

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian terdahulu yang relevan adalah penelitian yang dilakukan oleh Muhamad Rifqi Aliansyah¹, Dini Salmiyah Fithrah Ali² Mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom Bandung dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Instagram (Studi Kasus Forever Young Crew) 2017. Menyatakan bahwa banyaknya persaingan di antara pengusaha industri ini diperlukan suatu strategi komunikasi pemasaran untuk promosi, bentuk strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan ini tidak hanya dalam bentuk offline saja tetapi dengan online, strategi komunikasi pemasaran secara digital bisa menggunakan analisis SOSTAC (*Situation, Objective, Strategy, Tactics, Action dan Controlling*), penggunaan media sosial seperti instagram sebagai media promosi sekarang sudah digunakan oleh industri kreatif. Penelitian ini bertujuan melihat strategi komunikasi pemasaran dengan pemanfaatan media sosial instagram oleh Forever Young Crew dalam menyampaikan pesan-pesan promosi agar bisa tersampaikan kepada khalayak. Penelitian ini menggunakan metodologi pendekatan kualitatif deskriptif serta menggunakan paradigma konstruktivisme. Hasil penelitian diketahui bahwa Forever Young Crew menggunakan beberapa strategi komunikasi mulai dari penerapan SOSTAC (*Situation, Objective, Strategy, Tactics, Action dan Controlling*), lalu strategi komunikasi seperti promosi dengan pemanfaatan media sosial instagram untuk menyampaikan produk-produk mereka dalam bentuk visual dan pesan.

Hasil penelitian yang relevan selanjutnya pada Jurnal Trias Aprilya Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Nadyasfashop Melalui Instagram Dalam Meningkatkan Kepercayaan *Customer* di Samarinda” 2017. Menyatakan bahwa Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang

efektif dalam meningkatkan kepercayaan customer melalui Instagram dan untuk mengidentifikasi faktor yang mempengaruhi kepercayaan customer. Pengumpulan data dilakukan melalui penelitian kepustakaan dan penelitian lapangan yang meliputi observasi, wawancara, dan dokumentasi. Jenis penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif dan pengambilan data menggunakan teknik purposive sampling. Fokus penelitian ini adalah mengenai konsep pemasaran dan faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan *customer*. Hasil penelitian ini diketahui bahwa Nadyasfashop telah menggunakan keempat konsep komunikasi pemasaran yaitu *Product, Price, Place, Promotion* dengan sesuai, terbukti Nadyasfashop memberikan produk berdasar kebutuhan pasar, sesuainya harga dengan kualitas yang diterima, tepatnya Instagram sebagai tempat berbisnis, dan didukung berbagai promosi yang baik.

Hasil penelitian yang relevan selanjutnya adalah penelitian yang dilakukan oleh Ellissa Indriani Mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Informatika Universitas Muhammadiyah Surakarta dengan Judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Untuk Meningkatkan Ekuitas Merek Solopos” 2017. Menyatakan bahwa strategi komunikasi pemasaran terpadu penting untuk dilakukan demi terciptanya ekuitas merek yang kuat. Merek merupakan aset tidak berwujud yang memiliki nilai yang sangat berharga sedangkan ekuitas merek memiliki peran penting bagi keberlangsungan suatu perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh Solopos dalam upaya untuk meningkatkan ekuitas merek. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Penentuan sampel menggunakan teknik *snowball sampling* dan teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam (*indept interview*) serta dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh Solopos terintegrasi dari beberapa divisi yang didominasi oleh divisi *Marketing*. Solopos melakukan strategi komunikasi pemasaran terpadu melalui beberapa tahap perencanaan yang memanfaatkan media internal, eksternal dan media *online* serta media sosial. Pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran terpadu Solopos memanfaatkan alat

bauran komunikasi pemasaran seperti *advertising*, *sales promotion*, *word of mouth*, *online marketing*, *event marketing*, dan *public relations* yang melakukan kegiatan sponsorship dan bekerjasama (*media partner*) yang dianggap mampu meningkatkan *brand* dari Solopos.

Dari ketiga penelitian yang dipaparkan diatas 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 Base Camp *Outdoor* Baturaja Dalam Menarik Minat Konsumen (Studi pada media sosial Instagram @basecamp_baturaja)” dimana dalam penelitian ini ingin mengetahui strategi komunikasi pemasaran Base Camp *Outdoor* Baturaja dalam menarik minat konsumen. Selain itu perbedaan dengan penelitian ini adalah dari segi lokasi.

	Ellissa Indriani	Ekuitas Merek Solopos.		adalah dari segi lokasi.
3.				

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 commonis yang berarti "sama" *communico*, *communication* atau *communicare* yang berarti "membuat sama" (*to make commen*). 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 (*comonuty*) 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 di lakukan dengan menggunakan cara-cara berkomunikasi yang biasa dilakukan oleh seseorang melalui lisan, tulisan, maupun sinyal-sinyal nonverbal.

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

2.2.1 Proses Komunikasi

Proses komunikasi dapat diartikan sebagai transfer informasi atau pesan dari pengirim pesan sebagai komunikator dan kepada penerima sebagai komunikan.

Dalam proses komunikasi tersebut bertujuan untuk mencapai saling pengertianb antara kedua pihak yang terlibat dalam proses komunikasi. Proses komunikasi pada 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 dan perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (*simbol*) sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa, 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 tempt 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, yakin 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 menetapkan 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 transpormasi warisan sosial pada generasi.

Selanjutnya menurut Daryanto (2011 : 129-132) Para pakar komunikasi mengemukakan tungsi 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 antarpribadi ini adalah komunikasi *diadic* 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 antara 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 didalamnya.
- 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 berinteraksi sama lain. Tidak hanya itu aplikasi Instagram juga bisa membagikan foto maupun video kesesama penggunaanya 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 di minati dimana penggunaanya 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 di tawarkan 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 pemasaran produknya. Keberlangsungan perusahaan akan stabil apabila ada keterpaduan antar bagia-bagian perusahaan. Menjaga kualitas barang dan harga serta bidang pemasaran yang gencar dalam berprmosi merupakan perpaduan serasi dalam usaha perusahaan memperoleh keuntungan semaksimal mungkin.

Pemasaraan adalah suatu proses social dan melalui proses individu-individu dan kelompok memperoleh apa yang di butuhkan dan dinginkan dengan cara menciptakan dan memperukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lain (Kotler, 2008 : 20).

Berdasarkan definisi pemasaran diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa seluruh kegiatan pemasaran ditunjukkan untuk memuaskan kebutuhan manusia melalui proses pertukaraan. Kepuasan konsumen ini tidak hanya di jangkau dengan menggunakan analisa marketing mix, tetapi juga harus dengan konsep pemasaran yang berorientasi pada konsumen.

Pada dasarnya pemasaran yang sukses tidak hanya bergantung pada kualitas produk, kebijakan yang tepat, pelayanan, distribusi yang cepat, tetapi banyak bergantung pada bagaimana usaha perusahaan membina hubungan baik dengan konsumen. Komunikasi pemasaran dapat di pahami dengan menguraikan 2 (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 pelangganya. Tentu saja, pemasaran lebih umum pengertiannya dari pada komunikasi pemasaran, namun kegiatan pemasaran banyak melibatkan aktifitas komunikasi. Jika digabungkan, komunikasi pemasaran adalah merpresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasran 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 kemudian berbalik 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 yang menerangkan segala jenis media penyampaian yang dapat meraih pelanggan dan penyampaian merek yang di komunikasikan melalui cara yang mendukung. Ciri utama dari elemen komunikasi pemasaran terpadu (IMC) ketiga ini bahwa dalam merefleksikan kesediaan bentuk komunikasi apa pun, asalkan merupakan yang terbaik dalam upaya menjangkau khalayak, dan tidak menetapkan satu media tertentu sebelumnya.

4) *Menciptakan sinergi*

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

5) *Menjalin hubungan*

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

traditional yang selama ini dilakukan. Menurut Shimp (2003 : 30-31) berikut adalah perubahan-perubahan penting yang perl 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 (*retun on investment*) dalam komunikasi

Namun dalam perkembanganya konsep komunikasi pemasaran terpadu (IMC) tidak hanya untuk kepentingan pemasaran saja menjadi lebih komprehesif 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, perkembangannya lainnya adalah upaya untuk memadukan dan mengintergrasi 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 komunikais. Pemasar membuat tujuan kampanye iklan dan promosi dan memearrkan 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 dikirimkan 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 getok tular dari wiraniaga, atau sebaran *direct-mail* yang dikirimkan kepada rumah sasaran.
- 4) Proses *Decoding* berarti penerima pesan member interpretasi atas pesan yang di terima. 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 di tawarkan ke pasar. Apakah tingkat penjualan produk setelah proses penyampaian pesan meningkatkan secara signifikan, atau sebaliknya. Indikator penjualan ini seharusnya menjadi sinyal awal bagi pemasar untuk melakukan penelitian atas pesan yang akan disampaikan ke konsumen (Sulaksana, 2003 : 33-34).

2.5 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasaran untuk membentuk karakteristik jasa yang di tawarkan kepada pelanggan. Bauran pemasaran jasa dapat juga digunakan yang menyusun strategi jangka panjang dan merancang program taktik jangka pendek menurut Natoradjo (2011 : 43). Base Camp *Outdoor* Baturaja merupakan perusahaan jasa, sehingga bentuk-bentuk bauran pemasran jasa dapat di aplikasikan dalam perusahaan di Base Camp *Outdoor* Baturaja. Bauran pemasaran jasa tersebut adalah :

- 1) Produk (*product*)

Menurut Tjiptono (2006 : 33) produk jasa merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditunjukkan untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Sedangkan menurut Kotler (2005 : 24) produk mempunyai makna segala sesuatu yang bisa ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Kotler (2005 : 25). Mengidentifikasi keragaman dalam penawaran produk yaitu: Produk fisik murni, produk fisik, dengan jasa pendukung, hybrid, jasa utama yang dilengkapi dengan barang dan jasa minor, dan yang terakhir jasa murni. Dalam pengembangannya. Produk jasa harus memiliki keunikan khusus yang berbeda dengan barang, oleh karena itu produk jasa tidak akan bisa sama yang dirasakan 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 di perlukan untuk mendapatkan suatu jasa. Harga dalam perusahaan jasa juga biasanya menjadi indikator signifikan atas kualitas. Tjiptono (2006 : 36) juga mengelompokan 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 diantar 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 lokasi fisik, 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 erat 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 di jabarkan sebagai berikut:

1) Menginformasikan

Menginformasikan pasar mengenai produk baru, memperkenalkan cara pemakaian yang bar 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 kemerek lain, mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk, mendorong pembeli untuk berbelanja saat itu juga, mendorong pembeli untuk menerima keuntungan salesman.

3) Mengingatnkan

Mengingatnkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat , mengingat 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 mauun calon pelanggan, namun *terminology* "komunikasi pemasaran" sekarang ini lebih disukai oleh para praktisi dan akdemis.

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 antar individu 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 klan 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 besar dan 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 rang 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 Konsep Minat

2.7.1 Pengertian Minat

Minat beli (*willingnes to buy*) merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli

suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan (Ferdinand 2006 : 12).

Perilaku seseorang sangat tergantung pada minatnya, sedangkan minat berperilaku sangat tergantung pada sikap dan norma subyektif atas perilaku. Keyakinan atas akibat perilaku sangat mempengaruhi sikap dan norma subyektifnya. Sikap individu terbentuk dari kombinasi antara keyakinan dan evaluasi tentang keyakinan penting seseorang konsumen, sedangkan norma subyektif ditentukan oleh keyakinan dan motivasi. Konsumen dimanapun dan kapanpun akan dihadapkan dengan sebuah keputusan pembelian untuk melakukan transaksi pembelian. Dimana konsumen akan membandingkan atau mempertimbangkan satu barang dengan barang yang lainnya yang akan di konsumsi.

Beberapa faktor yang membentuk minat beli konsumen (Kotler, 2005 : 107) antara lain, sebagai berikut:

1. Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
2. Faktor situasi yang tidak terantisipasi. Faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak. Dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen tersebut dapat membuat lima sub keputusan pembelian sebagai berikut:
 - a) Keputusan merek
 - b) Keputusan pemasok
 - c) Keputusan kuantitas

- d) Keputusan waktu
- e) Keputusan metode pembayaran

Seorang konsumen tidak dengan sendirinya memiliki keputusan dalam pembelian barang atau jasa. Terlebih dahulu konsumen mencari informasi dari orang terdekat atau orang yang benar-benar dipercaya untuk membantunya dalam pengambilan keputusan.

Menurut Ferdinand (2006 :12) minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

1. Minat transaksional
Kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat refrensial
Kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat prefensial
Minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat eksploratif
Minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, ketidak puasan biasanya menghilangkan minat (Swasta dan Irawan, 2001 : 174).

(Menurut yohana dan shat : 170), hubungan antara kualitas produk, harga dan iklan terhadap minat beli adalah seperangkat alat pemasaran taktis dan terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang

dinginkan pasar sasaran". Bauran pemasaran terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Kemungkinan yang dilakukan perusahaan dapat di kelompokkan menjadi empat kelompok variabel yang dikenal dengan "Emapt P" *product* (produk), *price* (Harga), *place*(distribusi), dan *promotion* (promosi).

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 langkahlangkah 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 tiba 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 atau calon penyewa alat *outdoor* di Base Camp *Outdoor* Baturaja. Untuk dapat mempertahankan atau meningkatkan bisnis yang dapat dilakukan dengan cara meningkatkan kualitas produk yang di pasarkan dengan calon penyewa atau pembeli di Base Camp *Outdoor* Baturaja.

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 di gambarkan sebagai berikut:

Bagan 2.9 Kerangka Pemikiran





