atau sudah selesai prosesnya, untuk menilai keberhasilan proses komunikasi tersebut (terutama efek dari proses komunikasi) digunakan strategi komunikasi.

Strategi komunikasi merupakan sebuah perencanaan komunikasi yang ada di dalamnya. Tentunya ketika direncanakan akan terlihat sumber pesan, proses pengolahan pesan, dan bagaimana pesan digunakan dalam proses komunikasi itu sendiri. Dengan demikian, berbicara sifat strategi komunikasi maka keberadaanya melekat berbagai macam perencanaan komunikasi. Perencanaan komunikasi sendiri merupakan kajian dari organisasi komunikasi.

Dengan demikian (Suryadi, 2018: 10) sifat dari strategi komunikasi dapat dijelaskan diantaranya sebagai berikut :

- 1) Bagian terintegrasi dari kajian perencanaan komunikasi.
- 2) Membutuhkan peran dari kredibilitas komunikator.
- 3) Membutuhkan *setting* komunikasi yang jelas.
- 4) Dapat digunakan sebagai salah satu proses komunikasi dalam berbagai situasi.
- 5) Banyak dirasakan implementasinya dalam kajian organisasi.
- 6) Memberikan manfaat yang sifatnya mengukur tingkat efektivitas pesan tersampaikan dan dimengerti oleh komunikan.

2.3.2 Strategi Pemasaran

Strategi proses mengembangkan dan memelihara strategi yang cocok antara tujuan dan kemampuan organisasi serta peluang pemasaran yang berubah. Pemasaran menyatakan perusahaan tidak dapat sukses tanpa pelanggan (menarik dan mempertahankan pelanggan) sehingga semua fungsi dalam perusahaan harus saling mendukung. Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan di mana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan.

Menurut (Daryanto, 2011: 142-143) Strategi pemasaran adalah pendekatan pokok yang akan digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan lebih dahulu, di dalamnya tercantum keputusan-keputusan pokok mengenai target pasar, penempatan produk di pasar, bauran pemasaran, dan tingkat biaya pemasaran yang dilakukan. Menurut pendapat

(Hermawan, 2012: 40) strategi pemasaran adalah proses perencanaan dan implementasi kebijakan perusahaan untuk mewujudkan tujuan-tujuan perusahaan yang sesuai dengan visi perusahaan. (Shimp, 2004: 5) Strategi pemasaran menyeluruh terdiri dari identifikasi pasar sasaran dan seleksi bauran pemasaran, memberi tekanan dan arah pilihan pemasangan iklan serta strategi media. .

Dari defenisi diatas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran dapat dinyatakan sebagai dasar tindakan yang mengarah pada kegiatan atau usaha pemasaran, dari suatu perusahaan, dalam kondisi persaingan dan lingkungan yang selalu berubah agar mencapai tujuan yang diharapkan, jadi dalam penetapan strategi pemasaran yang akan dijalankan perusahaan haruslah terlebih dahulu melihat situasi dan kondisi pasar serta menilai posisinya di pasar. Dengan mengetahui keadaan dan situasi serta posisinya di pasar dapat ditentukan kegiatan pemasaran yang harus dilaksanakan.

2.4 Bauran Pemasaran

Harga merupakan alat bauran pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasarannya sehingga keputusan harga harus dikoordinasikan dengan rancangan produk, distribusi, dan promosi yang membentuk program pemasaran yang konsisten dan efektif (Daryanto, 2011: 58). Bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) terdiri 8 model komunikasi utama yang diungkapkan oleh (Kotler & Keller, 2008: 174) diantaranya :

1) Iklan

Semua bentuk terbayar dari presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang

atau jasa melalui sponsor yang jelas.

2) Promosi Penjualan

Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk barang atau jasa.

3) Acara Dan Pengalaman

Kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu.

4) Hubungan Masyarakat Dan Publisitas

Beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya.

5) Pemasaran Langsung

Pengguna surat, telepon, *facsimile*, *e-mail*, atau *internet* untuk berkomunikasi secara langsung atau meminta respon atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.

6) Pemasaran Interaktif

Kegiatan dan program *online* yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk atau jasa.

7) Pemasaran Dari Mulut Ke Mulut

Komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antarmasyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa.

8) Penjualan Personal

Interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan.

Bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) perusahaan merupakan paduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sasaran pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan (Kotler & Armstrong, 2006: 116).

2.4.1 Promosi

Promosi merupakan masalah penting dalam saluran dan dimasukkan sebagai komunikasi yang bersifat mendorong atau membujuk atau yang lainnya. Menurut (Swastha, 1979: 84) usaha perusahaan untuk memberitahu, membujuk, atau mengingatkan konsumen tentang perusahaan, produknya, atau idenya agar tujuan perusahaan dapat tercapai. Menurut (Daryanto, 2011: 94) Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dapat mengarahkan organisasi atau seseorang untuk menciptakan transaksi antara pembeli dan penjual. Sedangkan menurut (Shimp, 2004: 111) Promosi (*promotion*) mengacu pada setiap insentif yang digunakan oleh produsen untuk memicu transaksi (pedagang besar dan ritel) dan konsumen untuk membeli suatu merek serta mendorong tenaga penjualan untuk secara agresif menjualnya.

Dalam pendapat (Swastha, 1979: 84-86) kegiatan-kegiatan yang ada di promosi meliputi :

1) Tenaga Penjualan (*Personal Selling*)

Merupakan promosi yang dilakukan oleh penjual dengan mengadakan komunikasi secara langsung (berhadapan muka) pada pembeli.

2) Periklanan

Merupakan usaha promosi yang dilaksanakan oleh perusahaan untuk memberitahu, membujuk, atau mengingatkan konsumen tentang perusahaan, produknya, atau idenya melalui sebuah media.

3) Promosi Penjualan

Usaha promosi yang dilaksanakan oleh perusahaan untuk mendorong pembelian pada konsumen atau pembeli secara efektif.

4) Publisitas

Merupakan usaha untuk mempromosikan perusahaan, produknya, atau idenya kepada konsumen, di mana perusahaan tidak mengeluarkan biaya sebagai imbalannya. Biasanya publisitas ini diwujudkan dalam bentuk berita, tulisan, atau artikel pada suatu media.

2.5 Pengertian Minat

Minat pada dasarnya adalah penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu hal diluar dirinya. Semakin kuat atau dekat hubungan tersebut semakin besar minatnya. Hal ini sangat diperlukan oleh para pemasar untuk mengetahui minat beli pelanggan terhadap suatu produk barang atau jasa. Minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli berhubungan dengan perasaan

dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat (Swasta & Irawan dalam Rizaldi, 2018: 31). Dari pendapat di atas maka dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah kesungguhan hati untuk memiliki sesuatu pengorbanan dimana minat beli itu timbul karena konsumen merasa puas terhadap kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan.

2.6 Pengertian Pandemi

Pandemi merupakan wabah yang menjangkit secara serentak di berbagai wilayah. Cakupan penyebarannya sangat luas hingga melintasi banyak negara, bahkan benua. Korbannya pun sangat banyak dengan penularan penyakit yang cukup masif. Contoh paling nyata sekarang ini adalah pandemi Covid-19. Virus yang awalnya menjangkit wilayah di Wuhan, China, akhirnya menyebar ke hampir seluruh negara di dunia (Anwar, 2021).

Adapun pandemi adalah suatu penyakit yang menunjukkan tingkat pertumbuhan penularan atau penyebaran yang meroket dan setiap hari kasus tumbuh lebih dari hari sebelumnya. Ketika dinyatakan sebagai pandemi maka penyebaran virus mencakup wilayah yang luas dan mempengaruhi beberapa negara dan populasi. Penyakit pandemi akan melintasi batas-batas internasional yang bertentangan dengan epidemi regional. *World Health Organization* (WHO) atau Badan Kesehatan Dunia mendefinisikan pandemi, epidemi dan endemi berdasarkan tingkat penyebaran penyakit. Sehingga perbedaan epidemi dan pandemi bukan pada tingkat keparahan penyakit namun sejauh mana penyebarannya (Aida, 2021).

Organisasi Kesehatan Dunia (WHO) mendeklarasikan pandemi ketika pertumbuhan penyakit eksponensial. Ini berarti tingkat pertumbuhan meroket dan setiap hari kasus tumbuh lebih dari hari sebelumnya. Dalam istilah pandemi, virus tidak berhubungan dengan virologi, kekebalan populasi, atau keparahan penyakit. Hal ini berarti virus mencakup wilayah yang luas, mempengaruhi beberapa negara dan populasi. Pandemi adalah epidemi yang menyebar di beberapa negara atau benua (Kristina, 2021).

2.7 Teori Perencanaan

Sebuah teori terkemuka tentang perencanaan dalam bidang komunikasi dihasilkan oleh Charles Berger dalam buku Littlejohn yang berjudul teori komunikasi. (Charles Berger dalam Littlejohn & Foss, 2018: 185) menulis bahwa rencana-rencana dari perilaku komunikasi adalah “representasi kognitif hierarki dari 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.

(Littlejohn & Foss, 2018: 185) 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 (*Social Goals*) sangatlah penting kita makhluk sosial, orang lain penting

dalam kehidupan kita, dan bertujuan untuk memengaruhi orang lain dalam berbagai cara. Individu dapat men

capai 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. Namun, rencana-rencana yang diawetkan tidak selalu berhasil atau kadang gagal atau tujuannya adalah sesuatu yang baru dan rumit serta membutuhkan pemikiran yang segar (Littlejohn & Foss, 2018: 185-186).

(Littlejohn & Foss, 2018 186) 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 pemikiran kreatif untuk menghasilkan sebuah cara untuk mendekati masalahnya. Kekuatan tujuan memengaruhi seberapa kompleks rencana kita. Menurut (Charles Berger dalam Littlejohn & Foss, 2018: 186) mengartikan informasi mengenai topik 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. (Charles Berger dalam Littlejohn & Foss, 2018: 187) menyatakan bahwa apakah individu membuat penyesuaian tingkat rendah ataupun tingkat tinggi, bergantung sepenuhnya pada seberapa termotivasinya individu untuk mencapai tujuan tersebut. Jika tujuannya sangat penting, maka individu cenderung akan membuat penyesuaian tingkat tinggi dan individu juga akan melakukannya lebih cepat dibandingkan jika motivasi individu rendah.

2.8 Kerangka Pemikiran

Penelitian ini membahas tentang strategi komunikasi pemasaran *fafio wedding organizer* Baturaja dalam memasarkan penyewaan pengguna jasa. *Fafio wedding organizer* adalah suatu penyewaan pengguna jasa dalam menyediakan perlengkapan atau memenuhi kebutuhan acara bagi para konsumen yang ingin menggelar suatu pesta. Tetapi, yang menjadi tantangan bagaimana suatu perusahaan bisnis baik berskala kecil atau besar bisa mempertahankan minat konsumennya. Apalagi masih banyak layanan pengguna jasa lainnya yang mungkin bisa menjadi pesaing, dan lebih yang menjadi tantangan lagi, perusahaan dihadapkan di masa pandemi Covid-19. Di mana masyarakat dianjurkan untuk membatasi kegiatan dan harus menjaga Protokol Kesehatan (Prokes) yang sangat

ketat di dalam suatu acara. Salah satunya fafio *wedding organizer* Baturaja merupakan penyewaan pengguna jasa yang mampu bertahan atau bersaing di masa pandemi covid-19.

Maka dari itu Komunikasi yang efektif adalah komunikasi yang berhasil melahirkan kebersamaan (*commonness*), kesepahaman antara sumber (*source*) dengan penerima (*audience-receiver*). Sebuah komunikasi akan efektif apabila *audience* menerima pesan, pengertian, dan lain-lain sama seperti yang dikehendaki oleh penyampai (Suprpto, 2009: 5). 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 pekerja dan dengan dunia luar. Dengan demikian, bisnis dan komunikasi saling bersangkutan satu sama lain.

Dalam penelitian ini lebih memfokuskan terhadap strategi komunikasi pemasaran dengan menggunakan teori perencanaan, perencanaan adalah proses rencana-rencana tindakan. Tujuan dari perencanaan adalah mempengaruhi orang lain untuk mencapai target yang diinginkan melalui pesan-pesan atau berkomunikasi dalam cara yang direncanakan disebut tujuan sosial (*social goals*), dan meta-tujuan (*meta goals*) ini memandu rencana-rencana yang dibuat. Serta adanya evaluasi proses perencanaan yang disebut Ingatan Kerja (*Working Memory*), Dalam hal ini bagaimana fafio *wedding organizer* Baturaja menyusun

rencana apa yang dilakukan terkait dengan strategi komunikasi pemasaran dalam mempertahankan minat pengguna jasa di masa pandemi Covid-19.

Dari konsep di atas yang telah dijabarkan oleh peneliti maka untuk menindak lanjuti kerangka teoritis tersebut perlu kita buat kerangka pikir terhadap variable yang akan diteliti, sebagai berikut

Bagan 1. Kerangka Pemikiran

