

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MAKASSAR *CULINARY NIGHT*
DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PENGUNJUNG

Oleh

INDAH NOVITA ARIFIN



DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS HASANUDDIN

2021

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MAKASSAR *CULINARY NIGHT*
DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PENGUNJUNG**

Oleh

INDAH NOVITA ARIFIN

E31114504

Skripsi Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana

Pada Departemen Ilmu Komunikasi

**DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS HASANUDDIN**

2021

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

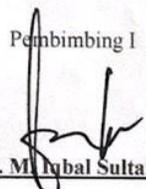
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Makassar *Culinary Night*
Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung
Nama Mahasiswa : Indah Novita Arifin
Nomor Pokok : E31114504
Departemen : Ilmu Komunikasi

Makassar, 7 Juli 2021

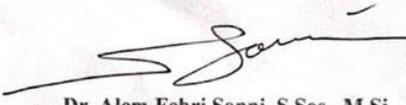
Menyetujui,

Pembimbing I

Pembimbing II


Dr. H. M. Tubal Sultan, M.Si

NIP. 196312101991031002


Dr. Alem Febri Sonni, S.Sos., M.Si

NIP. 19740223 200112 1 002

Mengetahui,

Ketua Departemen Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Hasanuddin


Dr. Sudirman Karnay, M.Si

NIP. 196410021990021001

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Indah Novita Arifin
NIM : E31114504
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Jenjang : S1

Menyatakan dengan ini bahwa karya tulis saya yang berjudul:

**“STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MAKASSAR *CULINARY NIGHT*
DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PENGUNJUNG”**

Adalah karya tulisan saya sendiri dan bukan merupakan pengambilalihan karya tulis orang lain dan skripsi yang saya tulis ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri.

Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa sebagian atau keseluruhan skripsi ini adalah hasil karya orang lain, maka saya bersedia untuk menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Makassar, 30 September 2021

Yang menyatakan,

Indah Novita Arifin

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb.

Puji syukur kita panjatkan kepada Allah SWT, yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga skripsi ini terselesaikan guna memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan studi pada Departemen Ilmu komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan ilmu Politik Universitas Hasanuddin. Tiada hentinya penuli mengucapkan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada yang Maha Kuasa, Lagi Maha Penyayang. Penulis sangat bersyukur karena perjalanan pembuatan skripsi ini dapat berjalan dengan lancar meskipun ada beberapa kendala, tetapi alhamdulillah dapat terselesaikan dengan lapang dada.

Selain itu, penulis tentunya sangat berterima kasih kepada kedua orang tua yang begitu saya kasihi, cintai dan hormati yang selama ini menjadi motivator utama serta panutan saya dalam menjalani kehidupan di dunia ini. Kepada bapak saya, Arifin Arsyad yang begitu saya sayangi dan saya cintai terima kasih telah membesarkan saya dengan segala nasihat dan ajaran yang diberikan, serta kasih sayang yang tak kunjung hentinya yang bapak berikan kepada saya. Mama saya, Farida yang sangat saya cintai dan saya banggakan, Mama saya yang selalu mengerti dengan keadaan dan kemauan saya, yang selalu mengingatkan saya untuk melaksanakan sholat dan menjaga diri dari banyak godaan yang menghampiri, terima kasih sekali lagi untuk mama saya karena

telah menjadi orang paling dekat di dalam hidup saya dengan kasih sayang yang sangat berlimpah.

Sekali lagi terima kasih sebanyak-banyaknya yang tak terhingga dari saya untuk kedua orang tua saya. Tanpa orang tua saya, saya tidak mungkin menjadi seperti sekarang ini. Orang tua adalah tempat saya berpulang saat saya dilanda kegundahan, Orang tua adalah tempat saya meminta segala kebutuhan materi. Semoga orang tua saya selalu diberikan perlindungan, kesehatan, dan rezeki oleh Allah SWT.

Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan terima kasih yang setinggi-tingginya kepada:

1. Dr. H. M. Iqbal Sultan, M.Si selaku pembimbing I dalam membimbing saya menyelesaikan skripsi, dan Dr. Alem Febri Sonni, SSos., M.Si selaku pembimbing II sekaligus penasehat akademik saya. Terima kasih atas kebaikannya yang telah membimbing saya selama proses pembuatan skripsi ini. Semoga Allah SWT selalu memberikan kesehatan serta rezeki yang berlimpah kepada bapak dan ibu.
2. Ketua Departemen Ilmu Komunikasi, bapak Drs. Sudirman Karnay, M.Si dan Sekretaris Departemen Ilmu Komunika, bapak Nosakros Arya, S.Sos., M.I.Kom, terima kasih banyak atas bantuannya dalam melancarkan proses pelaksanaan ujian proposal hingga proses seminar hasil saya.
3. Tim penguji

4. Dosen beserta staf Departemen Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin. Terima kasih atas ilmu dan pengetahuan yang telah diberikan kepada saya selama lebih tiga tahun saya berkuliah di Unhas. Terkhususnya, kepada ibu Ida, ibu Ima, dan pak Herman terima kasih atas kesabaran dan seluruh bantuannya dalam melancarkan proses administrasi guna sebagai syarat untuk ujian.
5. Adik-adikku Ainun Noviyanthi dan Muh. Ilham yang telah memberikan support dan menyadarkan saya bahwa betapa pentingnya tanggung jawab sebagai seorang kakak pertama dalam keluarga
6. Seluruh keluarga yang telah senantiasa mendoakan
7. Dzahraeny, Andi Uli, Andi Aisyah yang selama ini menjadi sahabat berbagi suka dan duka ku. Terimakasih kalian, semoga kita sahabat till Jannah.
8. Sahabat-sahabatku yang telah memberikan suka dan duka selama saya berkuliah di UNHAS, khususnya buat Andini, Yuai, Wahyu, Azwar, Ridho, Agung, Sakti, Wawan, Cakra, Badrul, Cu dan Fahri.
9. BIK ku sayang Dhila, Imna, Dian, Gretha, Ila, Winda, Meinar, Rani dan kak Dede. Terima kasih selalu ada sampai sekarang ini. Mari kita berjumpa di Tanjung Pinang lagi dan lagi.
10. Angkatan FUTURE 2014.
11. Mistriani Muin yang telah memberikan banyak partisipasi selama proses pembuatan skripsi saya, Jangan lupa bahagia.

12. Seluruh manajemen Makassar *Culinary Night* yang turut berpartisipasi dalam membantu pembuatan skripsi saya.
13. Teruntuk Jeon Jungkook dan hyung-hyungnya, terimakasih telah menemani di akhir-akhir skripsi. Semoga covid cepat selesai dan kita bisa bertemu di konser. Borahae.
14. Untuk Sasya yang selalu menemani dan memberikan banyak saran kepada saya, yang telah memberikan banyak perhatian, banyak pelajaran hidup dan memberi saya support dalam suka maupun duka, walaupun sering bikin jantungan karena tingkahnya yang agak kuraj tetap sasya nomor satu, Jungkook nomor dua.
15. Seluruh pihak yang telah membantu selama pengerjaan penelitian ini.
16. Dan yang terakhir, terimakasih dan maaf untuk diriku yang sangat telat menyelesaikan perkuliahan ini. Yukk bisa yuk, masih panjang perjalanan. Bismillah dan harus terus selalu bersyukur.

ABSTRAK

INDAH NOVITA ARIFIN, E31114504. Strategi Komunikasi Pemasaran Makassar *Culinary Night* Dalam Menarik Jumlah Pengunjung, yang dibimbing oleh M. Iqbal Sultan dan Alem Febri Sonni.

Tujuan penelitian ini adalah (1) untuk mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan manajemen Makassar *Culinary Night*; (2) untuk mengetahui kendala yang dihadapi oleh manajemen Makassar *Culinary Night* dalam menjalankan strategi komunikasi pemasarannya.

Penelitian ini dilakukan di *event* Makassar *Culinary Night*. Data dalam penelitian ini diperoleh melalui wawancara mendalam dengan tiga orang informan serta melakukan observasi dan studi kepustakaan. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode penelitian deskriptif kualitatif, dimana teknik analisis data secara deskriptif melalui pendekatan kualitatif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Makassar *Culinary Night* strategi pemasarannya dilakukan dengan menggunakan alat komunikasi pemasaran yang merupakan bagian dari *intergrated marketing communication* (IMC), yaitu periklanan, *public relation*, dan *direct marketing*, dengan alat komunikasi pemasaran yang digunakan membawa jumlah pengunjung yang tidak selamanya meningkat. Penelitian ini menemukan bahwa selain faktor penggunaan strategi komunikasi pemasaran juga berpengaruh pada peningkatan jumlah pengunjung, selain itu peneliti menemukan faktor yang menghambat jalannya strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan adalah masalah internal, kurangnya sumber daya manusia sehingga faktor penghambat yang ada dapat menjadi kendala yang berpengaruh pada berhasilnya suatu strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran, Strategi, Media Sosial, Instagram, Makassar Culinary Night

ABSTRACT

INDAH NOVITA ARIFIN, E31114504. Makassar Culinary Night Marketing Communication Strategy In Attracting The Number of Visitors, guided by M. Iqbal Sultan and Alem Febri Sonni.

The purpose of this research is (1) to find out the marketing strategies implemented by makassar culinary night management; (2) to find out the obstacles faced by makassar culinary night management in carrying out its marketing communication strategy.

This research was conducted at the Makassar Culinary Night event. The data in this study was obtained through in-depth interviews with three informants as well as observations and literature studies. The research method used is qualitative descriptive research methods, where data analysis techniques are descriptive through qualitative approaches.

The results showed that Makassar Culinary Night marketing strategy was carried out using marketing communication tools that are part of intergrated marketing communication (IMC), namely advertising, public relations, and direct marketing, with marketing communication tools used to bring the number of visitors who are not always increasing. This study found that in addition to the use of marketing communication strategies also affect the increase in the number of visitors, in addition, researchers found factors that hinder the course of marketing communication strategies carried out are internal problems, lack of human resources so that existing inhibitory factors can be an obstacle that affects the success of a marketing communication strategy carried out.

Keywords: Marketing Communication, Strategy, Social Media, Instagram, Makassar Culinary Night

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN KEASLIAN.....	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT.....	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR TABEL.....	ix
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan dan Kegunaan	8
D. Kerangka Konseptual	9
E. Definisi Operasional.....	17

F. Metode Penelitia.....	20
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Strategi	23
B. Komunikasi	26
C. Pemasaran.....	38
D. Strategi Pemasaran	43
BAB III GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN	
A. Sejarah Singkat CV. Grenaldi	49
B. Struktur Organisasi.....	51
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Hasil Penelitian	53
B. Pembahasan.....	63
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan.....	69
B. Saran.....	71
 DAFTAR PUSTAKA	 72
 LAMPIRAN.....	 74

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pengunjung di Makassar <i>Culinary Night</i>	11
Gambar 1.2 Kerangka Penelitian	16
Gambar 4.1 Press Release di berbagai media	56
Gambar 4.2 Instagram Makassar <i>Culinary Night</i>	59
Gambar 4.3 Poster Event.....	60

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Pengunjung MCN.....	5
--------------------------------------	---

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan usaha khususnya dalam bidang kuliner sangat pesat, sehingga menimbulkan persaingan yang sengit diantara usaha kuliner yang lain. D'Aveni (Kartajaya, 2010: 15) juga secara jelas menyebutkan bahwa perubahan lingkungan bisnis yang cepat dan sangat dinamis telah memaksa perusahaan untuk terus secara aktif merumuskan dan mengkomunikasikan strategi guna mendapatkan sumber-sumber dalam mencapai keunggulan kompetitif. Perusahaan-perusahaan modern saat ini tidak dapat dijalankan hanya berdasarkan intuisi dan kejelian tetapi harus melalui manajemen yang baik serta teknik pemasaran yang tepat. Teknik pemasaran yang tepat tidak dapat jalan tanpa adanya komunikasi yang baik dari perusahaan yang nantinya akan disampaikan pada konsumen, karena komunikasi dan pemasaran merupakan hal yang tidak dapat dipisahkan.

Membicarakan komunikasi dalam pemasaran berarti membicarakan bagaimana pengaruh komunikasi dalam pemasaran dan bagaimana relevansi keduanya, dengan komunikasi yang baik maka akan mempermudah pelaksanaan pemasaran. Penerapan strategi komunikasi dalam pemasaran

dapat menarik minat konsumen yang berdampak positif pada perusahaan seperti peningkatan penjualan dan menciptakan citra yang baik bagi perusahaan.

Jika digabungkan, komunikasi pemasaran merepresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran merek, yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya.

Komunikasi pemasaran selama ini dikenal sebagai aktivitas yang tidak terpisahkan dari dunia bisnis. Komunikasi pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang sangat penting dalam dunia usaha. Pada kondisi usaha seperti sekarang ini, dimana usaha yang kita dirikan bukanlah satu-satunya usaha dengan model dan tampilan seperti demikian, banyak diluar sana usaha-usaha yang lain yang mungkin hampir sama ataupun sejenis dengan usaha yang kita dirikan.

Seperti yang kita ketahui, Indonesia terkenal sebagai negara yang menyediakan beragam destinasi wisata yang luar biasa. Sektor pariwisata nasional tumbuh sangat baik dibandingkan dengan negara-negara lain di kawasan ASEAN. *Branding 'Wonderful Indonesia'* telah menempati peringkat ke-47 dunia. Tidak hanya sekedar destinasi wisata Indonesia yang dapat diunggulkan, Indonesia juga cukup terkenal dengan kulinernya yang nikmat

dan beragam. Beragam kuliner khas dari tiap daerah di Indonesia telah mendatangkan banyak wisatawan, baik dari dalam maupun luar negeri.

Wisata kuliner merupakan salah satu jenis wisata yang memiliki dampak yang sangat besar bagi perkembangan suatu daerah. Nilai positif yang dapat diperoleh dari wisata yang satu ini adalah mengembangkan potensi makanan asli daerah yang sudah mulai tergeser oleh produk – produk asing seperti pizza dari Itali, masakan Jepang dan masakan luar negeri lainnya.

Hal ini menjadikan kuliner khas Nusantara salah satu elemen identitas Indonesia sebagai sebuah bangsa dan menjadikannya potensi pariwisata terbesar di Indonesia. Salah satu daerah yang identik dengan kuliner khas dan sedang menuju pengembangan wisata, khususnya sektor kuliner ialah Sulawesi Selatan.

Sulawesi Selatan kaya akan keanekaragaman kuliner, keanekaragaman kuliner tersebut salah satunya dapat dilihat di kota Makassar. Makanan-makanan masyarakat Kota Makassar mencerminkan kekayaan alamnya. Misalnya pisang dan kelapa yang banyak di tanam oleh masyarakat di Sulawesi Selatan menjadi jenis bahan makanan yang dominan diolah dan dikonsumsi masyarakat Kota Makassar.

Wisata kuliner menyajikan jenis makanan yang banyak digemari wisatawan antara lain, ikan bakar, coto, sop konro, sop saudara, pisang ijo, pallu

butung dan pisang epek juga beberapa jenis penganan tradisional seperti, cucuru bayao, barongko, apang paranggi, taripang, kapurung, dange, bolu, dan lain-lain.

Selain kuliner tradisional, sekarang sudah banyak muncul kuliner kekinian dan unik. Makin banyak pelaku bisnis UMKM yang mengeluarkan kuliner beda dari yang lainnya. Bisnis kuliner merupakan salah satu bisnis yang berkembang pesat dan memiliki potensi yang cukup besar. Sudah banyak pelaku usaha yang meraup keuntungan dari usaha kuliner.

Terlebih lagi, usaha kuliner merupakan salah satu usaha yang paling banyak diminati saat ini. Untuk dapat bertahan dan berkembang di pasar kuliner saat ini dengan banyaknya pemain dan tingkat persaingan yang tinggi, pelaku usaha memerlukan strategi pemasaran yang komprehensif yang juga akan memberikan dampak yang tinggi yang sesuai dengan pola perilaku pelanggan saat ini.

Makassar *Culinary Night* atau yang lebih dikenal dengan MCN bertujuan sebagai wadah bagi para pelaku UMKM di Kota Makassar untuk memperkenalkan usaha kuliner yang mereka miliki secara lebih luas, baik domestik maupun mancanegara. Selain itu, MCN tiap tahunnya mempunyai konsep yang berbeda, agar pengunjung yg datang merasa nyaman dan puas.

Adapun data jumlah pengunjung MCN dari April 2015 – November 2019 adalah:

NO	TAHUN/BULAN	TOTAL TRANSAKSI	VISITOR
1.	April 2015 (Balaikota)	273.400.000	5000
2.	September 2015 (Ramadhan)	201.650.000	7500
3.	November 2015 (Makassar 408)	165.312.000	9000
4.	April 2016 (Taste 4 Ethnic)	235.000.000	12000
5.	November 2016 (Makassar 409)	226.150.000	15000
6.	April 2017 (Pesta Jajanan)	246.000.000	15000
7.	November 2017 (Mesin Waktu)	165.000.000	12.500
8.	April 2018 (Semangat Kartini)	253.000.000	15.500
9.	Juli 2018(Ca'ma- Ca'ma)	292.000.000	16.000
10.	November 2018 (Makassar 411)	322.000.000	16.200
11.	April 2019 (Semangat Kartini II)	356.000.000	17.500
12.	Juli 2019 (Main ke Taman)	385.318.000	17.900
13.	November 2019 (Reunian 515)	386.403.658	18.387
	TOTAL	1. 994.721.658	101.487

*(sumber: dari Project Director MCN)

Tabel 1.1 Jumlah Pengunjung MCN April 2015 – November 2019



Gambar 1.1 Pengunjung di Makassar *Culinary Night*

Dapat dilihat dari tabel jumlah pengunjung Makassar *Culinary Night* di atas bahwa saat bulan April 2015 jumlah pengunjung sebanyak 5000 orang namun pada bulan November 2017 jumlah pengunjung mengalami penurunan, lalu April 2018 jumlah pengunjung mengalami peningkatan.

Dalam hal ini perlu diperhatikan apakah telah dilaksanakan strategi komunikasi pemasaran dengan baik dan tepat, atau strategi pemasaran yang dilaksanakan tidak tepat atau ada faktor lain sehingga menyebabkan penurunan jumlah pengunjung.

Dengan demikian, berdasarkan latar belakang di atas, penulis akan melakukan penelitian dengan judul:

“Strategi Komunikasi Pemasaran Makassar *Culinary Night* Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung”

B. Rumusan Masalah

Pada Penelitian ini, penulis mencoba menganalisa apa saja strategi pemasaran yang digunakan oleh Makassar *Culinary Night* dalam meningkatkan jumlah pengunjung. Maka dari itu, penulis membahas beberapa hal yang menjadi rumusan masalah, yaitu:

1. Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan Makassar *Culinary Night* ?

2. Apa saja kendala yang dihadapi oleh Makassar *Culinary Night* dalam melakukan strategi pemasarannya?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui dan mengidentifikasi secara optimal strategi pemasaran yang dilakukan Makassar *Culinary Night*.
- b. Untuk mengetahui kendala yang dihadapi oleh Makassar *Culinary Night*.

2. Kegunaan Penelitian

a. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pengembangan disiplin ilmu komunikasi sebagai bahan referensi.

b. Kegunaan Praktis

- 1) Untuk mengaplikasikan teori yang diperoleh di bangku kuliah agar dapat melatih diri menganalisis masalah serta mencari solusi untuk pemecahan masalah.
- 2) Dapat memberikan bahan masukan kepada Makassar *Culinary Night* untuk menentukan strategi komunikasi pemasaran kedepannya.

D. Kerangka Konseptual

Kotler (2001) mengemukakan definisi pemasaran berarti bekerja dengan pasar sasaran untuk mewujudkan pertukaran yang potensial dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Sehingga dapat dikatakan bahwa keberhasilan pemasaran merupakan kunci kesuksesan dari suatu perusahaan.

Setiap perusahaan selalu berupaya agar apa yang dipasarkan dapat laku terjual dengan cepat, hal ini untuk menjaga eksistensi dari perusahaan itu sendiri. Untuk mewujudkan hal tersebut maka diperlukan strategi yang baik dan tepat yaitu strategi yang mencakup komunikasi dan pemasaran.

Komunikasi pemasaran adalah suatu interaksi tertarget dengan konsumen dan calon konsumen menggunakan satu atau lebih media seperti surat, surat kabar dan majalah, televisi, radio, papan reklame, telemarketing, dan internet (Olujimi Kayode, 2014). Menurut Kotler dan Keller (2016:27), komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan untuk menginformasikan, mempersuasi, dan mengingatkan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung, mengenai produk-produk dan merek-merek yang dijual.

Komunikasi dan pemasaran merupakan suatu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan, karena berbicara mengenai pemasaran pasti di dalamnya ada peran komunikasi yang sangat penting.

Peran komunikasi pemasaran dalam pengelolaan sebuah perusahaan sangatlah penting. Terlebih lagi dengan semakin maraknya persaingan bisnis di segala sektor usaha. Hal ini membuat perusahaan wajib membina komunikasi dan hubungan dengan pelanggannya supaya tetap dapat bertahan. Oleh karena itu, komunikasi pemasaran tidak lagi hanya menjadi beban pemikiran divisi pemasaran saja, melainkan menjadi tugas dan tanggung jawab seluruh divisi.

Tjiptono (2001) menyebutkan bahwa tiga unsur pokok proses komunikasi pemasaran yaitu pelaku komunikasi, material komunikasi dan proses komunikasi.

1. Pelaku komunikasi mencakup pengirim atau komunikator yang menyampaikan pesan dan penerima atau komunikan pesan.
2. Material komunikasi adalah berupa gagasan, pesan, media, respon, feedback dan gangguan yang menghambat kelancaran proses komunikasi.
3. Proses komunikasi adalah proses penyampaian pesan.

Komunikasi pemasaran meliputi tiga tujuan utama yaitu untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik dan mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang.

Menurut Kotler (1996 :1) “Pemasaran sebagai proses dan pelaksanaan konsep, harga, promosi, dan distribusi terhadap gagasan, barang, jasa, organisasi, dan peristiwa-peristiwa untuk menciptakan dan memelihara hubungan yang dapat memuaskan individu dan tujuan organisasi.”

Tugas utama dari perusahaan yang berorientasi pada pasar adalah membangun dan mempertahankan relasi atau hubungan dengan pelanggannya. Sebuah hubungan pemasaran mencakup hal penciptaan, pemeliharaan dan pemerayaan hubungan untuk jangka panjang dengan pelanggan maupun pihak – pihak berkepentingan lainnya. Untuk keperluan itu dibutuhkan komunikasi pemasaran.

Menurut Sutisna (2001: 268) “Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi pemasar. Tanpa komunikasi, konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar”

Rancangan komunikasi pemasaran harus secara tepat. Dalam artian dapat mengkoordinasikan seluruh elemen promosi yang digunakan dan seluruh kegiatan pemasaran lainnya, sehingga semua kegiatan dan elemen pemasaran yang digunakan dapat menyampaikan pesan yang sama kepada pelanggan. Komunikasi pemasaran memiliki beberapa tujuan yaitu informasi dan promosi, proses dan pembentukan citra, integrasi, dan hubungan.

Strategi pemasaran merupakan salah satu bagian yang terpenting dan mempunyai pengaruh yang sangat luas dan kuat terhadap kelancaran arus barang dan jasa yang dimulai dari produsen sampai ke konsumen akhir yang dapat menciptakan permintaan yang begitu efektif. Kotler menyatakan bahwa strategi pemasaran merupakan strategi atau taktik yang digunakan suatu

perusahaan untuk melemparkan produk barunya ke pasar, agar produk bisa bertahan lama di pasar.

Makassar *Culinary Night* dalam menetapkan dan melaksanakan strategi komunikasi tentu telah menyesuaikan sesuai dengan keadaan pasar dan telah melalui analisis keadaan konsumen, olehnya penerapan strategi komunikasinya pun berbeda dengan perusahaan lain, untuk itu diperlukan suatu teori atau konsep komunikasi pemasaran menurut ahli sebagai acuan dan bahan perbandingan untuk strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Makassar *Culinary Night*. Adapun teori komunikasi pemasaran yang menjadi bahan acuan yaitu teori komunikasi pemasaran terpadu IMC (*Integrated Marketing Communication*) yang diperkenalkan oleh Don E. Schultz.

IMC (*Integrated Marketing Communication*) adalah sebuah konsep dari perencanaan komunikasi pemasaran yang memperkenalkan nilai tambah dari rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi misalnya periklanan umum, respon langsung, sales promotion, dan PR serta mengombinasikan disiplin-disiplin ini untuk memberikan penjelasan, konsistensi dan dampak komunikasi yang maksimal.

Secara sederhananya IMC dapat diartikan sebagai “Proses dari pengelolaan customer relationship yang menggerakkan *Brand Value*”. Sedangkan secara spesifik, IMC dapat diartikan sebagai “proses yang mempunyai fungsi bersilang dalam menciptakan dan memelihara hubungan yang menguntungkan dengan *customer* dan *stakeholder* lainnya dengan

mengontrol dan mempengaruhi secara strategis semua pesan yang terkirim kepada kelompok ini serta menggerakkan dialog dengan maksud tertentu kepada mereka”.

Tujuh tahap komunikasi pemasaran yang menjadi dasar dari Teori IMC:

- 1) Klarifikasi dan segmentasi pelanggan dari Bank data.
- 2) Menentukan titik kontak dengan konsumen
- 3) Menetapkan sasaran dan strategi komunikasi
- 4) Menentukan dan memetakan jejaring merek
- 5) Menentukan sasaran pemasaran
- 6) Meramu beberapa teknik komunikasi pemasaran yang paling sesuai
- 7) Memilih taktik komunikasi pemasaran

Gurau (Soefijanto, 2012 : 8) menyebutkan beberapa faktor yang mempengaruhi tumbuhnya IMC yaitu :

1. Berkembangnya fragmentasi pasar, kian banyak kegiatan pemasaran yang memanfaatkan hubungan baik dengan konsumen (*relationship marketing*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*).
2. Kemajuan teknologi komunikasi dan informasi, dan aplikasi basis data.

3. Makin terfragmentasinya pemirsa media, tumpang tindih (*multiplicity*) dan jenuhnya saluran media.

IMC merupakan usaha-usaha untuk mengkoordinasikan dan mengendalikan berbagai elemen bauran promosi (periklanan, *personal selling*, *public relations*, publisitas, *direct marketing*, dan promosi penjualan) untuk menghasilkan pesan berfokus pada pelanggan yang terpadu dan mampu mewujudkan berbagai tujuan organisasi (Tjiptono, 2015:317-318)

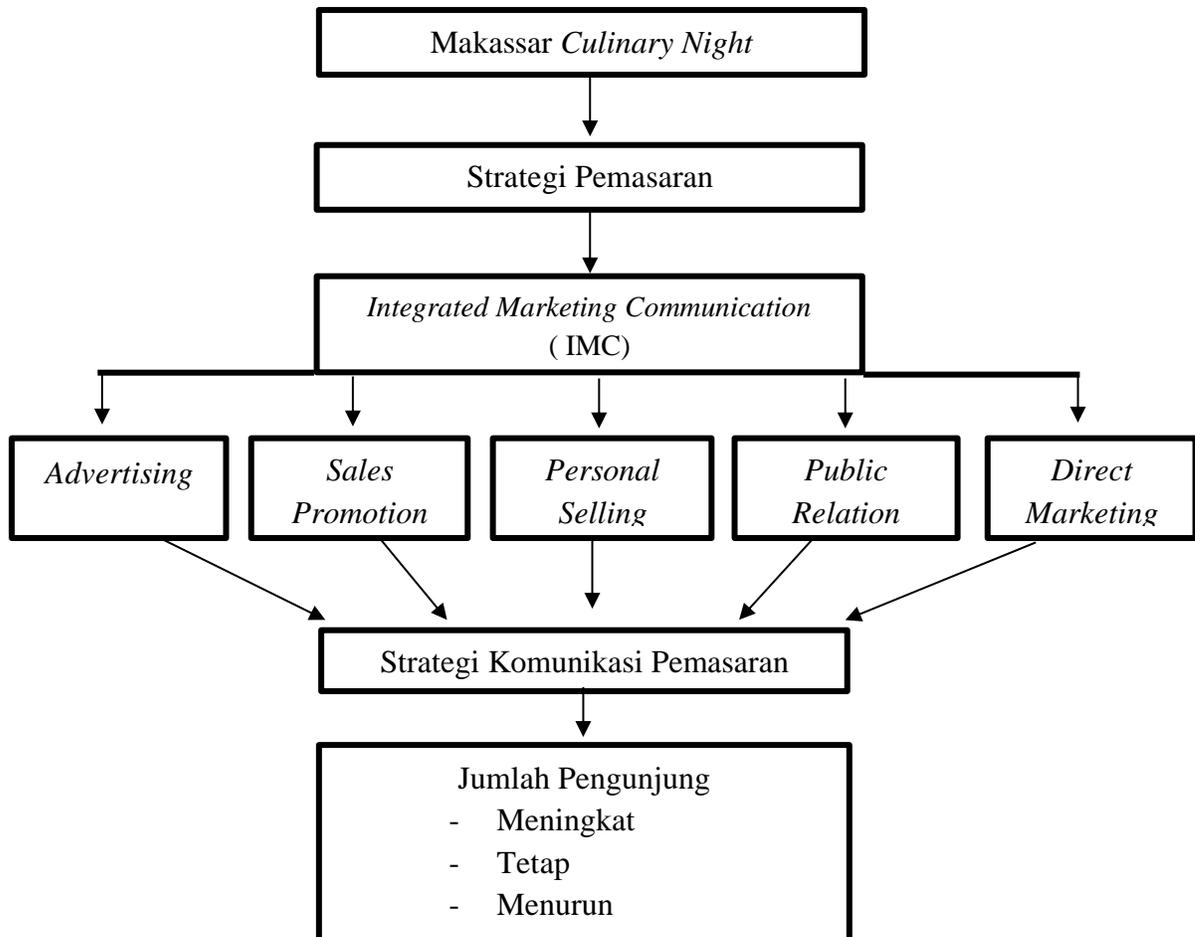
Menurut Philip Kotler *promotion mix* terdiri dari lima peraangkat utama, yakni :

1. *Advertising*
2. *Sales Promotion*
3. *Personal Selling*
4. *Publicity*
5. *Direct Marketing*

Dari berbagai macam alat pemasaran di atas, perusahaan seringnya memakai beberapa alat sekaligus. IMC berusaha mencari jalan terbaik dalam menggabungkan atau memanfaatkan bebbagai media tersebut untuk hasil yang maksimal. Strategi IMC yang baik akan memberikan dorongan yang lebih besar ke produk, jasa, dan ide untuk diterima atau dibeli konsumen. Tidak hanya itu,

strategi IMC yang baik akan melanggengkan kesukaan konsumen terhadap produk, jasa, atau ide tersebut.

Pada Makassar *Culinary Night* strategi komunikasi pemasaran yang saat ini digunakan adalah konsep dari komunikasi pemasaran terpadu (IMC) dimana dalam hal ini menggunakan bauran dari IMC tersebut. Untuk lebih jelasnya maka akan digambarkan dalam kerangka konseptual sebagai berikut:



Gambar 1.2 Kerangka Penelitian

E. Definisi Operasional

Untuk menyamakan persepsi terhadap konsep-konsep yang digunakan data penelitian ini maka penulis memberikan batasan pengertian sebagai berikut :

1. Makassar *Culinary Night* adalah event tahunan yang dilaksanakan dinas pariwisata sebagai salah satu program bagi pelaku UMKM yang bergerak di bidang kuliner.
2. Strategi adalah rencana jangka panjang dengan diikuti tindakan-tindakan yang ditujukan untuk mencapai tujuan tertentu, yang umumnya kemenangan.
3. Komunikasi adalah proses transfer atau pertukaran pesan dalam penyaluran informasi melalui sarana atau saluran komunikasi dari komunikator kepada komunikan yang tertuju.
4. Pemasaran adalah suatu proses social dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik jasa dan nilai dengan orang lain.

5. Komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan memberikan informasi pada orang banyak orang agar tujuan perusahaan tercapai.
6. Komunikasi pemasaran terpadu adalah konsep yang melandasi upaya perusahaan untuk mengintegrasikan dalam rangka menyampaikan pesan yang jelas, konsisten, dan persuasif mengenai organisasi dan produknya.
7. Periklanan adalah Iklan yang segala bentuk presentasi nonpribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar. Iklan dapat merupakan cara yang berbiaya efektif guna menyebarkan pesan, entah untuk membangun preferensi merek, citra merek dan untuk mendidik orang.
8. Promosi dan penjualan adalah berbagai kumpulan alat-alat insentif yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang.
9. *Public Relations* (Hubungan Masyarakat dan Publisitas), variasi program yang dirancang untuk memperbaiki, mempertahankan maupun melindungi citra perusahaan

10. *Personal Selling* adalah bentuk penjualan yang menekankan aspek penjualan melalui proses komunikasi *Person-to-Person*.
11. *Direct Marketing* merupakan sistem pemasaran interaktif yang menggunakan berbagai media komunikasi untuk meningkatkan respon langsung yang sifatnya spesifik dan terukur.
12. Jumlah pengunjung adalah total keseluruhan pengunjung yang datang ke Makassar *Culinary Night* kriteria sebagai berikut :
 - a. Meningkat apabila Makassar *Culinary Night* melaksanakan strategi pemasaran dengan seintensif mungkin dan banyak pengunjung yang tertarik maka jumlah pengunjung meningkat.
 - b. Tetap apabila Makassar *Culinary Night* melaksanakan strategi pemasaran dengan baik tetapi target yang dicapai tetap.
 - c. Menurun apabila Makassar *Culinary Night* melaksanakan strategi pemasaran dengan baik dan pengunjung tidak tertarik untuk datang maka jumlah pengunjung mengalami penurunan.

F. Metode Penelitian

1. Tipe Penelitian

Penelitian yang dilakukan adalah jenis penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif dengan metode studi kasus. Ciri dari penelitian kualitatif adalah data yang disajikan dalam bentuk deskripsi yang berupa teks naratif, kata-kata, ungkapan, pendapat, gagasan, yang dikumpulkan oleh peneliti dari beberapa sumber sesuai dengan teknik atau cara pengumpulan data.

2. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dimulai pada bulan April – Juni 2020. Berlokasi di Benteng Fort Rotterdam yang beralamat di Jl. Ujung Pandang, Kec. Ujung Pandang, Kota Makassar.

3. Teknik Pengumpulan Data

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari lapangan melalui :

1. Observasi

Observasi atau pengamatan adalah kegiatan keseharian manusia dengan menggunakan pancaindera mata sebagai alat bantu utama selain pancaindera lainnya seperti telinga, penciuman, mulut, dan kulit maka dari itu observasi adalah kemampuan seseorang untuk menggunakan pengamatannya melalui hasil kerja pancaindera mata dibantu dengan pancaindera lainnya. Melakukan

pengamatan terhadap aktivitas yang dilakukan oleh subjek penelitian, sehingga mampu mendapatkan data yang akurat.

2. Wawancara Mendalam

Wawancara yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan mengadakan tanya jawab langsung kepada pihak yang terkait. Peneliti menggunakan wawancara mendalam (*depth interview*) agar dapat mengumpulkan data secara langsung. Proses wawancara ini juga menggunakan pedoman wawancara (*interview guide*) sebagai alat peneliti, agar wawancara tetap berada pada fokus penelitian.

b. Data Sekunder

Data ini merupakan data yang diperoleh dari studi kepustakaan atau buku, literatur, internet, media, dan lain sebagainya mengenai informasi-informasi yang terkait dengan penelitian. Pencarian data ini perlu dilakukan dengan pertimbangan bahwa data-data tersebut dapat menjadi jembatan dari fakta dan realitas yang terjadi di lapangan sehingga diperoleh validitas data serta pengetahuan yang lebih terhadap subjek penelitian.

4. Informan

Sesuai dengan penelitian ini yaitu penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif dengan metode studi kasus, maka dalam penelitian ini dipergunakan teknik pengumpulan data yaitu *Purposive Sampling* dengan memilih informan yang dianggap layak dalam pemberian data. Dalam

penelitian ini peneliti memilih informan yang dapat dipercaya menjadi sumber informasi yaitu *project director, marketing event, tenant*, dan pelanggan.

5. Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis data kualitatif dengan teknik pengolahan data dan analisa dilakukan secara bersamaan pada proses penelitian. Proses analisa data dimulai dengan menelaah seluruh data yang tersedia dari berbagai sumber, seperti wawancara dan observasi yang dilakukan kemudian merduksikan data dengan jalan membuat abstraksi yang merupakan usaha membuat rangkuman inti. Langkah selanjutnya adalah mengkategorikan data berdasarkan tema yang sesuai dengan fokus penelitian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Strategi

Istilah strategi berasal dari kata Yunani *strategia* (*stratos* = militer ; *da naga* = memimpin), yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Konsep ini relevan dengan situasi pada zaman dulu yang sering diwarnai dengan perang, dimana jenderal dibutuhkan untuk memimpin suatu angkatan perang agar dapat selalu memenangkan perang. Menurut Stoner, Freeman, dan Gilbert, Jr (1995) (Tjiptono, 2008:3). Konsep strategi dapat didefinisikan berdasarkan dua perspektif yang berbeda, yaitu 1. Dari perspektif apa yang suatu organisasi ingin lakukan (*intends to do*) 2. Dari perspektif apa yang organisasi akhirnya lakukan (*eventually does*). Berdasarkan perspektif yang pertama, strategi dapat didefinisikan sebagai program yang menguntungkan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan misinya. Makna yang terkandung dari strategi ini adalah bahwa para manajer memainkan peranan yang aktif, sadar dan rasional dalam merumuskan strategi organisasi. Dalam lingkungan yang turbulen dan selalu mengalami perubahan, pandangan ini lebih banyak diterapkan. Sedangkan berdasarkan perspektif kedua, strategi didefinisikan sebagai pola tanggapan atau respon organisasi terhadap lingkungannya sepanjang waktu. Pada definisi ini, setiap organisasi pasti memiliki strategi, meskipun strategi tersebut tidak pernah dirumuskan secara

eksplisit. Pandangan ini diterapkan bagi para manajer yang bersifat reaktif, yaitu hanya menanggapi dan menyesuaikan diri terhadap lingkungan secara pasif manakala dibutuhkan. Pernyataan strategi secara eksplisit merupakan kunci keberhasilan dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis. Strategi memberikan kesatuan arah bagi semua anggota organisasi. Bila konsep strategi tidak jelas, maka keputusan yang diambil akan bersifat subjektif atau berdasarkan intuisi belaka dan mengabaikan keputusan yang lain. Dalam suatu perusahaan terdapat tiga level strategi, yaitu level korporasi, level unit bisnis atau lini bisnis, dan level fungsional (Hayes dan Wheelwright, 1984 dalam Stoner, Freeman, dan Gilbert, Jr, 1995) (Tjiptono, 2008:4).

1.1 Jenis Strategi

a. Strategi Level Korporasi

Strategi korporasi dirumuskan oleh manajemen puncak yang mengatur kegiatan dan operasi organisasi yang memiliki lini atau unit bisnis lebih dari satu. Pertanyaan- pertanyaan pokok yang mungkin muncul pada level koperasi adalah bisnis apa yang seharusnya digeluti perusahaan? Apa sasaran dan harapan atas masing-masing bisnis? Bagaimana mengalokasikan sumber daya yang ada untuk mencapai sasaran-sasaran tersebut? Dalam mengembangkan sasaran level korporasi, setiap perusahaan perlu menentukan salah satu dari beberapa alternatif berikut :

1. Kedudukan dalam pasar

2. Inovasi

3. Produktivitas
4. Sumber daya fisik dan financial
5. Profitabilitas
6. Prestasi dan pengembangan manajerial
7. Prestasi dan sikap karyawan
8. Tanggung jawab sosial

Strategi adalah perangkat yang bertujuan untuk membangun dan memberikan proposisi nilai yang konsisten dan membangun citra yang berbeda kepada pasar sasaran. Bruce Henderson (Kotler, 2004 : 191) pendiri Boston Consulting Group memperingatkan :“jika suatu bisnis tidak mempunyai keunggulan yang khas dibandingkan dengan rival-rivalnya, ia tidak memiliki alasan untuk tetap berdiri”

Jika perusahaan memiliki strategi yang sama dengan yang dimiliki oleh para pesaingnya, berarti perusahaan tidak memiliki strategi apa pun. Jika strategi suatu perusahaan berbeda dari yang lain, namun mudah ditiru, berarti perusahaan memiliki strategi yang lemah. Jika strategi berbeda secara unik dan sulit untuk ditiru, berarti perusahaan memiliki strategi yang kuat dan dapat bertahan lama.

Satu di antara aturan-aturan yang terbaik dalam pengembangan suatu strategi adalah berjuang untuk mengetahui apa yang disukai oleh sasaran pelanggan kita dan memperbanyak lagi hal-hal yang disukai itu. Ini artinya perusahaan harus menyempatkan diri menghabiskan waktu mereka dipasar dan

melihat apa sebenarnya yang terjadi di sana. Seperti apa yang dikatakan oleh Al Ries dan Jack Trout (Kotler, 2004: 193), “Strategi seharusnya berkembang dari kubangan lumpur di pasar, dan bukannya dari lingkungan bersih berantiseptik di dalam sebuah menara warna gading”

Fakta yang menyedihkan adalah banyak sekali perusahaan yang kaya akan taktik, namun miskin strategi. SunTzu pada abad keempat S. M (Kotler, 1994: 195) berkata :“Semua orang dapat melihat taktik-taktik yang pada akhirnya dapat saya taklukkan, namun tidak ada seorang pun yang dapat melihat strategi di mana kemenangan muncul secara perlahan”

B. Komunikasi

Sesuai dengan sifat dasarnya, manusia selalu berusaha berkomunikasi antara satu dengan yang lain. Mereka berinteraksi dalam keperluan melengkapi dan menyempurnakan pengetahuan yang dimiliki guna beradaptasi dengan lingkungan. Semakin sering manusia berkomunikasi, maka semakin sering juga mereka mendapatkan sesuatu yang baru dalam membangkitkan rasa keingintahuannya.

Keinginan inilah yang mendasari mereka untuk terus “berhasrat” melengkapi pengetahuan dalam keperluan memahami alam. Komunikasi secara mudah diartikan sebagai proses transfer pesan dalam penyaluran informasi atau message melalui sarana atau saluran komunikasi kepada komunikasi yang tertuju. Dalam literatur-literatur klasik ilmu komunikasi disebutkan, yang menjadi “biang permasalahan” komunikasi adalah tidak sampainya pesan

(message) atau informasi kepada komunikan. Namun, dalam perkembangan pembahasan itu sudah mengalami pergeseran dan perkembangan. Di era globalisasi informasi saat ini, keberadaan informasi menjadi maha penting dan dahsyat, bahkan diakui bahwa informasi bisa dijadikan komoditi yang turut diperhitungkan dalam penentuan kebijakan dan dasar bisnis dan dasar bisnis ekonomi perusahaan. Penyaluran informasi berjalan dengan adanya aktifitas komunikasi yang dilakukan manusia, baik secara sengaja atau tidak. Disini, sangat jelas terlihat bahwa komunikasi sebagai suatu aktivitas juga sangat terpengaruh oleh efek revolusi industri dengan mengutamakan nilai kecepatan dan keuntungan. Artinya, manusia, sesuai dengan sifat dasarnya pasti ingin berkomunikasi dengan energi yang sedikit mungkin dengan hasil yang sebanyak mungkin. Oleh sebab itu, manusia berkomunikasi sering mengkaitkan dengan strategi, taktik dalam pengiriman dan penerimaan pesan yang berisi pengetahuan tentang ide-ide, tujuan-tujuan, emosi, bahkan nilai-nilai yang ada.

2.1 Cabang Ilmu Komunikasi

Menurut asal katanya, istilah komunikasi berasal dari bahasa latin, yaitu communis yang berarti sama (common). Dari kata communis berubah menjadi kata kerja kommunikare, yang berarti menyebarkan atau memberitahukan. Jadi, komunikasi berarti menyebarkan atau memberitahukan informasi kepada pihak lain guna mendapatkan pengertian yang sama maka dalam mengkomunikasikan suatu informasi kepada pihak lain guna mendapatkan pengertian yang sama. Istilah komunikasi yang semula merupakan fenomena sosial, kemudian

menjadi ilmu yang secara akademik berdisiplin mandiri. Dewasa ini, dianggap amat penting sehubungan dengan dampak sosial yang menjadi kendala bagi kemaslahatan manusia akibat perkembangan teknologi.

Awalnya orang menganggap bahwa ilmu komunikasi itu adalah sesuatu yang ilmiah saja, tidak usah dipelajari dengan serius. Semua orang bisa berkomunikasi tanpa harus dipelajari. Komunikasi berjalan sesuai dengan insting manusia sejak lahir, namun siapa yang menyangka bahwa ternyata permasalahan pelik di dunia ini kebanyakan muncul dari komunikasi yang dianggap sepele. Komunikasi yang sepele mampu menimbulkan problematika besar, bahkan hingga perpecahan dan konflik berkepanjangan antar manusia.

Sejarah membuktikan bahwa komunikasi itu sendiri mampu dijadikan alat untuk memenangkan perang. Sejarah retorika menyebutkan, pada masa Ad Hellenium, kekaisaran Romawi membentuk kekuatan militer dengan memadukan kekuatan fisik dengan kata-kata (komunikasi) guna memenangkan perang dalam rangka memperluas daerah jajahan. Kemenangan dengan menggunakan kata-kata lebih dianggap agung dan hebat daripada hanya dengan menggunakan kekerasan fisik dan senjata secara militer. Pada masa itu dikenal tokoh retorika mahsyur bernama Cicero dan keandalan retorika ini merupakan cikal bakal ilmu komunikasi yang akhirnya berkembang luas

Menurut Harold D. Lasswell,(Cangara, 2009 : 19) menerangkan bahwa cara terbaik dalam menjelaskan komunikasi ialah menjawab pertanyaan, sebagai berikut: “Who Says What in Which Channel to Whom with What Effect” (Siapa

mengatakan Apa melalui Saluran Apa kepada Siapa dengan Efek Apa). Jawaban bagi pertanyaan paradigmatik Lasswell merupakan unsur- unsur proses komunikasi yang meliputi komunikator, pesan, media, komunikan dan efek. dengan tujuan utama dalam mempelajari komunikasi adalah untuk mengetahui bagaimana efek komunikasi seseorang.

Sebuah definisi yang dibuat oleh kelompok sarjana komunikasi (Cangara, 2009 :19) yang mengkhususkan diri pada studi komunikasi antarmanusia (human communication) mengatakan bahwa :

“Komunikasi adalah suatu transaksi, proses simbolik yang menghendaki orang-orang mengatur lingkungannya dengan:

- (1) membangun hubungan antarsesama manusia;
- (2) melalui pertukaran informasi;
- (3) untuk menguatkan sikap dan tingkah laku orang lain; serta
- (4) berusaha mengubah sikap dan tingkah laku itu”.

Everett M. Rogers (Cangara, 2007:20) seorang pakar Sosiologi Pedesaan Amerika yang telah banyak memberi perhatian pada studi riset komunikasi, khususnya dalam hal penyebaran informasi membuat definisi bahwa komunikasi adalah proses di mana suatu ide dialihkan dari sumber kepada suatu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka.

Seorang ahli lain yaitu Shannon dan Weaver (Cangara, 2007:20) berpendapat bahwa : “Komunikasi adalah bentuk interaksi manusia yang saling pengaruh mempengaruhi satu sama lainnya, sengaja atau tidak sengaja. Tidak

terbatas pada bentuk komunikasi menggunakan bahasa verbal, tetapi juga dalam hal ekspresi muka, seni, dan teknologi”.

Dari pengertian komunikasi yang telah dikemukakan diatas, maka jelaslah bahwa komunikasi antarmanusia hanya bisa terjadi jika ada seseorang yang menyampaikan pesan kepada orang lain dengan tujuan tertentu, artinya komunikasi hanya bisa terjadi kalau didukung oleh adanya sumber pesan (komunikator), pesan (message), media (channel), penerima (komunikan), dan umpan balik (feedback). Kelima hal inilah yang kemudian disebut unsur-unsur komunikasi atau komponen komunikasi. Untuk lebih jelasnya maka akan dibahas dalam proses komunikasi di bawah ini.

2.2 Proses komunikasi

Pengirim Pesan (Komunikator) Pengirim pesan adalah orang yang mempunyai ide untuk disampaikan kepada seseorang dengan harapan dapat dipahami oleh orang yang menerima pesan sesuai dengan yang dimaksudkannya.

a. Pesan (message)

Pesan adalah informasi yang akan disampaikan atau diungkapkan oleh pengirim pesan. Pesan dapat verbal atau non verbal dan pesan akan efektif bila diorganisir secara baik dan jelas.

b. Media (channel)

Media adalah alat penyampaian pesan seperti ; TV, Radio, Surat Kabar, Papan Pengumuman, Telepon dan lainnya. Pemilihan media ini dapat dipengaruhi

oleh isi pesan yang akan disampaikan, jumlah penerima pesan, situasi dan sebagainya.

c. Mengartikan kode/isyarat

Setelah pesan diterima melalui indera (telinga, mata dan seterusnya) maka si penerima pesan harus dapat mengartikan simbol/kode dari pesan tersebut, sehingga dapat dimengerti /dipahaminya.

d. Penerima pesan (komunikan)

Penerima pesan adalah pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh sumber pesan orang yang dapat memahami pesan dari sipengirim meskipun dalam bentuk code/isyarat tanpa mengurangi arti pesan yang dimaksud oleh pengirim.

e. Umpan balik (feedback)

Umpan balik atau pesan feedback adalah isyarat atau tanggapan yang berisi kesan dari penerima pesan dalam bentuk verbal maupun non verbal. Tanpa feedback seorang pengirim pesan tidak akan tahu dampak pesannya terhadap si penerima pesan. Hal ini penting bagi pengirim pesan untuk mengetahui apakah pesan sudah diterima pemahaman yang benar dan tepat. Feedback dapat disampaikan oleh penerima pesan atau orang lain yang bukan penerima pesan. Feedback yang disampaikan oleh penerima pesan pada umumnya merupakan balikan langsung yang mengandung pemahaman atas pesan tersebut dan sekaligus merupakan apakah pesan itu akan dilaksanakan atau tidak.

Feedback yang diberikan oleh orang lain didapat dari pengamatan pemberi Feedback terhadap perilaku maupun ucapan penerima pesan. Pemberi Feedback menggambarkan perilaku penerima pesan sebagai reaksi dari pesan yang diterimanya. Feedback bermanfaat untuk memberikan informasi, saran yang dapat menjadi bahan pertimbangan dan membantu untuk menumbuhkan kepercayaan serta keterbukaan diantara komunikator, juga dapat memperjelas persepsi.

f. Gangguan

Gangguan bukan merupakan bagian dari proses komunikasi akan tetapi mempunyai pengaruh dalam proses komunikasi, karena pada setiap situasi hampir selalu ada hal yang mengganggu kita. Gangguan adalah hal yang menghambat komunikasi sehingga penerima salah menafsirkan pesan yang diterimanya.

2.3 Tipe Komunikasi

Sama halnya definisi komunikasi, klasifikasi tipe atau bentuk komunikasi di kalangan para pakar juga berbeda satu sama lain. Klasifikasi itu didasarkan atas sudut pandang masing-masing pakar menurut pengalaman dan bidang studinya. Dalam penelitian ini penulis akan membahas empat macam tipe komunikasi berdasarkan tipe-tipe komunikasi yang dibagi oleh Cangara (2007:30) yaitu komunikasi dengan diri sendiri (*intrapersonal communication*), komunikasi antarpribadi (*interpersonal communication*), komunikasi public (*public communication*), dan komunikasi massa (*mass communication*).

1. Komunikasi Dengan Diri Sendiri (intrapersonal communication) Komunikasi dengan diri sendiri adalah proses komunikasi yang terjadi dalam diri individu, atau dengan kata lain proses berkomunikasi dengan diri sendiri. Terjadinya proses disini karena adanya seseorang yang memberi arti terhadap suatu objek yang diamatinya atau terbesit dalam pikirannya. Objek dalam hal ini bisa saja dalam bentuk benda, kejadian alam, peristiwa, pengalaman, fakta yang mengandung arti bagi manusia, baik yang terjadi di luar maupun di dalam diri seseorang (Cangara, 2007:30).

Mampu berdialog dengan diri sendiri berarti mampu mengenal diri sendiri. Dengan berkomunikasi dengan diri sendiri sehingga dapat berfungsi secara bebas di masyarakat. Belajar mengenal diri sendiri berarti belajar bagaimana kita berfikir dan merasa dan bagaimana kita mengamati, menginterpretasikan dan mereaksi lingkungan kita. Oleh karena itu untuk mengenal diri pribadi, kita harus memahami komunikasi intrapribadi (intrapersonal communication).

Bagi seorang komunikator melakukan komunikasi intrapribadi amat sebelum ia berkomunikasi dengan orang lain. Jika seseorang hendak mengubah perilaku orang lain atau bahkan orang yang statusnya lebih tinggi, terlebih dahulu ia harus memformulasikan pesan yang akan disampaikan kepada komunikannya dalam diri pribadinya, maka dengan demikian komunikasi akan efektif sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai.

Melalui komunikasi intrapribadi kita berbicara dengan diri sendiri, mengenal diri sendiri, mengevaluasi diri sendiri tentang ini dan itu,

mempertimbangkan keputusan-keputusan yang akan diambil dan menyiapkan pesan-pesan yang akan kita sampaikan kepada orang lain.

2. Komunikasi Antarpribadi (interpersonal communication)

Joseph A. Devito (Effendy, 2003:60) mendefinisikan komunikasi antarpribadi sebagai *the process of sending and receiving messages between two persons, or among a small group of persons, with some effect and some immediate feedback* (proses pengiriman dan penerimaan pesan-pesan antara dua orang, atau diantara sekelompok kecil orang-orang dengan beberapa efek dan beberapa umpan balik seketika).

Berdasarkan definisi Devito itu, komunikasi antarpribadi dapat berlangsung antara dua orang seperti suami istri yang sedang bercakap-cakap, atau antara dua orang dalam suatu pertemuan, misalnya antara penyaji makalah dengan seorang peserta seminar. Dibandingkan bentuk komunikasi lainnya, komunikasi antarpribadi dinilai paling efektif dalam mengubah sikap, kepercayaan, opini, dan perilaku komunikan karena efek atau timbal balik yang ditimbulkan dari proses komunikasi tersebut dapat langsung dirasakan.

Hal ini dikarenakan komunikasi antarpribadi umumnya berlangsung tatap muka. Ketika seseorang atau komunikator menyampaikan pesan, maka pada saat itu juga komunikator tersebut dapat mengetahui tanggapan komunikan terhadap pesan yang disampaikan. Apabila umpan baliknya positif dalam artian tanggapan komunikan sesuai dengan keinginan komunikator, maka komunikator akan mempertahankan gaya komunikasinya tetapi jika tanggapan

komunikasikan negative, maka komunikator harus mengubah gaya komunikasinya sampai komunikasinya berhasil.

Secara teoritis komunikasi antarpribadi diklasifikasikan menjadi dua jenis menurut sifatnya yaitu :

- Komunikasi diadik (dyadic communication) Komunikasi diadik adalah komunikasi antarpribadi yang berlangsung antara dua orang secara tatap muka misalnya dialog, atau wawancara.
- Komunikasi triadik (triadic communication) Komunikasi triadik adalah komunikasi antarpribadi yang pelaku komunikasinya terdiri dari tiga orang, yaitu seorang komunikator dan dua orang komunikan.

Apabila dibandingkan dengan komunikasi diadik, maka komunikasi diadik lebih efektif, kerana komunikator memusatkan perhatiannya kepada seorang komunikan sepenuhnya, sehingga ia dapat menguasai frame of refrence komunikan sepenuhnya, juga umpan balik yang berlangsung, kedua faktor yang sangat berpengaruh terhadap efektif tidaknya proses komunikasi.

Melalui komunikasi antar pribadi kita berinteraksi dengan orang lain, mengenal mereka dan diri kita sendiri, dan mengungkapkan diri sendiri kepada orang lain. Apakah kepada pimpinan, teman sekerja, teman seprofesi, kekasih, atau anggota keluarga, melalui komunikasi antar pribadilah kita membina, memelihara, kadang-kadang merusak (dan ada kalanya memperbaiki) hubungan pribadi kita.

3. Komunikasi Publik (public communication)

Komunikasi publik adalah suatu proses komunikasi dimana pesan-pesan disampaikan oleh pembicara dalam situasi tatap muka di depan khalayak yang lebih besar. Dalam komunikasi publik penyampaian pesan berlangsung secara kontinu. Dapat diidentifikasi siapa yang berbicara (sumber) dan siapa pendengarnya. Interaksi antara sumber dan penerima sangat terbatas, sehingga tanggapan balik juga terbatas.

Hal ini disebabkan karena waktu yang digunakan sangat terbatas, dan jumlah khalayak relative besar. Sumber sering kali tidak dapat mengidentifikasi satu-per satu pendengarannya. Pesan yang disampaikan dalam komunikasi publik tidak berlangsung secara spontanitas, tetapi terencana dan dipersiapkan lebih awal. Tipe komunikasi public biasanya ditemui dalam berbagai aktivitas seperti kuliah umum, khotbah, rapat akbar, pengarahan, ceramah, dan sebagainya.

4. Komunikasi Massa (mass communication)

Pengertian komunikasi massa Komunikasi massa adalah komunikasi yang dilakukan melalui media massa modern, yang meliputi surat kabar yang mempunyai sirkulasi yang luas, siaran radio dan televisi yang ditunjukkan kepada umum, dan film yang dipertunjukkan di gedung-gedung bioskop. Lazimnya media massa modern menunjukkan seluruh sistem dimana pesan-pesan diproduksi, dipilih, disiarkan, diterima, dan ditanggapi.

Komunikasi massa menyiarkan informasi, gagasan dan sikap kepada komunikan yang beragam dalam jumlah yang banyak dengan menggunakan media. Melakukan kegiatan komunikasi massa jauh lebih sukar daripada komunikasi antarpribadi.

Seorang komunikator yang menyampaikan pesan kepada ribuan pribadi yang berbeda pada saat yang sama, tidak akan bisa menyesuaikan harapannya untuk memperoleh tanggapan mereka secara pribadi. Suatu pendekatan yang bisa merenggangkan kelompok lainnya. Seorang komunikator melalui media massa yang mahir adalah seseorang yang berhasil menemukan metode yang tepat untuk menyiarkan pesannya guna membina empati dengan jumlah terbanyak diantara komunikannya.

Meskipun jumlah komunikan bisa mencapai jutaan, kontak yang fundamental adalah antara dua orang, benak komunikator harus mengenai benak setiap komunikan. Komunikasi massa yang berhasil ialah kontak-pribadi dengan pribadi yang diulangi ribuan kali secara serentak.

2.4 Fungsi komunikasi

- a. Menginformasikan (to inform)
- b. Mendidik (to educate)
- c. Menghibur (to entertain)
- d. Mempengaruhi (to influence)

2.5 Tujuan komunikasi

- a. Mengubah sikap (to change the attitude)

- b. Mengubah opini/pendapat/pandangan/ (to change the opinion)
- c. Mengubah perilaku (to change the behavior)
- d. Mengubah masyarakat (to change the society)

C. Pemasaran

Berbicara mengenai pemasaran, berarti harus melihat dari beberapa pengertian pendapat yang dikemukakan para ahli dalam bidang pemasaran, dimana dalam pengertian pemasaran sering kita jumpai perbedaan-perbedaan penafsiran sesuai dengan penglihatannya. Namun pada hakekatnya secara umum mempunyai maksud dan tujuan yang sama, yaitu guna memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia atau konsumen. Pada suatu pandangan, perspektif pemasaran terdiri atas periklanan dan aktivitas retail, dimana riset pasar harga atau perencanaan adalah hal yang begitu mutlak dan sangat diperlukan.

Menurut AMA (American marketing Association) (Prisgunanto, 2006:7), pemasaran diartikan sebagai berikut :“The process of planning and executing the conception, pricing promotion, and distribution of ideas, goods, and services to create exchange that satisfy individual and organizational objectives”.

Definisi yang diajukan oleh AMA lebih menekankan pada exchange (pertukaran) sebagai konsep utama pada pemasaran. Di sini jelas bahwa proses pertukaran apapun dalam pemasaran dimaksudkan memerlukan kemampuan berkomunikasi. Akan tetapi, konsepsi pertukaran dalam pemasaran ini ditentang bila tidak sesuai dimasukkan dalam aktivitas pemasaran dari

perusahaan nirlaba, seperti pendanaan atau sumbangan, dimana si penyumbang tidak akan mendapatkan pertukaran dalam proses aktifitas pemasaran yang disebutkan di atas. Konsep pemasaran mulai berkembang pada awal tahun 1990.

Hal ini dikemukakan oleh Robert Bartel dalam Sheth & Gardner (1982 : 211) (Sutisna, 2001 : 263) sebagai berikut :

1. (1900-1910) sebagai periode penemuan
2. (1930-1920) periode konseptualisasi
3. (1920-1930) periode integrasi
4. (1930-1940) periode pengembangan
5. (1940-1950) periode pengujian kembali
6. (1950-1960) merupakan periode rekonseptualisasi

Dalam pengembangannya, terdapat banyak sekali pemikiran-pemikiran mengenai konsep pemasaran yang pada awalnya bertitik tolak dari dua aksioma yaitu pertama adalah aksioma bahwa pemasaran secara esensial merupakan suatu aktivitas ekonomi, sehingga konsep pemasaran dibatasi pada perilaku ekonomi dari masyarakat, dan aktivitas-aktivitas lain yang tidak berhubungan dengan aktivitas ekonomi masyarakat adalah bukan pemasaran.

Aksioma kedua yaitu bahwa yang memulai aktivitas dan program pemasaran adalah pemasar (Sheth & Gardner:1982) (Sutisna, 2001 : 263). Perkembangan selanjutnya, dua aksioma tersebut mendapat berbagai kritikan dan mengalami perubahan paradigma dalam konsep pemasaran.

Aksioma yang bertumpu pada aktivitas pertukaran ekonomi telah mengalami perubahan yaitu bahwa pemasaran merupakan aktivitas pertukaran nilai, sedangkan aksioma pemasaran yang bertumpu pada pemasaran sebagai inisiator pemasaran telah berubah pada aksioma bahwa pemasar harus lebih berorientasi pada perilaku konsumen, karena konsumen lebih mempunyai kekuatan dibandingkan dengan pemasar. Perubahan aksioma itu menyebabkan munculnya beberapa aliran pemikiran pemasaran.

Aksioma pertukaran nilai telah memicu munculnya aliran pemikiran macro marketing, consumerism dan system approach, sedangkan aksioma perilaku konsumen menimbulkan aliran pemikiran pemasaran buyer behavior, behavioral organization dan strategic planning (Sheth & Gardner:1982).

Dari berbagai aliran pemikiran tersebut, terdapat banyak pemikir pemasaran yang sepakat bahwa konsep inti dari pemasaran adalah pertukaran (exchange) (Bagozzi:1975; Alderson:1957; Hunt:1976; Kotler:1984b; Houston & Gassenheimer: 1987). Alasan yang mendasari bahwa konsep inti pemasaran adalah pertukaran, yaitu bahwa seluruh aktivitas yang dilakukan oleh satu individu dengan individu yang lainnya merupakan pertukaran. Tidak ada seorang individu pun yang mendapatkan sesuatu tanpa memberikan sesuatu baik langsung maupun tidak langsung. Alasan terjadinya pertukaran adalah untuk memuaskan kebutuhan.

(Houston & Gassenheimer:1987; Bagozzi:1975). Bagozzi (1975:38) (Sutisna, 2001 : 264) menyebutkan beberapa asumsi yang mendasari terjadinya pertukaran yaitu:

1. Setiap orang adalah berperilaku rasional;
2. Mereka berusaha untuk memaksimalkan kepuasan mereka dalam pertukaran;
3. Mereka mempunyai informasi yang lengkap atas berbagai alternatif yang tersedia bagi mereka dalam pertukaran dan
4. Pertukaran itu secara relatif bebas dari pengaruh luar.

Kotler (2000:12)(Sutisna, 2001: 264) mengajukan 5 kondisi yang harus terpenuhi agar pertukaran dapat terjadi yaitu:

1. Terdapat sedikitnya dua pihak;
2. Masing-masing pihak memiliki sesuatu yang mungkin berharga bagi pihak lain;
3. Masing-masing pihak mampu berkomunikasi dan melakukan penyerahan;
4. Masing-masing pihak bebas menerima atau menolak tawaran pertukaran
5. Masing-masing pihak yakin bahwa perundingan dengan pihak lain adalah layak dan bermanfaat.

Konsep pemasaran sebagai pertukaran merupakan konsep yang sudah lama disetujui oleh para pemikir pemasaran. Artinya, inti dari proses pemasaran adalah adanya pertukaran dari satu pihak dengan pihak lain, baik pertukaran yang sifatnya terbatas maupun yang sifatnya luas dan kompleks. Pertukaran

terbatas hanya terjadi pada 2 pihak saja yaitu pembeli dan penjual dan sifatnya resiprokal ($A \leftrightarrow B$). Pertukaran yang luas, bisa melibatkan lebih dari 2 pihak dan sifatnya univocal ($A \rightarrow B \rightarrow C \rightarrow A$). Sementara itu, pertukaran yang luas melibatkan lebih banyak lagi pihak dengan hubungan yang rumit.

Proses pertukaran yang terjadi baik langsung maupun tidak langsung memerlukan komunikasi yang membawa pesan. Pembeli buku berkomunikasi langsung dengan penerbit berkaitan dengan harga, judul buku, pengarang dan syarat pembelian. Tetapi penerbit berkomunikasi tidak langsung dengan pembeli melalui media massa yang menayangkan keberadaan produk berupa buku-buku hasil terbitannya. Pada setiap elemen di atas nampak sekali terjadi pertukaran dari masing-masing pihak.

Pertukaran tidak hanya berupa pertukaran uang dengan barang saja (pembeli buku dengan penerbit buku), tetapi juga terjadi pertukaran yang sifatnya bukan berupa uang seperti yang terjadi antara pembeli buku dengan penyelenggara penyiaran televisi. Diantara mereka terjadi pertukaran sosial (transaksi sosial) yaitu ketika seseorang butuh informasi dan hiburan di perlu saluran televisi, sedangkan pihak penyelenggara penyiaran televisi memerlukan perhatian dari audiens.

D. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan suatu manajemen yang disusun untuk mempercepat pemecahan persoalan pemasaran dan membuat keputusan-keputusan yang bersifat strategis. Setiap fungsi manajemen memberikan

kontribusi tertentu pada saat penyusunan strategi pada level yang berbeda. Pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Oleh karena itu pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi.

Dalam peranan strategisnya, pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan dua pertimbangan pokok, yaitu (Tjiptono, 2008:6)

- a. Bisnis ada yang digeluti perusahaan pada saat ini dan jenis bisnis apa yang dapat dimasuki di masa mendatang.
- b. Bagaimana bisnis yang telah dipilih tersebut dapat dijalankan dengan sukses dalam lingkungan yang kompetitif atas dasar perspektif produk, harga promosi dan distribusi (bauran pemasaran) untuk melayani pasar sasaran.

Dalam konteks penyusunan strategi, pemasaran memiliki 2 dimensi, yaitu dimensi saat ini dan dimensi yang akan datang. Dimensi saat ini berkaitan dengan hubungan yang telah ada antara perusahaan dengan lingkungannya. Sedangkan dimensi masa yang akan datang mencakup hubungan dimasa yang akan datang yang diharapkan akan dapat terjalin dan program tindakan yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut.

Menurut Coray (dalam Dolan, 1991) (Tjiptono, 2008; 6-7). Dalam strategi pemasaran terdiri atas lima elemen-elemen yang saling berkait. Kelima elemen

tersebut adalah : Pemilihan pasar, yaitu memilih pasar yang akan dilayani.

Keputusan ini didasarkan pada faktor-faktor berikut ini:

1. Pemilihan pasar, yaitu memilih pasar yang akan dilayani. Keputusan ini didasarkan pada faktor (Jain, 1990) :

a. Persepsi terhadap fungsi produk dan pengelompokan teknologi yang dapat diproteksi dan didominasi;

b. Keterbatasan sumber daya internal yang mendorong perlunya pemusatan (fokus) yang sempit;

c. Pengalaman kumulatif yang didasarkan pada trial-and-error di dalam menanggapi peluang dan tantangan;

d. Kemampuan khusus yang berasal dari akses terhadap sumber daya langka atau pasar yang terproteksi. Pemilihan pasar dimulai dengan melakukan segmentasi pasar dan kemudian memilih pasar sasaran yang paling memungkinkan untuk dilayani oleh perusahaan.

2. Perencanaan produk, meliputi spesifik yang terjual, pembentukan lini produk dan desain penawaran individual pada masing-masing lini. Produk itu sendiri menawarkan manfaat total yang dapat diperoleh pelanggan dengan melakukan pembelian. Manfaat tersebut meliputi produk itu sendiri, nama merek produk, ketersediaan produk, jaminan atau garansi, jasa reparasi dan bantuan teknis yang disediakan penjual, serta hubungan personal yang mungkin terbentuk diantara pembeli dan penjual;

3. Penetapan harga, yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan;
4. Sistem distribusi, yaitu saluran perdagangan grosir dan eceran yang dilalui produk hingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya.
5. Komunikasi pemasaran (promosi), yang meliputi periklanan, personal selling, promosi penjualan, direct marketing dan public relations.

Dalam merumuskan strategi pemasaran dibutuhkan pendekatan pendekatan analistis. Pendekatan strategi pemasaran suatu perusahaan untuk menanggapi setiap perubahan kondisi pasar dan faktor biaya tergantung pada analisis terhadap faktor-faktor berikut ini (Tjiptono, 2008:7)

a. Faktor lingkungan

Analisis terhadap faktor lingkungan seperti pertumbuhan populasi dan peraturan pemerintah sangat penting untuk mengetahui pangaruh yang ditimbulkannya pada bisnis perusahaan. Selain itu faktor-faktor seperti perkembangan teknologi, tingkat inflasi dan gaya hidup juga tidak boleh diabaikan. Hal-hal tersebut merupakan faktor lingkungan yang harus dipertimbangkan sesuai dengan produk dan pasar perusahaan;

b. Faktor pasar

Setiap perusahaan perlu selalu memperhatikan dan mempertimbangkan faktor-faktor seperti ukuran pasar, tingkat pertumbuhan, tahap perkembangan, trend dalam sistem distribusi, pola perilaku pembeli, permintaan musiman,

segmen pasar yang ada saat ini atau yang dapat dikembangkan lagi, dan peluang-peluang yang belum terpenuhi.

c. Faktor persaingan

Dalam kaitannya dengan persaingan, setiap perusahaan perlu memahami siapa pesaingnya, bagaimana posisi produk/pasar pesaing tersebut, apa strategi mereka, kekuatan dan kelemahan pesaing, struktur biaya pesaing, dan kapaistas produksi pesaing;

d. Faktor analisis kemampuan internal

Setiap perusahaan perlu menilai kekuatan dan kelemahan dibandingkan para pesaingnya. Penilaian tersebut dapat didasarkan pada faktor-faktor seperti teknologi, sumber daya finansial, kemampuan pemanufakturan, kekuatan pemasaran dan basis pelanggan yang dimiliki;

e. Faktor perilaku konsumen

Perilaku konsumen perlu dipantau dan dianalisis karena hal ini sangat bermanfaat bagi pengembangan produk, desain produk, penetapan harga, pemilihan saluran distribusi dan penentuan strategi promosi. Analisis perilaku konsumen dapat dilakukan dengan penelitian (riset pasar), baik melalui observasi maupun metode survai;

f. Faktor analisis ekonomi

Dalam analisis ekonomi, perusahaan dapat memperkirakan pengaruh setiap peluang pemasaran terhadap kemungkinan mendapatkan laba. Analisis

ekonomi terdiri atas analisis terhadap komitmen yang diperlukan, analisis BEP (break even point), penilaian resiko/laba, dan analisis faktor ekonomi pesaing.

E. Komunikasi Pemasaran

Agar produk sampai ke konsumen, perusahaan harus mengkomunikasikan produk tersebut kepada konsumen. Komunikasi ini bertujuan agar konsumen mengenal kegunaan, manfaat dan nilai lebih yang dimiliki suatu produk. Usaha perusahaan dalam mengkomunikasikan produknya disebut komunikasi pemasaran. Menurut Sutisna (2002;267), “Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada public terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar.” Menurut Fandy Tjiptono (2008;219) mengemukakan : “Komunikasi pemasaran adalah aktivitas yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.” Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi pemasar. Tanpa komunikasi, konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar.