

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2022:29) pemasaran ialah suatu proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan memberikan informasi barang atau jasa dalam memuaskan kebutuhan serta keinginan manusia. Dalam sebuah penelitian lain mengatakan bahwa pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi gagasan, barang, dan jasa dalam rangka memuaskan tujuan individu dan organisasi (Adeyani & Anggraini, 2021). Berdasarkan beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa *marketing* atau pemasaran merupakan suatu proses strategis yang melibatkan penyusunan komunikasi terpadu untuk memasarkan barang, atau jasa dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta mencapai tujuan individu maupun organisasi.

2.2 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi adalah suatu proses sosial yang terjadi antara sedikitnya dua orang, dimana individu mengirim stimulus kepada orang lain. Komunikasi merupakan elemen yang sangat penting dalam pemasaran, karena pemasaran pada hakikatnya adalah komunikasi antara produsen dan konsumen (Fuad Armansyah et al., n.d. 2022) . Penggabungan kajian pemasaran dan komunikasi akan menghasilkan kajian baru yang disebut *marketing communication* (komunikasi pemasaran). *Marketing communications* merupakan bentuk komunikasi yang

bertujuan untuk memperkuat strategi pemasaran, guna meraih segmen pasar yang lebih luas. (Lestari, S.P. 2015).

Menurut Kotler dan Keller (2016:5) komunikasi pemasaran adalah suatu proses masyarakat dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan bebas bertukar produk dan jasa dari nilai orang lain. Teori yang mendukung konsep ini adalah teori *Integrated Marketing Communication* atau IMC.

Menurut Shimp (2010) *integrated marketing communication* (IMC) adalah proses komunikasi yang memerlukan perencanaan, pembuatan, integrasi, dan implementasi berbagai bentuk *marketing communication* (iklan, promosi penjualan, rilis publisitas, acara,dll) yang disampaikan dari waktu ke waktu kepada pelanggan dan prospek yang ditargetkan merek (Siregar A, dkk., 2024). Tujuan dari IMC adalah baik secara langsung maupun tidak langsung, mempengaruhi calon konsumen untuk melakukan pembelian produk atau penggunaan jasa (Rahma, 2023) Konsep yang secara umum sering digunakan untuk menyampaikan pesan dalam teori ini disebut sebagai bauran promosi (*promotional mix*)(Cahyono et al., n.d. 2021).

2.2.1 Unsur-unsur Dasar dalam Komunikasi Pemasaran

Menurut Cleary (2018) dalam Natsir M, dkk. (2022) “The basic communication model consists of five elements of communication : “the sender, the receiver, the message, the channel and feedback”. Model tersebut menjadi unsur-unsur dasar dalam komunikasi yang penting untuk dipahami dalam melakukan komunikasi pemasaran. Secara rinci akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Komunikator (*The Sender*)

Komunikator atau yang biasa dikenal pengirim merupakan pihak yang memulai komunikasi. Komunikator bertindak sebagai individu atau kelompok yang memiliki pesan atau informasi yang ingin disampaikan kepada orang lain dan bertanggung jawab untuk mengubah ide atau informasi menjadi bentuk yang dapat dikomunikasikan, seperti kata-kata, gambar, ataupun isyarat.

2. Pesan (*The Message*)

Pesan merupakan isi dari komunikasi yang hendak disampaikan oleh komunikator kepada komunikan disebut pesan. Isi pesan dapat berupa informasi, instruksi, ide, atau emosi. Agar komunikan dapat memahaminya dengan baik, pesan harus disusun dengan jelas dan efektif.

3. Komunikan (*The Receiver*)

Komunikan atau juga dikenal sebagai penerima adalah pihak yang menjadi tujuan dari pesan yang dikirimkan oleh pengirim. Tugas penerima adalah mendekode atau memahami pesan yang diterima. Efektivitas komunikasi sangat bergantung pada seberapa baik penerima memahami dan menafsirkan pesan.

4. Media (*The Channel*)

Media atau saluran adalah cara pengirim menyampaikan pesan kepada penerima. Saluran dapat berupa non-verbal (seperti email, surat, atau gestur tubuh) atau verbal (seperti percakapan langsung atau telepon). Untuk menjamin bahwa pesan diterima dengan baik, sangat penting untuk memilih saluran yang tepat.

5. Umpan balik (*The Feedback*)

Umpan balik adalah reaksi atau respons penerima (komunikatif) terhadap pesan setelah diterima dan dipahami dengan benar. *Feedback* ini dapat disampaikan secara verbal atau non-verbal, dan sekaligus dapat membantu pengirim (komunikator) memperbaiki atau mengklarifikasi pesan apabila diperlukan.

2.2.2 Gangguan dalam Komunikasi Pemasaran

Gangguan dalam komunikasi pemasaran adalah hal-hal dasar dalam komunikasi yang menghambat penyampaian pesan dari pengirim ke penerima dengan efektif. Menurut Wursanto (2005) dalam Damayanti I dan Purnasari S.H (2019) hambatan komunikasi terdiri dari tiga macam yakni antara lain:

- a. Hambatan teknis, yang merupakan hambatan yang disebabkan oleh faktor kurangnya sarana dan prasarana yang diperlukan dalam proses komunikasi, penguasaan teknik dan metode berkomunikasi yang tidak sesuai, kondisi fisik yang tidak memungkinkan terjadinya proses komunikasi yang dibagi menjadi kondisi fisiknya manusia, kondisi fisik yang berhubungan dengan waktu atau situasi/ keadaan, dan kondisi peralatan.
- b. Hambatan semantik, yang disebabkan oleh kesalahan dalam menafsirkan, kesalahan dalam memberikan pengertian terhadap bahasa (kata-kata, kalimat, kode-kode) yang dipergunakan dalam proses komunikasi.
- c. Hambatan perilaku atau hambatan kemanusiaan, yang disebabkan berbagai bentuk sikap atau perilaku, baik dari komunikator maupun komunikatif. Hambatan perilaku tampak dalam berbagai bentuk, seperti: pandangan yang

sifatnya apriori, prasangka yang didasarkan pada emosi, suasana otoriter, ketidakmauan untuk berubah, sifat yang egosentris.

2.3 Bauran Komunikasi Pemasaran (*Marketing Communication Mix*)

Kotler dan Armstrong (2014:429) berpendapat bahwa bauran promosi (bauran komunikasi pemasaran) adalah campuran spesifik dari alat-alat promosi yang digunakan perusahaan untuk secara persuasif mengomunikasikan nilai pelanggan dan membangun hubungan pelanggan.



Sumber: Google

Gambar 2.1
Bauran Komunikasi Pemasaran (*marketing communication mix*)

Menurut Kotler dan Keller (2018:582) bauran promosi (*Promotion Mix*) atau yang juga disebut bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) terdiri dari 8 elemen diantaranya :

1. Iklan (*Advertising*)

Segala bentuk berbayar dari presentasi dan promosi non personal untuk mempresentasikan ide atau gagasan maupun barang dan jasa melalui sponsor yang jelas seperti brosur, spanduk, *billboard*, iklan pada koran dan tv, dan sebagainya.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Stimulan jangka pendek yang mendorong terjadinya pembelian atau penjualan suatu produk dan jasa seperti pemberian diskon, kupon atau premi, dan bentuk-bentuk lain yang dibagikan kepada konsumen sebagai bentuk promosi perdagangan dan promosi bisnis.

3. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Hubungan masyarakat ialah beragam agenda yang diperuntukan untuk membangun hubungan yang baik dengan berbagai publik perusahaan supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta event yang tidak menguntungkan. Bentuk promosi ini mencakup promosi melalui komunitas, *web pages*, *press releases* atau *press conference*, dan sebagainya. Hubungan masyarakat (*Public Relation*) sebagai salahsatu strategi komunikasi pemasaran berfungsi sebagai pendukung program pemasaran, sehingga kegiatan-kegiatannya harus dipadukan dengan program pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Strategi promosi ini dinilai efektif dalam membangun *brand awareness* dan *brand knowledge* dalam interaksi antara perusahaan dengan publik (Santoso, A.B dan Romadon, S., 2020).

4. Penjualan secara Pribadi (*Personal selling*)

Menurut Abdul Aziz (2020) Penjualan Personal atau *Personal selling* adalah interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan. Dengan karakteristik diantaranya adalah:

- a. Melibatkan interaksi pribadi
- b. Memungkinkan pengembangan hubungan erat
- c. Perangkat promosi yang sangat mahal.

Menurut Abiyyu N (2024) bentuk-bentuk penjualan personal (*Personal selling*) dibagi menjadi tiga yakni *field selling*, *retail selling*, dan *executive selling* (Saladin dan Oesman, dalam Firmansyah 2020).

- a. *Field Selling*, yakni tenaga penjual yang melakukan penjualan di luar perusahaan dengan mendatangi dari satu rumah ke satu rumah atau bisa juga dari satu perusahaan ke perusahaan lainnya.
- b. *Retail Selling*, yakni tenaga penjualan yang melakukan penjualan dengan melayani konsumen yang datang ke perusahaan.
- c. *Executive Selling*, yaitu hubungan yang dilakukan oleh pemimpin perusahaan dengan pemimpin perusahaan lainya atau pemerintah dengan tujuan penjualan.

Personal selling melibatkan interaksi langsung oleh tenaga penjualan dengan pelanggan atau calon pelanggan untuk membangun hubungan dengan konsumen serta menginformasikan kepada konsumen tentang suatu produk sekaligus

membujuk secara langsung untuk membeli. Bentuk promosinya seperti *presentasi* produk, *trade shows*, dan sebagainya.

5. Pemasaran Media Sosial (*Social Media Marketing*)

Kegiatan dan agenda yang disusun untuk menumbuhkan kesadaran, memulihkan citra, atau mendapatkan penjualan produk dan jasa secara daring oleh perusahaan dengan memanfaatkan media sosial seperti penggunaan fitur-fitur dalam Instagram, Tiktok, dan sebagainya.

6. Pemasaran Mobile (*Mobile Marketing*)

Salah satu ragam khusus pemasaran daring yang memanfaatkan komunikasi pada perangkat seluler atau *smartphone* atau tablet. Bentuk promosi ini mencakup *push up notification*, *app based marketing*, dan sebagainya. Pemasaran melalui seluler atau saluran telepon adalah salah satu bentuk dari pemasaran online khusus yang menempatkan komunikasi melalui media telepon seluler (Hadi, et al., dalam Mayarizka, N. 2021). Mobile marketing, online and social media marketing, dan digital marketing kerap dianggap sama oleh sebagian masyarakat karena dapat diakses via digital melalui internet, padahal ketiganya merupakan pendekatan strategi pemasaran yang berbeda. Mobile marketing menekankan pendekatan pemasaran melalui saluran yang berfokus pada perangkat seluler saja seperti handphone, tablet, dan sejenisnya, contohnya seperti Appbased marketing, Ingames marketing, pushup notification, dan fitur-fitur lain yang melekat pada perangkat seluler. Online and social media marketing menekankan pada penggunaan platform media sosial berbasis internet saja seperti Whatsapp, Instagram, Tiktok, dan lain sebagainya. Sedangkan digital marketing tidak

terbatas oleh perangkat seluler saja dan media sosial saja, pendekatan ini memiliki cakupan yang lebih luas serta lebih dari sekedar alat untuk promosi yakni seperti Search Engine Optimization (SEO) untuk website, Social Media Engine (SME) untuk media sosial, dan masih banyak lagi (aptana.co.id, 2022).

7. Pemasaran langsung Database (*Database Direct Marketing*)

Kegiatan pemasaran yang dilakukan melalui surat, telepon, fax, email, ataupun internet untuk melakukan interaksi secara langsung dengan tujuan menanyakan maupun meminta pendapat dari konsumen dan calon konsumen. Contoh bentuk dari promosi ini seperti pengiriman *update* informasi terbaru via email, dan sebagainya.

8. Pemasaran *sponsorship* (*Sponsorship Marketing*)

Salah satu strategi dalam melakukan promosi perusahaan terhadap produk atau merek yang dimiliki dengan cara berasosiasi dengan event tertentu untuk mendapatkan *brand awareness* supaya dapat terus tertanam dibenak konsumen dan calon konsumen. Bentuk promosi ini dapat dalam berupa pemberian fisik produk, penyertaan produk atau merek pada atribut event, dan sebagainya.

2.4 Langkah-Langkah Merancang Strategi Komunikasi Pemasaran

Menurut Moriarty (2009) dalam Puspasari N.A dan Hermawati T (2021) terdapat tiga tahap yang perlu dijalankan oleh perusahaan sebelum merancang sebuah strategi komunikasi pemasaran yakni antara lain:

1. Menentukan tujuan pemasaran, apakah promosi yang hendak dilakukan bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan, memperluas pangsa pasar, atau memperluas jangkauan distribusi produk atau merek, dan sebagainya.

2. Segmentasi dan *Targeting*, segmentasi adalah identifikasi kelompok dalam pasar berdasarkan aspek demografis, psikografis, perilaku dan manfaat supaya keinginan dan kebutuhan calon konsumen nantinya dapat terpenuhi oleh produk perusahaan. Sedangkan *targeting* adalah memilih satu atau beberapa segmen konsumen yang akan menjadi fokus target sasaran kegiatan pemasaran dan promosi.
3. Diferensiasi dan *Positioning*, diferensi memiliki makna bahwa perusahaan perlu mencari titik pembeda antara produk atau merek yang dimiliki dengan produk pesaing untuk kemudian dapat dilakukan *positioning* atau penempatan suatu produk atau merek dari suatu perusahaan sehingga promosi produk akan berhasil direspon positif pada suatu wilayah yang sudah ditargetkan oleh perusahaan.

2.5 Keterkaitan Promosi Dengan Komunikasi Pemasaran

Promosi merupakan bagian dari proses komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menyampaikan informasi tentang produk, merek, atau layanan dengan cara yang persuasif sehingga menimbulkan pengaruh positif bagi perusahaan (Liputan6.com, 2023). Pernyataan di atas juga sejalan dengan informasi yang dimuat pada penelitian oleh Rohaeni, H. (2016) yang menyebutkan pada hakekatnya promosi merupakan suatu bentuk dari sebuah komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan atau memberikan informasi ataupun untuk mempengaruhi konsumen agar tertarik terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan penyedia barang atau jasa tersebut.

Menurut teori Rambat Lupiyoadi dalam Alyssa (2021) promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai kebutuhan”. Sedangkan menurut Kotler dalam Harnady (2021) berpendapat bahwa promosi ialah kegiatan komunikasi yang dilakukan perusahaan dengan baik terkaitnya serta dengan masyarakat baik sekarang maupun yang akan datang.

Berdasarkan definisi menurut beberapa ahli, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa promosi merupakan suatu kegiatan yang melekat pada perusahaan mengkomunikasikan keunggulan produk yang dimiliki perusahaan sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk menarik perhatian, menciptakan keputusan pembelian hingga tertarik untuk melakukan pembelian kembali di kemudian hari. Dalam menjalankan promosi pun terdapat sebuah strategi yang biasa disebut dengan bauran promosi (*Promotion Mix*). Sedangkan *promotion mix* sendiri merupakan konsep yang digunakan dalam penerapan komunikasi pemasaran terpadu atau *Integrated Marketing Communication (IMC)*.