

TESIS

ANALISIS KOMUNIKASI PEMASARAN CV JAYA PEMUDA KEPADA CALON KONSUMEN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK SANTAN KELAPA MURNI DI KOTA MAKASSAR

Disusun dan diajukan oleh

FIKRI HAIKAL

E022171021



**PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS HASANUDDIN**

2021

LEMBAR PENGESAHAN TESIS

**ANALISIS KOMUNIKASI PEMASARAN CV JAYA PEMUDA KEPADA
CALON KONSUMEN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN
PRODUK SANTAN KELAPA MURNI
DI KOTA MAKASSAR**

Disusun dan diajukan oleh

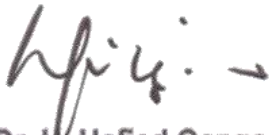
FIKRI HAIKAL

E022171021

Telah dipertahankan di hadapan Panitia Ujian yang dibentuk dalam rangka
Penyelesaian Studi Program Magister Program Studi Ilmu Politik Fakultas
Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin
pada tanggal **11 JUNI 2021**
dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

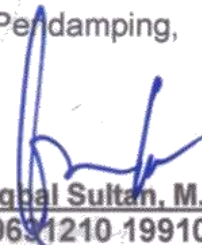
Menyetujui

Pembimbing Utama,



Prof. Dr. H. Hafied Cangara, M.Sc.
Nip. 19520412 1976 1 017

Pembimbing Pendamping,



Dr. M. Iqbal Sultan, M.Si
Nip. 19631210 199101 1 002

Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi,



Dr. Muhammad Farid, M.Si
Nip. 19610716 198702 1 001

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan
Ilmu Politik Universitas Hasanuddin,



Prof. Dr. H. Armin, M.Si
Nip. 19651109 199103 1 008

**ANALISIS KOMUNIKASI PEMASARAN CV JAYA PEMUDA
KEPADA CALON KONSUMEN DALAM MENINGKATKAN
PENJUALAN PRODUK SANTAN KELAPA MURNI
DI KOTA MAKASSAR**

Tesis

Sebagai Salah Satu Cara Untuk Mencapai Gelar Magister

Program Studi Ilmu Komunikasi

Disusun dan Diajukan oleh

FIKRI HAIKAL

Kepada

**PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR**

2021

PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Fikri Haikal

No. Pokok : E022171021

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa tesis yang saya tulis ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri, dan bukan merupakan pengambil alihan tulisan dan pemikiran karya orang lain. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa sebagian atau keseluruhan tesis ini adalah hasil karya orang lain, saya bersedia menerima sanksi sesuai ketentuan yang berlaku.

Makassar, 11 Juni 2021

Yang menyatakan



Fikri Haikal

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah segala puja dan puji bagi Allah tuhan semesta alam. Dialah zdat yang menciptakan, memelihara dan memberikan kepercayaan manusia sebagai *khalifah fil Ardh* untuk memanfaatkan alam sesuai dengan fitrahnya. Sholawat serta salam senantiasa kita hanturkan kepada junjungan Nabi besar Muhammad SAW, sebagai Nabi penerbar rahmat bagi seluruh jagat raya.

Penulisan tesis ini tidak terlepas dari bimbingan dan petunjuk dari semua pihak yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran serta doa. Untuk itu perkenankan saya sebagai penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang setinggi-tingginya dan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada bapak Prof. Dr. H. Hafied Cangara, M.Sc dan Bapak Dr. M. Iqbal Sultan, M.Si yang telah mencurahkan segenap waktu, pikiran dan tenaga dalam membimbing dan mengarahkan dengan penuh kebijaksanaan dan disiplin yang tinggi, ditengah-tengah padatnya rutinitas untuk terus mendampingi penulis, baik sebagai Komisi Penasihat maupun sebagai orang tua bagi penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini. Tanpa bimbingan dan arahan kedua pembimbing dalam penyelesaian studi ini tidak akan selesai.

Penulis juga tak lupa menyampaikan terima kasih dan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada:

1. Kedua Orang Tua tercinta, Umar Bin Sewa dan Hj. Malang yang tak kunjung lelah untuk memberikan dukungan, mendorong dan mendoakan penulis dalam penyelesaian studi ini. Terima kasih kepada kedua orang tua saya dan keluarga atas limpahan kasih sayang, dukungan,

kesabaran, nasehat dan pengorbanannya secara waktu dan materi (biaya) pada penulis sejak dulu hingga kini.

2. Saudaraku tercinta, Jusmiati, Abd. Azis, Fherdy Umar, Muis Muhfli dan keluarga yang yang tidak sempat saya sebut satu persatu dan terima kasih atas dukungan moril dan kepercayaan yang diberikan kepada penulis.
3. Yang terhormat Tim Penguji Tesis, bapak Dr. Muh. Akbar, M.Si, Dr. Arianto, S.Sos., M.Si, Dr. Muliadi Mau, S.Sos. M.Si. Penulis mengucapkan terima kasih atas keikhlasannya berbagi pengalaman, memberikan masukan, saran, dan kritiknya selalu memberikan penulis pengetahuan dan perspektif yang baru dalam perkuliahan maupun dalam penyelesaian tesis ini.
4. Seluruh dosen pengajar mata kuliah di Pasca Sarjana Ilmu Komunikasi yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu. Terima kasih telah bersedia berbagi ilmu dengan penulis.
5. Pimpinan dan Staf Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, serta program Pasca Sarjana Universitas Hasanuddin. Terima kasih atas bantuannya selama proses menempuh pendidikan.
6. Sahabat-sahabat tercinta, Irwan AR, Andi Alan Nuari, Kharuddin, Asrul Arafah, Hendraman, Wiwin, dan lainnya yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu. Kalian sudah seperti saudara bagi penulis. Terima kasih telah menerima penulis sebagai teman dan sahabat. Sukses selalu untuk kita semua dan tetap terjaga hubungan silaturahmi.

7. Kepada seluruh informan dalam tulisan dan penelitian ini, terima kasih banyak atas kesediannya untuk membantu penulis dalam proses pengumpulan data baik itu dari wawancara maupun observasi.
8. Serta semua orang yang tidak dapat saya disebutkan satu persatu di sini karena keterbatasan halaman.

Akhir kata, penulis sadar bahwa tesis ini masih sangat jauh dari kesempurnaan. Untuk itu, kepada semua pembaca, penulis selalu siap menerima masukan berupa saran, opini, maupun kritikan dengan tangan terbuka.

Makassar, 11 Juni 2021

Fikri Haikal

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN TESIS	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN	iv
KATA PENGANTAR	v
Daftar Isi	viii
Daftar Gambar	xi
Daftar Tabel	xii
Abstrak	xiii
Abstract	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian	9
D. Manfaat Penelitian	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
A. Kajian Konsep	11
1. Komunikasi dan Pemasaran	11
a. Komunikasi	11
b. Unsur-unsur Komunikasi	20
c. Proses Komunikasi	29
d. Fungsi Komunikasi	31
e. Pemasaran	33
f. Konsep Inti Pemasaran	37
g. Komunikasi Pemasaran	42
2. Bauran Komunikasi Pemasaran	47

a. Elemen Marketing Communication Mix.....	48
b. Model Komunikasi Pemasaran	49
c. Mengenal Segmentasi, Targeting, Positioning	51
3. Efektivitas Komunikasi Pemasaran	54
4. Perilaku Konsumen	57
a. Faktor-faktor Mempengaruhi Perilaku Konsumen	61
b. Riset Perilaku Konsumen	63
5. Keputusan Pembelian	65
a. Pengertian Keputusan Pembelian	65
b. Tahap Proses Pembelian	65
c. Indikator Keputusan Pembelian	67
6. Meningkatkan Penjualan	67
B. Kajian Teori	69
1. Teori Model-Model Hierarki Efek	69
2. Teori Perencanaan Komunikasi Pemasaran	71
3. Teori AIDDA	75
C. Penelitian Terdahulu	77
D. Kerangka Pikir	83
BAB III METODE PENELITIAN	84
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	84
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	86
C. Sumber Data	86
D. Informan Penelitian	87
E. Teknik Pengumpulan Data	88
F. Teknik Analisis Data	90
G. Tahapan dan Jadwal Penelitian	92
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	93
A. Hasil Penelitian	93
1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	93
2. Struktur Organisasi.....	96
3. Diskripsi Informan	99
4. Hasil Penelitian	102
B. Pembahasan	107

1. Strategi komunikasi pemasaran CV Jaya Pemuda kepada calon konsumen dalam meningkatkan produk santan kelapa murni di kota Makassar.....	107
2. Faktor apa saja yang mempengaruhi komunikasi Pemasaran CV Jaya pemuda sehingga calon konsumen bisa menerima dan menolak produk santan kelapa murni di Kota Makassar	117
3. Analisis komunikasi pemasaran CV Jaya Pemuda tentang produk santan kelapa murni di Kota Makassar dari perspektif teori dan praktek	122
BAB V KESIMPULAM DAN SARAN	138
A. Kesimpulan	138
B. Saran	140
DAFTAR PUSTAKA	142

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 2.1 Unsur Penting Komunikasi	22
GAMBAR 2.2 Elemen Bauran Pemasaran.....	37
GAMBAR 2.3 Konsep Inti Pemasaran	39
GAMBAR 2.4 Empat Elemen Dasar Marketing <i>Communication Mix</i>	50
GAMBAR 2.5 Model Komunikasi Pemasaran	53
GAMBAR 2.6 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	61
GAMBAR 2.7 Proses Pembelian Konsumen.....	68
GAMBAR 2.8 Model Perencanaan Komunikasi Pemasaran	73
GAMBAR 2.9 Model Perencanaan Komunikasi AIDDA	77
GAMBAR 2.10 Kerangka Pikir	83
GAMBAR 3.1 Analisis Intraktif Miles dan Huberman	91
GAMBAR 4.1 Struktur Organisasi CV Jaya Pemuda	97

DAFTAR TABEL

GAMBAR 1.1 Tabel Penjualan Kelapa	7
GAMBAR 3.1 Jadwal Penelitian.....	92
GAMBAR 4.1 Matriks Perbandingan Teori Komunikasi Pemasaran	129

Abstrak

CV Jaya Pemuda salah satu produsen santan kelapa murni yang menyuplai santan di beberapa rumah makan, restoran, dapur hotel dan dapur rumah sakit di Kota Makassar. Dalam perkembangannya, produsen santan kelapa murni menghadapi masalah dalam pemasarannya dengan pesaing yang berskala nasional, maka dalam hal ini peneliti akan mengkaji komunikasi pemasaran CV Jaya Pemuda dalam memasarkan produk kepada calon konsumen.

Penelitian ini bertujuan menganalisis dan mendeskripsikan bagaimana strategi komunikasi pemasaran, dan faktor apa saja yang mempengaruhi komunikasi pemasaran dalam peningkatan penjualan. Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif, dengan menggunakan metode interview. Metode analisis yang digunakan reduksi data, yakni merangkum data dan menyederhanakan data serta mengklarifikasi data secara sistematis.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penjualan produk melalui periklanan, personal selling, dapat meningkatkan penjualan secara efektif serta dapat mengoptimalkan hubungan dengan konsumen dalam membangun brand image.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran, Jaya Pemuda, Konsumen.

Abstract

CV Jaya Pemuda is one of the producers of pure coconut milk that supplies coconut milk in several restaurants, restaurants, hotel kitchens and hospital kitchens in Makassar City. During its development, coconut milk producers face problems in their marketing with national competitors, so in this case the researcher will examine CV Jaya Pemuda's marketing communications in marketing products to potential consumers.

This study aims and describes how marketing communication strategies, and the factors that affect marketing communication in increasing sales.

This research uses qualitative research, using the interview method. The analysis method used is data reduction, summarizing the data and simplifying the data and clarifying the data systematically.

The results showed that product sales through advertising, personal selling, can increase sales effectively and can optimize relationships with consumers in building brand image.

Keywords: Marketing Communication, Jaya Pemuda, Consumers.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Komunikasi merupakan kunci utama dalam kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk membangun relasi dengan calon konsumen dalam upaya mengkomunikasikan produk. Komunikasi dalam dunia bisnis, berbicara tentang proses penyampaian pesan dari komunikator ke komunikan untuk menawarkan produk mereka kepada calon konsumen dengan tujuan mengubah perilaku konsumen dalam mengambil keputusan yang sesuai keinginan komunikator. Setiap perusahaan berusaha memasarkan produk mereka melalui aktivitas komunikasi pemasaran kepada calon konsumen serta nilai suatu produk, baik secara kualitas, asas manfaat agar menarik konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan dari perusahaan.

Sebuah konsekuensi logis yang harus dilakukan oleh suatu perusahaan untuk menciptakan suatu pengertian antara komunikator dengan komunikan atau produsen kepada konsumen dalam menjalin hubungan yang saling menguntungkan antar kedua belah pihak. Sebelum menyampaikan pesan kepada calon konsumen pihak perusahaan terlebih dahulu mengidentifikasi target pasar dan menyeleksi yang menjadi target sasaran produk. Maka dari itu peran komunikasi dalam suatu perusahaan dapat membangun hubungan dengan calon konsumen yang sifatnya berkelanjutan.

Komunikasi pemasaran sebagai alat yang merepresentasikan produk kepada calon konsumen mengenai keberadaan produk yang dipasarkan, seorang pemasaran harus memiliki kecakapan berkomunikasi untuk

mempengaruhi keputusan calon konsumen. Dari kacamata psikologi kegiatan komunikasi pemasaran bertujuan mempersuasi target untuk mengubah sikap dan perilaku calon konsumen.

CV Jaya Pemuda merupakan perusahaan yang bergerak di bidang produksi santan kelapa murni menyadari akan pentingnya dilakukan suatu kegiatan pemasaran untuk mengkomunikasikan produk kepada calon konsumen. Hal ini di sadari bahwa tanpa kegiatan komunikasi pemasaran dari suatu perusahaan tidak mungkin diketahui keberadaan produk oleh calon konsumen. Mengingat pentingnya dilakukan aktivitas komunikasi pemasaran dari suatu perusahaan untuk menjalin mitra dengan konsumen yang memakai produk santan kelapa seperti rumah makan dan restoran dan atau jenis makanan seperti Rendang, Lodeh, Opor Ayam, Soto, Dodol, Agar-Agar, dan lainnya.

Saat ini banyak santan kemasan yang di jual menggunakan bahan pengawet yang beredar dipasaran. CV Jaya Pemuda hadir dengan produk yang berbeda dengan produk lainnya. Produk CV Jaya Pemuda terdapat pada kualitas 100% santan kelapa tanpa campuran air atau bahan pengawet lainnya seperti bahan nabati, penambah aroma dan atau yang mengandung bahan kimia. Sedangkan santan kemasan lainnya, mengandung 70% bahan alami dan selebihnya terdapat bahan pengawet dan bahan kimia.

Perusahaan CV. Jaya Pemuda sejak berdiri pada tahun 2011 yang awalnya hanya menjual kelapa parut dipasar. Melihat perkembangan rumah makan dan restoran yang ada di Kota Makassar kini mulai menginovasi produknya yang awalnya berupa kepala parut jadi santan kelapa murni, dikatakan santan kelapa murni karena produknya tidak memakai bahan

pengawet. Produk santan kelapa murni akan dipasarkan di rumah makan dan restoran khususnya di Kota Makassar.

Di Makassar sebutan santan kelapa murni masih asing di rumah makan dan restoran karena yang sering di konsumsi pada umumnya adalah santan kemasan yang sudah beredar dipasaran. Kini kehadiran santan kelapa murni yang diproduksi oleh perusahaan CV Jaya Pemuda hadir sebagai produk yang baru dengan konsep santan kelapa tanpa bahan pengawet, selain produk bebas dari bahan pengawet juga memberikan harga yang sangat ekonomis yang mampu dijangkau oleh masyarakat kelas menengah kebawah. Produk santan kelapa murni selalu dikembangkan untuk menjaga kualitas serta untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen.

Kehadiran CV Jaya Pemuda sebagai produsen santan kelapa murni di kota Makassar untuk membantu dan memenuhi kebutuhan pasar yang menyukai produk yang siap pakai. Produk santan kelapa murni dikemas dengan kemasan gelas dengan ukuran 500ml pergelasnya. Santan kelapa yang baik sangat bergantung pada kualitas kelapa yang digunakan. Untuk mendapatkan hasil santan yang bermutu, maka dari pihak perusahaan pilih kelapa yang lebih tua. Santan kelapa punya potensi pasar yang sangat luas karena selain cita rasanya yang pas untuk dijadikan bahan penyedap makanan dan juga memiliki asas manfaat yang beragam salah satunya mengurangi konsumsi masyarakat terhadap makanan yang mengandung bahan kimia.

CV. Jaya Pemuda awalnya hanya menjual kelapa parut di pasar yang beralamat di Jl. Cakalang II, kini mulai memproduksi santan kelapa murni sebagai bahan pelengkap rumah makan baik di restoran, catering, dan dapur hotel di

Makassar. Melihat perkembangan rumah makan yang ada di Kota Makassar salah satu peluang untuk menawarkan produk berupa santan kelapa murni yang di produksi oleh CV. Jaya Pemuda sebagai alternatif untuk meningkatkan penjualan.

Dalam dunia bisnis untuk meningkatkan penjualan suatu produk hal yang harus dilakukan oleh pihak perusahaan adalah menyebarluaskan produk kepada calon konsumen mengenai kualitas produk yang sudah bersertifikat halal dan harga yang mampu mempengaruhi calon konsumen atau target yang menjadi sasaran dalam proses pengambilan keputusan untuk menggunakan produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar.

Komunikasi merupakan hal yang sangat vital dalam suatu perusahaan untuk membangun suatu relasi dengan orang yang ada di sekitar kita terutama dalam menjalankan suatu usaha atau bisnis, dalam berbisnis terdapat kegiatan memproduksi, dan memasarkan suatu produk yang akan dipasarkan sehingga terbentuklah suatu kerja sama antara kedua belah pihak. Pemasaran sebagai bentuk aktivitas komunikasi yang menginformasikan suatu produk yang diproduksi selain itu ditawarkan kepada calon konsumen agar terjalin kerja sama yang saling menguntungkan dan berkesinambungan.

CV Jaya Pemuda untuk mejalin mitra dengan calon konsumen, hal yang harus diperhatikan ialah perilaku konsumen. Sebagaimana yang telah diterangkan oleh (Indra, 2015: 299) Perilaku konsumen merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam menilai, mendapatkan, mempergunakan barang dan jasa termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Keputusan seorang konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk baik itu barang maupun

jasa dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya tidak hanya dipengaruhi oleh jenis produk dan tingkat pendidikan serta penghasilan konsumen, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan psikologis.

Selain mengenai perilaku konsumen perusahaan perlu mengenali bauran pemasaran (*marketing mix*) meliputi empat kegiatan utama dalam produsen, dari empat kegiatan itu adalah produk, harga, promosi, distribusi, dan memenuhi standar perlindungan konsumen. Sebagaimana yang dikatakan oleh (Saladin, 2006: 3) pemasaran memfasilitasi proses pertukaran dan pengembangan hubungan dengan konsumen dengan cara mengamati secara cermat apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan mengembangkan suatu produk (*product*) yang memuaskan kebutuhan konsumen dan menawarkan produk tersebut pada harga (*price*) tertentu serta mendistribusikannya agar tersedia di lokasi atau tempat (*place*) yang menjadi pasar bagi produk yang bersangkutan. Untuk itu kiranya perlu dilaksanakan suatu program promosi atau komunikasi guna menciptakan kesadaran dan ketertarikan konsumen kepada produk yang bersangkutan. Proses ini disebut bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari *place*, *product*, *price* dan *promotion* yang disingkat dengan 4P.

CV Jaya Pemuda sebagai produsen santan kelapa murni sekaligus pemasok (*supplier*) di beberapa rumah makan di Kota Makassar seperti RM. Ulu Juku, RM. Buguri, Restoran Bambuden, Hotel Swiss Bellin Pankkukang dan Hotel Four Points yang sudah bermitra maupun yang menolak bermitra mengenai produk yang ditawarkan. Dalam mengembangkan suatu usaha penulis menyadari pentingnya dilakukan strategi pemasaran untuk mengkomunikasikan produk kepada konsumen yang menjadi target sasaran produk, hal ini didasarkan

pada kenyataan bahwa kegiatan komunikasi pemasaran sangat berpengaruh terhadap penjualan produk dalam menghadapi persaingan pasar.

Persaingan perusahaan di pasar dapat ditingkatkan atau dipertahankan jika perusahaan mengenali kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman, dengan menggunakan pendekatan analisis SWOT, sehingga perusahaan dalam menghadapi persaingan dapat membantu mengenali dirinya dan meminimalisir kelemahan dan memaksimalkan kekuatan yang dimilikinya dalam menghadapi persaingan pasar. Pemasaran produk merupakan membangun hubungan dengan calon konsumen, bukan hanya sekedar menciptakan volume penjualan terhadap produk yang ingin ditawarkan, tapi memperkuat posisi produk dan membangun hubungan yang sifatnya berkelanjutan dengan konsumen.

CV. Jaya Pemuda dalam meningkatkan penjualan santan kelapa murni di Kota Makassar dengan melakukan pendekatan "*door-to-door*" di beberapa rumah makan baik di restoran maupun hotel untuk menawarkan produk kepada calon konsumen. Pemakaian santan kelapa murni masih tergolong kecil di beberapa rumah makan atau restoran yang ada di Kota Makassar, mungkin masih baru atau kurang populer di publik khususnya di kota Makassar selain itu kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan untuk memperkenalkan produk kepada calon konsumen masih minim atau kurang maksimal dikarenakan terbatasnya sarana dan prasarana.

Mengacu pada kondisi dilapangan, maka pokok permasalahan yang dihadapi CV Jaya Pemuda selama melakukan kegiatan komunikasi pemasaran kepada calon konsumen belum membawa hasil yang maksimal mengenai target pasar yang ada di Kota Makassar, target penjualan kelapa CV Jaya Pemuda

dalam sehari tujuh ratus biji sampai seribu biji, sedangkan data 2019 hanya menjual standar 400 biji sehari.

Tabel 1.1

Data Penjualan Kelapa

CV. JAYA PEMUDA

TABEL PENJUALAN SANTAN KELAPA MURNI

Bulan	Target Penjualan	Realisasi Penjualan	Keterangan
Januari	31.000 Biji	422	Kurang maksimal
Februari	29.000 Biji	484	Kurang Maksimal
Maret	31.000 Biji	462	Kurang Maksimal
April	30.000 Biji	118,000	Maksimal
Mei	31.000 Biji	438	Kurang Maksimal
Juni	30.000 Biji	179,000	Maksimal
Juli	31.000 Biji	471	Kurang Maksimal
Agustus	31.000 Biji	128,000	Maksimal
September	30.000 Biji	457	Kurang Maksimal
Oktober	31.000 Biji	424	Kurang Maksimal
November	30.000 Biji	109,000	Maksimal
Desember	31.000 Biji	481	Kurang Maksimal

Sumber: CV Jaya Pemuda, 2019

Dapat dilihat dari tabel 1.1 penjualan kelapa CV Jaya Pemuda pada hari kerja hanya menjual rata-rata 400 biji sehari berdasarkan data pada tahun 2019. Hal ini masih sangat jauh dari target yang ingin dicapai yaitu, standar 700 sampai 1000 biji sehari.

Penulis akan memfokuskan penelitiannya pada wilayah komunikasi pemasaran dalam mengkomunikasikan produk kepada calon konsumen dan sejauh mana komunikasi pemasaran mampu mempengaruhi calon konsumen untuk menggunakan produk santan kelapa murni, apakah komunikasi terlalu

berlebihan sehingga akan membuat calon konsumen merasa bingung mengenai produk yang di komunikasikan atau pesan utama dari komunikator belum tersampaikan kepada calon konsumen sehingga belum paham dengan informasi yang mereka terima tidak dimengerti oleh calon konsumen.

Maka dari itu penulis ingin menganalisis komunikasi pemasaran CV Jaya Pemuda kepada calon konsumen dalam menyampaikan pesan dalam memasarkan produk di kota Makassar yang telah menjadi target pasar. Berdasarkan uraian di atas, dalam penyelesaian program studi S2 (Strata Dua) penulis mengangkat Tesis dengan judul: ANALISIS KOMUNIKASI PEMASARAN CV JAYA PEMUDA KEPADA CALON KONSUMEN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK SANTAN KELAPA MURNI DI KOTA MAKASSAR.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang akan diteliti dalam studi ini, maka penulis akan membatasi penelitian ini dari beberapa hal sebagai berikut.

1. Bagaimana Strategi komunikasi pemasaran CV Jaya Pemuda kepada calon konsumen dalam meningkatkan penjualan produk santan kelapa murni di Kota Makassar?
2. Faktor apa saja yang mempengaruhi komunikasi pemasaran CV Jaya pemuda sehingga calon konsumen bisa menerima dan menolak produk santan kelapa murni Kota Makassar?
3. Bagaimana analisis komunikasi pemasaran CV Jaya Pemuda tentang produk santan kelapa murni di Kota Makassar dari perspektif teori dan praktek?

C. Tujuan Penelitian

Mengacu pada permasalahan yang ada maka Penulis dalam penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menganalisis bagaimana strategi komunikasi pemasaran CV Jaya Pemuda kepada calon konsumen dalam meningkatkan penjualan produk santan kelapa murni di Kota Makassar.
2. Menganalisis faktor apa saja yang mempengaruhi komunikasi pemasaran CV Jaya Pemuda sehingga calon konsumen bisa menerima dan menolak produk santan kelapa murni di Kota Makassar.
3. Menganalisis bagaimana komunikasi pemasaran CV Jaya pemuda tentang produk santan kelapa murni di Kota Makassar di lihat dari perspektif teori dan praktek.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, antara lain:

1. Manfaat Teoritis :

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai sarana untuk mengembangkan teori tentang strategi komunikasi pemasaran CV Jaya Pemuda kepada calon konsumen dalam meningkatkan penjualan produk santan kelapa murni di Kota Makassar.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan yang bermanfaat bagi CV Jaya Pemuda tentang faktor apa saja yang mempengaruhi komunikasi pemasaran CV Jaya Pemuda sehingga calon konsumen bisa menerima dan menolak produk santan kelapa murni di Kota Makassar.

2. Manfaat Praktis

a. Manfaat Akademis

Tulisan ini diharapkan mampu berkontribusi pada Ilmu Komunikasi tentang strategi komunikasi pemasaran CV Jaya Pemuda kepada calon konsumen dalam meningkatkan penjualan produk santan kelapa murni di Kota Makassar dan mampu menambah khasanah Ilmu Pengetahuan bagi civitas akademik khususnya Mahasiswa.

b. Manfaat Sosial

Secara sosial tulisan ini diharapkan bermanfaat bagi masyarakat sekitar pada umumnya dan terkhusus bagi para pembaca.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Konsep

1. Komunikasi dan Pemasaran

a. Komunikasi

Sebagai ilmu yang multidisiplin, definisi komunikasi telah banyak dibuat oleh para pakar dari berbagai disiplin ilmu. Menurut catatan Dance dan Larson dalam Miller sampai tahun 1976 sudah ada 126 definisi komunikasi. Ada definisi yang dibuat dari perspektif sosiologi, budaya, ekonomi dan ada pula dari perspektif ilmu politik. Meski definisi yang dibuat oleh para pakar memiliki perspektif yang berbeda satu sama lainnya menurut latar belakang disiplin ilmu yang membuat definisi itu berbeda, namun pada dasarnya definisi-definisi tersebut tidak terlepas dari substansi komunikasi itu sendiri.

Istilah komunikasi atau dalam bahasa Inggris, *Communication* berasal dari bahasa Latin *Communicatio* dan bersumber dari kata *Communis* yang berarti sama. Sama di sini maksudnya adalah sama makna. Dalam arti kata bahwa komunikasi itu minimal harus mengandung kesamaan makna antara dua pihak yang terlibat. Dikatakan minimal karena kegiatan komunikasi tidak hanya informative, yaitu agar orang lain bersedia atau mampu menerima suatu paham atau keyakinan, melakukan suatu perubahan atau kegiatan dan lain-lain (Effendy, 1995: 9).

Kehidupan manusia di dunia tidak dapat lepas dari aktivitas komunikasi karena komunikasi merupakan bagian integral dari sistem dan tatanan kehidupan

sosial manusia dan atau masyarakat. Aktivitas komunikasi dapat terlihat pada setiap aspek kehidupan sehari-hari manusia (Effendy, 2006: 48).

Komunikasi adalah semua prosedur dimana pikiran seseorang dapat mempengaruhi orang lain (W. Weaver, 1949). Komunikasi adalah suatu proses dimana individu (komunikator) menyampaikan pesan (biasanya verbal) untuk mengubah perilaku individu lainnya (audiens) (Hovland, Janis, Kelley, 1953).

Hovland, Janis, dan Kelley, ungkap Miller (2002), membuat gambaran komunikasi yang relatif sangat terbatas, mendefinisikan komunikasi sebagai aktivitas satu arah yang meliputi lambang utama verbal untuk mengubah perilaku orang lain. Sebaliknya definisi Weaver terlalu luas, meliputi semua prosedur dengan satu pemikiran yang dapat memiliki efek pada orang lain.

Konsep-konsep ini menunjukkan bahwa komunikasi sebagai proses, sebagai prosedur memengaruhi orang lain, sebagai simbol dan sebagai transaksi. Adapun batasan yang luas mengenai posisi komunikasi sebagai berikut:

1. Komunikasi adalah sebagai proses dimana kita mengerti orang lain dan kemudian berusaha untuk dimengerti oleh mereka. Ini dinamis atau berubah secara konstan dan membagi respons untuk situasi yang total (Anderson, 1959).
2. Komunikasi adalah proses yang membuat kesamaan kepada dua atau beberapa orang yang telah dimopoli oleh seseorang atau beberapa orang (Gode, 1959)
3. Komunikasi tidak merujuk ke verbal, eksplisit atau penyampain pesan yang intens saja, konsep komunikasi akan mencakup semua proses

tersebut dimana seseorang akan mempengaruhi orang lain (Ruesch dan Bateson, 1961).

4. Komunikasi secara mendasar berarti stimulasi dalam pikiran orang lain yang beresensi pengetahuanmu, pengertian dan *sense* kejadian penting, perasaan, fakta, opini, dan situasi yang kamu usahakan untuk digambarkan Oliver, Zelka dan Holtman, 1962).

Deddy Mulyana (2005) dalam (Pudjiastuti, 2016: 3) mengumpulkan beberapa definisi komunikasi sebagai berikut:

1. Komunikasi adalah usaha untuk memperoleh makna (John R Wenburg dan William W Wilmor).
2. Komunikasi (manusia) adalah berbagai informasi antara dua orang atau lebih (Donald Byker dan Loren J Anderson).
3. Komunikasi secara ringkas dapat didefinisikan sebagai transisi dinamis yang melibatkan gagasan dan perasaan (William I Gorden).
4. Komunikasi adalah proses memahami dan berbagi makna (Judy s Pearson dan Paul E Nelson).
5. Komunikasi adalah proses pembentukan makna diantara dua orang atau lebih (Stewart L Tubbs dan Sylvia Moss).
6. Komunikasi adalah proses yang terus-menerus berlangsung dan dinamis menerima dan mengirim pesan dengan tujuan berbagai makna (Diana K Ivy dan Phil Backlund).

Dalam pandangan (Maarif, 2016: 14-16) komunikasi adalah pengiriman dan penerimaan pesan antara dua orang atau lebih melalui ucapan, tulisan, atau media lain. Kemudian dijelaskan lebih lanjut bahwa komunikasi tidak hanya

terjadi antara dua orang, kadang seorang manusia berkomunikasi dengan dirinya sendiri, berupa komunikasi interpersonal. Sarana komunikasi versi leksikal (dua orang atau lebih) tersebut bernuansa kesengajaan. Padahal pengiriman pesan kadang tidak disengaja, seperti yang terjadi pada komunikasi nonverbal. Penulis berupaya melengkapi definisi leksikal tersebut dengan ungkapan tersebut:

Komunikasi adalah proses penyampain dan penerimaan pesan oleh manusia dengan sarana tertentu dan imbas tertentu. Proses itu disampaikan oleh seseorang pada diri sendiri atau orang lain. Penerima pesannya pun bisa pada diri sendiri atau orang lain, dalam skala luas ataupun sempit. Sarana untuk menyampaikan dan menerima pesan kadang berupa hal-hal yang melekat pada diri, kadang berupa hal-hal yang dibuat lebih lanjut dengan ilmu pengetahuan dan teknologi. Imbasnya kadang sesuai dengan keinginan pengirim atau penerima pesan, dan kadang juga tidak sesuai.

Dengan menyatakan bahwa pelaku komunikasi (komunikator) adalah manusia, definisi ini terkait dengan komunikasi manusiawi (*human communication*). Komunikasi antar manusia merupakan suatu rangkaian proses yang halus dan sederhana. Definisi itu mengenyampingkan komunikasi binatang dan komunikasi mesin. Yang diaktualisasikah hanya komunikasi manusiawi. Definisi itu menyatakan bahwa penerima pesan (komunikan) mungkin diri sendiri atau orang lain dalam skala luas atau sempit. Dengan begitu, komunikasi intra pribadi, komunikasi antarpribadi, komunikasi organisasi, komunikasi politik, dan komunikasi publik yang tercakup di dalamnya. Komunikasi publik kadang digunakan dalam komunikasi politik dan komunikasi oraganisasi, karena komunikasi publik adalah komunikasi dengan orang banyak melalui orasi dan presentasi.

Selain komunikasi yang bernuansa personal dan sosial juga mencakup komunikasi verbal dan komunikasi nonverbal. Komunikasi verbal adalah komunikasi yang melalui kata-kata baik terucap atau tertulis. Sedangkan komunikasi nonverbal adalah komunikasi tanpa kata-kata, kadang dengan isyarat, mimik wajah, gestur tubuh dan lain sebagainya yang disengaja maupun tidak disengaja.

Fashion dan pakaian merupakan bentuk komunikasi sebagaimana yang diungkapkan dalam bukunya (Barnald, 2015: 39) *fashion* dan pakaian adalah bentuk komunikasi nonverbal karena tidak menggunakan kata-kata lisan atau tertulis. Tidak sulit untuk memahami bahwa meski geraman diungkapkan dalam seperti merk atau slogan, di sana tetap saja ada level komunikasi nonverbal yang memperkuat makna harfiah slogan atau merek tersebut. Esai Martin, menunjukkan sejumlah contoh kata-kata yang digunakan untuk pakaian dan *fashion* menempatkan dalam relasinya dengan garfity, funk, bahasa asing, permainan kata-kata, kaligrafi serta gerakan dada dan surealis.

Seperti yang dikemukakan oleh Fiske (1990) dalam (Barnard, 2015: 41) ada dua mazhab utama studi komunikasi yang masing-masing mengikuti definisi umum komunikasi sebagai intraksi sosial melalui pesan, yang masing-masing mazhab itu memahami definisi tersebut dengan sedikit berbeda. Baik Eco dan Lurie cukup banyak menguraikan hal ini dalam teks yang ditunjukkan tadi berdasarkan dua mazhab tersebut. Seperti dikemukakan di atas bahwa cukup lama komunikasi dipandang sebagai perkara pengiriman pesan. Sayangnya, komunikasi tidak sesederhana itu, untuk memahami *fashion* dan pakaian sebagai komunikasi tidak cukup hanya dengan memahami komunikasi sekedar pengiriman pesan.

Selanjutnya, dari sisi ini, *german* merupakan medium untuk mengirimkan pesan pada orang lain. Maksudnya, melalui *german* itulah seorang bermaksud mengkomunikasikan pesannya pada orang lain. Dari sudut ini, pesan adalah maksud pengirim dan pesan itu ditransmisikan melalui *german* dalam proses komunikasi. Pesan pun, tentu saja adalah apa yang diterima oleh penerima. Hal yang amat penting dari pandangan komunikasi ini adalah maksud pengirim, efisiensi proses transmisi, dan efeknya pada penerima (Barnard, 2015: 41).

Dalam pandangan mazhab ini, maksud pengirim sangatlah penting, hal utama adalah pesan, yang diatas segalanya, mesti disusun berdasarkan prinsip bisa di peroleh kembali (*retrievable*) atau bisa ditemukan (*discoverable*). Pesan yang tidak pernah diperoleh bukanlah pesan dan komunikasi tak bisa berlangsung dalam kondisi seperti itu. Efisiensi atau efektivitas proses transmisi juga penting, bila pesan tak sampai pada penerima atau sampai dalam bentuk yang berbeda atau terdistorsi, maka salah satu bagian dari proses komunikasinya, misalnya, mungkin mediumnya dipandang mengandung kegagalan. Dan, efek pada penerima juga sangat penting dalam mazhab ini karena efek pada penerima itulah yang membentuk interaksi sosial, interaksi sosial di sini dirumuskan sebagai “proses yang dengannya seseorang mempengaruhi perilaku, pikiran atau respons emosional orang lain (Barnard, 2015: 42).

Definisi komunikasi dalam pengertian umum, komunikasi menyangkut segala bentuk penyampaian pesan; baik kepada binatang, tumbuh-tumbuhan, arwah, Tuhan, dan tentunya pada manusia. Namun, bagi anda yang mengkaji ilmu ini, komunikasi perlu didefinisikan secara khusus, karena definisi yang

dirumuskan akan merujuk pada apa yang menjadi objek kajian anda. Dalam upaya mendefinisikan komunikasi ini berpijak pada dua hal utama:

- Sesuai objek materialnya yang berada dalam rumpung ilmu-ilmu sosial, masalah panyampaian pesan yang menjadi objek kajian ilmu komunikasi harus terjadi antarmanusia. Artinya, penyampaian pesan kepada makhluk selain manusia berada di luar objek kajian ilmu ini.
- Sesuai dengan paradig ketiga yang dianut buku ini, pesan harus disampaikan dengan sengaja waktu derajat kesengajaan itu sulit ditentukan. Artinya, ada motif yang melatari, yang disebut motif komunikasi. Dan, untuk itu, manusia berusaha mewujudkannya.

Oleh karena itu komunikasi didefinisikan sebagai usaha penyampaian pesan antar-manusia, maka “ilmu komunikasi dapat diartikan sebagai ilmu yang mempelajari usaha penyampaian pesan antarmanusia. Jadi, objek material komunikasi adalah manusia dilihat dari tindakan sosialnya atau tindakan manusia dalam realitas sosial. Dan, objek formalnya adalah usaha menyampaikan pesan antarmanusia (Vardiansyah, 2008: 28-29).

Dari masing-masing definisi menunjukkan pengertian komunikasi yang luas, beragam, memiliki penekanan dan konteks satu sama lain. Definisi komunikasi secara umum adalah suatu proses pembentukan, penyampaian, penerima dan pengelolah pesan yang terdiri dari di dalam diri seseorang atau antara dua lebih dengan tujuan tertentu. Definisi tersebut memberikan beberapa pengertian pokok yaitu komunikasi adalah suatu proses mengenai pembentukan, penyampaian, penerima, pengolahan pesan.

Setiap perilaku komunikasi dengan demikian akan melakukan empat tindakan: membentuk, menyampaikan, menerima dan mengelolah pesan. Keempat tindakan tersebut lazimnya terjadi secara berurutan. Membentuk pesan artinya membentuk suatu ide atau gagasan. Ini terjadi ke dalam benak kepala seseorang melalui proses kerja sistem syaraf. Pesan yang telah terbentuk ini kemudian disampaikan kepada orang lain. Baik secara langsung maupun tidak langsung bentuk dan mengirim pesan, dimana seseorang akan menerima pesan yang disampaikan kepada orang lain. Pesan yang diterima ini akan diolah melalui sistem saraf dan diinterpretasikan oleh penerima. Setelah diinterpretasikan, pesan tersebut dapat menimbulkan tanggapan atau reaksi dari orang tersebut. Apabila ini terjadi maka orang tersebut kembali akan membentuk dan menyampaikan pesan baru.

Frank Dance, menemukan tiga dimensi konseptual penting yang mendasari definisi komunikasi:

Pertama, tingkat observasi atau derajat keabstrakannya. Misalnya, definisi komunikasi sebagai proses yang menghubungkan satu sama lain bagian-bagian dunia kehidupan yang terpisah. Terlalu umum, sedangkan komunikasi sebagai alat untuk mengirim pesan militer, perintah dan sebagainya.

Kedua, kesenjangan. Sebagian komunikasi mencakup hanya pengiriman penerimaan pesan yang disengaja. Sedangkan definisi lainnya tiak menuntut syarat ini. Seperti halnya yang di kemukakan oleh Gerald R. Meller, yakni komunikasi sebagai situasi yang memungkinkan suatu sumber yang mentransmisikan suatu pesan kepada penerima dengan disadari untuk mempengaruhi perilakunnya. Sedangkan definisi komunikasi yang mengabaikan kesenjangan dikemukakan oleh Alex Gode (1959), yakni suatu proses yang

membuat sama bagi dua orang atau lebih, apa yang tadinya membuat monopoli seseorang atau sejumlah orang.

Ketiga, penilaian normatif. Sebagian definisi meskipun secara implisit menyertakan keberhasilan atau kecermatan, lainnya tidak seperti itu. Seperti definisi dari John B. Hobben (1954), yang mengasumsikan komunikasi itu harus berhasil: komunikasi adalah pertukaran verbal pikiran atau gagasan. Asumsi dibalik definisi tersebut adalah bahwa suatu pikiran atau gagasan secara berhasil dipertukarkan. Komunikasi adalah suatu proses penyampain informasi, gagasan, emosi, keahlian dan lain-lain. Sebagaian definisi lainnya otomatis tidak mensyaratkan keberhasilan ini.

Sebuah definisi yang buat oleh kelompok sarjana komunikasi yang mengkhususkan diri pada studi komunikasi antarmanusia (*human communication*) bahwa:

“Komunikasi adalah suatu transaksi simbolik yang menghendaki orang-orang mengatur lingkungannya dengan (1) membangun hubungan antar sesama manusia, (2) melalui pertukaran informasi, (3) untuk menguatkan sikap dan tingkah laku orang lain, serta (4) berusaha mengubah sikap dan tingkah laku itu.” (Book, 1908).

Everett M. Rogers seorang pakar Sosiologi Pedesaan Amerika yang telah banyak memberi perhatian pada riset studi komunikasi, khususnya dalam penyebaran inovasi membuat membuat definisi bahwa:

“Komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada suatu penerima atau lebih, dengan maksud mengubah tingkah laku mereka.”

Definisi ini dikembangkan oleh Rogers bersama D. Lawrence Kincaid (1981) sehingga melahirkan definisi baru yang menyatakan bahwa:

“Komunikasi adalah suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan peukaran informasi satu sama lainnya, pada suatu gilirannya akan tiba saling pengertian yang mendalam.”

Rogers mencoba menspesifikasikan hakekat suatu hubungan dengan adanya suatu pertukaran informasi, (pesan) dimana ia menginginkan perubahan sikap dan tingkah laku serta kebersamaan dalam menciptakan saling pengertian dari orang-orang yang ikut serta dalam suatu proses komunikasi.

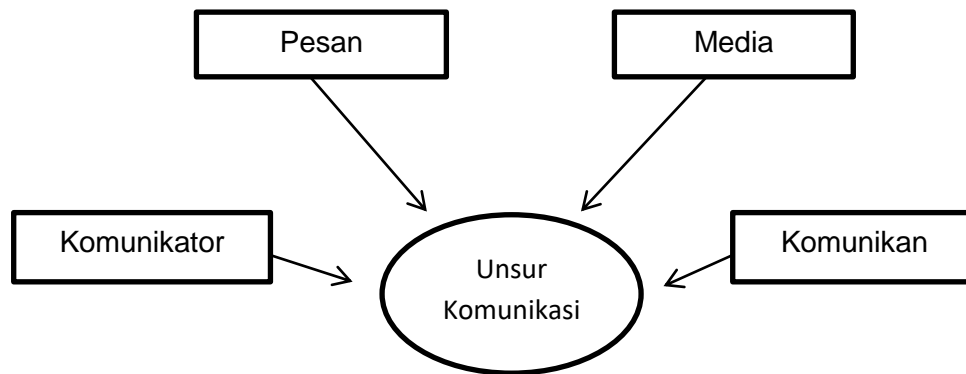
Definisi-definisi yang dikemukakan diatas tentunya belum mewakili semua definisi komunikasi yang telah dibuat oleh banyak pakar, namun sedikit banyaknya kita telah dapat memperoleh gambaran seperti apa yang diungkapkan oleh Shannon dan Weaver (1949) bahwa komunikasi adalah bentuk interaksi manusia yang saling penengaruh mempengaruhi satu sama lainnya, baik disengaja atau tdak disengaja. Tidak terlepas pada bentuk komunikasi menggunakan bahasa verbal, tetapi juga dalam hal ekspresi muka, lukisan, seni, dan teknologi.

Oleh karena itu, jika kita berada dalam suatu situasi berkomunikasi, kita memiliki suatu kesamaan dengan orang lain, seperti kesamaan bahasa atau kesamaan arti simbol-simbol yang dgunakan dalam berkomunikasi (Cangara, 2015: 21-23).

b. Unsur-Unsur Komunikasi

Jika kita menyimak kandungan makna yang terdapat dalam setiap definisi komunikasi yang telah dikemukakan, maka kita akan menemukan sejumlah unsur yang mendukungnya. Unsur ini berfungsi mendirikan sebuah bangunan

(*body*), misalnya sebuah pendidikan tinggi hanya bisa disebut universitas jika memiliki unsur-unsur yang mendukungnya, antara lain fakultas, jurusan, mahasiswa, dosen, kurikulum, dan atau materi pembelajaran. Demikian juga halnya dengan komunikasi jika memiliki unsur-unsur pendukung yang membangunnya sebagai *body of knowledge*, yakni: Sumber, Pesan, Media, Penerima, Pengaruh, Umpan Balik dan Lingkungan. Unsur-unsur ini juga biasa disebut komponen atau elemen.



Gambar 2.1 Unsur Penting Komunikasi (Pudjiastuti, 2015: 4)

Sumber

Semua peristiwa komunikasi akan melibatkan sumber sebagai pembuat atau penegirim informasi. Dalam komunikasi antarmanusia, sumber bisa terdiri dari satu orang, tetapi bisa juga dalam bentuk kelompok misalnya dalam suatu partai, organisasi, lembaga atau Negara. Sumber sering disebut pengirim, komunikator, dalam bahasa Inggris dikenal dengan sebutan *source*, *sender*, atau *encoder*.

Pesan

Yang dimaksud pesan dalam komunikasi adalah sesuatu yang disampaikan oleh pengirim kepada penerima. Pesan dapat disampaikan dengan

cara tatap muka atau melalui media komunikasi. Isinya biasa berupa ilmu pengetahuan, hiburan, informasi, nasehat atau propaganda. Dalam bahasa Inggris pesan biasanya diterjemahkan dengan kata *message*, *content*, atau *information*.

Media

Yang dimaksud media adalah alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima. Media komunikasi ada yang berbentuk saluran antar pribadi, media kelompok dan ada pula dalam bentuk media massa. Istilah media banyak digunakan dengan sebutan yang berbeda, misalnya saluran, alat, arena, sarana atau dalam bahasa Inggris disebut *channel* atau *medium*.

Bentuk-bentuk media yang dapat disebutkan antara lain: media cetak, surat kabar, majalah, tabloid, buku, media elektronik, film, radio, televisi, computer, internet. Media format kecil: brosur, stiker, bulletin. Media luar ruangan: baliho, spanduk, reklame, bendera, logo, pin, rompi. Saluran Komunikasi Kelompok: partai politik, organisasi profit, ikatan alumni, organisasi sosial keagamaan, karang taruna, kelompok tani dan nelayan, koperasi, kerukunan keluarga dan lain sebagainya. Saluran komunikasi publik: aula kota (*city hall*), balai desa, alun-alun, panggung kesenian, pasar, swalayan, sekolah atau kampus. Saluran komunikasi sosial: pesta perkawinan, acara khitan, arisan, pertunjukan wayang, pesta rakyat, rumah ronda, sumur umur, rumah ibadah, dan sebagainya.

Penerima

Penerima adalah pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh sumber. Penerima bisa terdiri satu orang atau lebih, bisa dalam bentuk

organisasi, instansi, departemen, partai, atau Negara. Penerima bisa disebut dengan berbagai macam istilah, seperti khalayak, sasaran, komunikan, konsumen, klien, atau dalam bahasa Inggris disebut dengan *audience* atau *receiver*.

Pengaruh

Pengaruh adalah perbedaan antara apa yang dipikirkan dirasakan dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan. Pengaruh ini bisa terjadi pada pengetahuan, sikap, dan tingkah laku seseorang. Karena itu pengaruh bisa juga diartikan perubahan atau penguatan keyakinan pada pengetahuan, sikap dan tindakan seseorang sebagai akibat penerimaan pesan. Pengaruh juga bisa disebut dampak, akibat, atau efek.

Tanggapan balik

Ada yang beranggapan bahwa tanggapan balik atau umpan balik sebenarnya adalah salah satu bentuk dari pada pengaruh yang berasal dari penerima. Tetapi karena pengaruh tidak selamanya berbalik kepada penerima, maka tanggapan balik dapat dibedakan dengan pengaruh. Tanggapan balik sangat penting karena boleh dikata semua komunikasi yang menginginkan keharmonisan memerlukan tanggapan balik. Tanggapan balik juga biasa dikenal dengan sebutan reaksi atau dalam bahasa Inggris disebut dengan *feedback* atau respon.

Sedangkan menurut (Shimp, 2000) dalam (Yustina, 2014: 181) semua aktivitas komunikasi akan melibatkan delapan elemen berikut ini:

1. Sumber (*source*)
Adalah orang atau kelompok orang (misalnya perusahaan) yang memiliki pemikiran (ide, perencanaan penjualan) untuk disampaikan kepada orang atau kelompok orang yang lain.
2. Penerjemahan (*encoding*)

Merupakan suatu proses menerjemahkan pemikiran ke dalam bentuk-bentuk simbolis. Sumber tersebut memilih tanda-tanda spesifik dari berbagai kata, struktur kalimat, simbol dan unsur nonverbalnya.

3. Pesan (*massage*)
Merupakan suatu ekspresi simbolik dari pemikiran pengirim. Dalam komunikasi pemasaran, pesan dapat berbentuk sebuah iklan, sebuah presentasi penjualan, sebuah rencana kemasan, berbagai petunjuk di tempat-tempat pembelian.
4. Saluran penyampain pesan (*massage channel*)
Suatu saluran yang dilalui pesan dari pihak pengirim, untuk disampaikan kepada pihak penerima. Perusahaan menggunakan media elektronik dan cetak sebagai saluran untuk menyampaikan kepada pelanggan dan calon pelanggan. Pesan-pesan juga disampaikan kepada pelanggan secara langsung melalui wiraniaga, melalui telepon, brosur di tempat pembelian dan secara tidak langsung melalui berita dari mulut ke mulut.
5. Penerima (*receiver*)
Merupakan orang atau kelompok orang yang dengan mereka pihak pengirim berusaha untuk menyampaikan ide-idenya. Dalam komunikasi pemasaran, penerimaan adalah pelanggan dan calon pelanggan suatu produk perusahaan. Pesan yang diterima adakalanya sempurna, namun tidak jarang sebagian kecil saja.
6. Interpretasi (*decoding*)
Melibatkan aktivitas yang dilakukan oleh pihak penerima dalam menginterperetasikan atau mengartikan pesan pemasaran. Suatu pesan yang disampaikan oleh pengirim harus mudah dimengerti dan tersimpan dalam benak si penerima pesan. Selanjutnya, suatu pesan baru dapat ditafsir secara benar bila menerima pesan telah memahami isi pesan sebagai yang dimaksud oleh pengirim pesan.
7. Gangguan (*noice*)
Sebuah pesan yang melintas dalam suatu saluran komunikasi oleh stimulus-stimulus eksternal yang mengganggu. Stimulus ini mengganggu penerima pesan dalam bentuk yang murni atau orisinil. Gangguan tau distorsi ini dinamakan *noice*, yang dapat terjadi pada tahap mana pun dalam proses komunikasi.
8. Umpan balik (*feedback*)
Memungkinkan sumber pesan memonitor seberapa akurat pesan yang disampaikan dapat dapat diterima. Umpan balik memang berperan penting dalam proses komunikasi, karena ia memberi kemungkinan bagi pengirim pesan untuk menilai efektivitas suatu pesan.

Selain itu, unsur-unsur komunikasi menurut Berlo (1960) dalam bukunya (Budyatna, 2012: 12-33) Komunikasi Bisnis, ia menjelaskan bahwa untuk menentukan efektivitas komunikasi dan ketepatan pada proses, ia membaginya

dalam empat ketegori besar yaitu: Sumber-Enkoder, Decoder-Penerima, Pesan, Saluran.

a. Sember-Enkoder

Sumber komunikasi, setelah menentukan cara yang ia inginkan untuk memengaruhi penerimanya, menyampaikan pesan yang dimaksudkan untuk menghasilkan respons yang diinginkan paling tidak terdapat empat macam faktor ini antara lain: (1) kecakapan berkomunikasi, (2) sikap, (3) tingkat pengetahuan, (4), posisi dalam sistem sosiokultural.

1) Kecakapan berkomunikasi

Terdapat lima kecakapan dalam komunikasi verbal atau *verbal communication skills*. Dua diantaranya kecakapan menyampaikan atau *encoding skills*: menulis dan berbicara. Dua lainnya merupakan kecakapan menerima atau *decoding skills*: membaca dan mendengar. Adapun yang kelima penting sekali bagi kecakapan menyampaikan dan kecakapan menerima: pikiran atau pertimbangan atau *thought or reasoning*. Pada kenyataannya terdapat penyampaian lainnya seperti melukis, menggambar, memberi isyarat, namun demikian, apa yang kita katakan mengenai kecakapan menulis dan berbicara dapat disamaratakan dengan kecakapan menyampaikan lainnya.

Sebagai sumber penyampai atau *source-encoder*, tingkatan kecakapan komunikasi kita menentukan ketepatan komunikasi kita dalam dua hal. Pertama, tingkat kecakapan komunikasi kita memengaruhi kemampuan kita menganalisis tujuan dan maksud kita, kemampuan kita untuk mengatakan sesuatu apabila kita berkomunikasi. Kedua, tingkat kecakapan komunikasi kita memengaruhi kemampuan kita untuk menyampaikan pesan-pesan yang menyatakan apa yang kita hendak.

2) Sikap

Faktor kedua yang dinamakan sikap atau *attitude* dari sumber. Sikap dari sumber komunikasi memengaruhi cara bagaimana ia berkomunikasi dan begitupun dengan sebaliknya. Bahwa sikap terhadap penerima dapat memengaruhi perilaku komunikasi sumber atau komunikator, sikapnya terhadap penerima.

Sikap-sikap sumber terhadap penerimanya dapat mempengaruhi komunikasi. Apabila para pembaca atau pendengar menyadari bahwa penulis atau pembicara senang atau suka pada mereka maka, mereka akan berkurang kritisnya terhadap pesan-pesan penulis atau pembicara, lebih banyak menerima apa yang ditulis atau dikatakan.

Aristoteles menamakan karakteristik penulis atau pembicara yang demikian *ethos*, sebuah kualitas dalam penulis atau pembicara yang secara pribadi menarik (Roberts, 1946). Namun demikian sikap-sikap dari sumber terhadap penerimanya merupakan faktor penting yang akan menentukan efektivitasnya dalam berkomunikasi dengan penerima.

3) Tingkat pengetahuan

Jelas bahwa pengetahuan yang dimiliki sumber mengenai pokok persoalannya akan memengaruhi pesannya. Kita tidak dapat berkomunikasi mengenai apa yang tidak kita ketahui. Kita tidak dapat berkomunikasi dengan efektivitas yang maksimal apabila kita tidak mengerti materi yang ingin kita komunikasikan. Di pihak lain, apabila sumber mengetahui terlalu banyak, apabila menyampaikannya secara perinci terlalu berlebihan, ia bisa salah dalam kemampuan berkomunikasi secara khusus menyampaikannya dengan cara yang terlalu teknis sehingga penerimanya tidak dapat mengerti.

Kemudian, pengetahuan mengenai proses komunikasi itu sendiri memengaruhi perilaku sumber. Apa dan bagaimana sumber berkomunikasi bergantung pada kemampuannya untuk melaksanakan semacam analisis apa yang telah kita uraikan. Dengan kata lain, perilaku komunikasinya sebarapa banyak ia mengetahui sikapnya, karakteristik penerimanya, cara-cara dimana ia dapat menghasilkan dan mengelola pesan-pesan, dan macam-macam pilihannya yang dapat ia buat mengenai saluran-saluran komunikasi. Pengetahuan mengenai komunikasi memengaruhi perilaku komunikasi.

4) Posisi dalam sistem sosio-kultural

Tidak ada sumber atau komunikator berkomunikasi sebagai insan yang bebas tanpa dipengaruhi oleh posisinya di dalam sistem sosial-kultural. Sudah barang tentu kita mempertimbangkan faktor-faktor pribadi di dalam diri komunikator: kemampuan berkomunikasi, sikap-sikapnya, dan pengetahuannya. Kita perlu tahu macam sistem sosial dimana ia beraktivitas. Kita perlu tahu diaman ia cocok di dalam sistem sosial itu, peran yang dipenuhi, fungsi-fungsi yang diperlukan untuk melaksanakan, dan pengaruh yang ia miliki dan orang lain berikan kepadanya. Kita perlu tahu mengenai konteks budaya dimana ia berkomunikasi.

Manusia dari latar belakang budaya yang berbeda maka, berbeda pula dalam berkomunikasi. Sistem sosial dan budaya menentukan pilihan-pilihan kata yang digunakan manusia, tujuan-tujuan yang dimiliki untuk berkomunikasi. Maka, mereka cantumkan pada kata-kata tertentu, para penerima yang mereka pilih, saluran-saluran komunikasi yang mereka gunakan untuk keperluan tersebut atau macam pesan yang mereka sampaikan, dan sebagainya.

b. Dekoder-Penerima

Decoder-penerima merupakan unsur kedua dalam model komunikasi. Pada kenyataannya, apabila kita terlibat dalam komunikasi intrapribadi, maka sumber dan penerima adalah orang yang sama. Seseorang menjadi sumber suatu saat akan menjadi penerima. Pesan-pesan yang dihasilkan ditentukan oleh pesan-pesan yang telah diterima. Selama dalam situasi komunikasi tertentu kita juga berperilaku sebagai sumber maupun penerima.

Kita dapat berbicara tentang penerima dalam arti mengenai sikapnya. Bagaimana kita menerima dan mencerna sebuah pesan sebagai ditentukan sikapnya terhadap dirinya sendiri, terhadap sumber, dan terhadap isi pesan. Semua yang kita katakan mengenai sikap-sikap berlaku pula pada penerima. Kita dapat berbicara tentang penerima dalam arti tingkat pengetahuannya. Hal itu dapat dibuktikan, misalnya, kecakapan komunikasi sumber adalah penting untuk memungkinkan kita mengembangkan dan menyampaikan tujuan. Kecakapan komunikasi penerima juga penting yang memungkinkan kita berhubungan antara tingkat kecakapan sumber dan penerima.

c. Pesan

Kita telah membicarakan mengenai sumber dan penerima. Berikutnya kita akan berbicara unsur yang ketiga dan faktor-faktor apa yang ada di dalam pesan yang mempengaruhi dalam ketepatan dalam berkomunikasi. Kita telah mendefinisikan pesan sebagai produk fisik yang sebenarnya dari sumber-encoder atau *source-encoder*. Apabila kita berbicara maka isi pembicaraan tersebut merupakan pesan. Paling tidak ada tiga faktor yang perlu untuk dipertimbangkan di dalam pesan: 1. Kode pesan, 2. Isi pesan, 3. Pengelolaan pesan.

Mari kita lihat apa yang dimaksud kode. Kode dapat didefinisikan sebagai lambing-lambang yang dapat disusun yang demikian rupa yang mempunyai makna bagi orang tertentu. Bahasa adalah kode. Bahasa Indonesia merupakan kode yang berisikan unsur-unsur seperti suara, huruf, kata dan sebagainya yang disusun dalam urutan yang mempunyai makna tertentu.

Kita mendefinisikan isi atau *content* sebagai materi di dalam pesan yang telah dipilih oleh sumber untuk menyatakan tujuannya. Isi seperti halnya kode memiliki unsur dan struktur. Bila kita hendak menyajikan tiga buah informasi, kita harus menyajikannya dalam waktu tertentu. Satu harus yang pertama dan satu lagi yang terakhir. Apa bila anda harus membuat pernyataan yang harus dibuat, anda harus menyusunnya. Seperti pernyataan dapat dianggap sebagai unsur isi.

Dalam menyampaikan sebuah pesan, sumber dapat memilih salah satu kode, kita dapat memilih satu atau sejumlah lainnya mengenai unsur-unsur dari dalam kode itu, kita dapat memilah salah satu unsur kode yang dipilihnya. Dalam membuat pilihan-pilihan kita dapat memperlihatkan gaya yang dimainkan dalam berkomunikasi. Singkatnya, kita dapat mendefinisikan pengelolaan pesan sebagai ketupusan-keputusan yang dibuat oleh sumber komunikasi dalam memilih dan menyusun kode-kode dan isi pesan.

d. Saluran

Saluran merupakan alat serta sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan. Pesan di sini bisa berupa lambang pembicaraan seperti kata, gambar, maupun tindakan. Memilih saluran komunikasi yang tepat sangat

penting untuk komunikasi yang efektif karena masing-masing saluran komunikasi memiliki kekuatan dan kelemahan yang berbeda.

c. Proses Komunikasi

Dalam kamus bahasa Inggris proses didefinisikan sebagai setiap gejala yang menunjukkan adanya perubahan secara berkesinambungan di dalam waktu. Menurut Berlo (1960) dikatakan bahwa dikatakan bahwa 500 tahun SM, Heraclitus menunjukkan pentingnya mengenai konsep proses ketika kita menyatakan bahwa manusia tidak pernah melangkah di sungai yang sama untuk kedua kalinya. Hal ini disebabkan adanya perubahan yang berkesinambungan di dalam waktu baik pada diri manusia maupun sungainya (Budyatna, 2012: 8-9).

Dalam kehidupan sehari-hari, proses komunikasi menurut Sendjaja (2002) dalam (Bungin, 2006: 259-260) diawali oleh sumber (*source*) baik individu maupun kelompok yang berusaha berkomunikasi dengan individu atau kelompok lainnya. Langkah pertama yang dilakukan sumber adalah *ideation*, yaitu penciptaan satu gagasan atau pemilihan seperangkat informasi untuk dikomunikasikan. *Ideation*, merupakan landasan bagi suatu pesan yang akan disampaikan. Langkah kedua dalam penciptaan suatu pesan adalah *encoding*, yaitu sumber menerjemahkan informasi atau gagasan dalam wujud kata-kata, tanda-tanda, atau lambang-lambang yang disengaja untuk menyampaikan informasi dan diharapkan mempunyai efek terhadap orang lain.

Pesan atau *message* adalah alat-alat di mana sumber mengekspresikan gagasannya dalam bentuk lisan, bahasa tertulis ataupun perilaku nonverbal, seperti bahasa isyarat, ekspresi wajah, atau gambar-gambar. Langkah ketiga dalam proses komunikasi menyampaikan pesan yang telah disandi (*encode*). Sumber menyampaikan pesan kepada penerima dengan cara berbicara, menulis

menggambar, ataupun melalui tindakan tertentu. Pada langkah ketiga ini kita lebih mengenal *channel* atau saluran yaitu alat-alat untuk menyampaikan suatu pesan. Saluran untuk komunikasi lisan adalah komunikasi tatap muka, radio, dan telepon.

Sumber berusaha untuk membebaskan saluran komunikasi dari gangguan ataupun hambatan, sehingga pesan dapat sampai kepada penerima seperti yang dihendaki. Dalam proses ini penerima melakukan *decoding* yaitu memberikan penafsiran interpretasi terhadap pesan yang telah disampaikan kepadanya. Pemahaman merupakan kunci *decoding* dan hanya terjadi dalam pikiran penerima. Akhirnya penerimalah akan menentukan bagaimana memahami suatu pesan dan bagaimana pula memberikan respon terhadap pesan. Tahap terakhir adalah umpan balik (*feedback*) yang memungkinkan sumber mempertimbangkan kembali pesan yang telah disampaiannya kepada penerima. Respon atau umpan balik dari penerima terhadap pesan yang disampaikan sumber dapat berwujud kata-kata ataupun menyimpannya. Umpan balik inilah yang dapat dijadikan landasan untuk mengevaluasi efektivitas komunikasi.

Komunikasi dianggap sebagai proses untuk menciptakan suatu kesamaan atau suatu kesatuan pemikiran antara pengirim dengan penerima. Kunci utama dari definisi ini mengutamakan kesamaan pemikiran yang dikembangkan antara pengirim dan penerima jika diharapkan terjadi komunikasi. Kesamaan pemikiran ini membutuhkan adanya hubungan saling berbagi (*sharing*) antara pengirim (pemasar misalnya) dengan penerima (konsumen) yang memungkinkan terjadi transaksi antara kedua belah pihak (Yusnita, 2014: 179).

Jika komunikasi dipandang sebagai proses, maka komunikasi yang dimaksud adalah suatu kegiatan yang berlangsung secara dinamis. Suatu yang didefinisikan sebagai proses, berarti unsur-unsur yang mendukungnya bergerak aktif, dinamis dan tidak statis (Berlo, 2960). Dari konteks komunikasi antarpribadi, maka proses menunjukkan adanya pengiriman pesan dari seseorang kepada orang lain, sedangkan konteks komunikasi massa proses dimulai dari kegiatan pengumpulan, pengolahan dan penyebaran berita dari penerbit atau stasiun televise kepada khalayak luas (Cangara, 2016: 17-18).

Proses pemberian arti terhadap simbol-simbol yang digunakan dalam berkomunikasi, selain dipengaruhi dari faktor budaya juga faktor psikologi terutama pada saat pesan di decode oleh penerima. Mc Namara (1966), mantan direktur Bank Dunia pernah berkata dalam suatu seminar bahwa “meskipun kita hidup dalam suatu bahasa yang sama (inggris) tetapi kita berbeda dalam rangka budaya.”

d. Fungsi Komunikasi

Fungsi adalah potensi yang dapat digunakan untuk memenuhi tujuan tertentu. Komunikasi sebagai disiplin ilmu memiliki fungsi yang dapat dimanfaatkan oleh manusia dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Secara klasik fungsi komunikasi pada dasarnya ditujukan untuk: (1) memberi informasi, (2) menghibur, (3) mendidik dan, (4) membentuk opini publik.

David K. Berlo dari *Michigan State University* menyebut secara ringkas bahwa komunikasi sebagai instrumen interaksi sosial yang berguna untuk mengetahui dan memprediksi sikap orang lain, juga untuk mengetahui keberadaan diri sendiri dalam menciptakan keseimbangan dengan masyarakat (Byrnes, 1965). Jadi komunikasi jelas tidak dapat dipisahkan dengan kehidupan

umat manusia, baik sebagai individu maupun sebagai anggota masyarakat. Ia diperlukan untuk mengatur tata kramadalam pergaulan antarmanusia, apakah itu seorang pengusaha, dokter, guru, karyawan atau politisi. Sebab berkomunikasi dengan baik akan memberi pengaruh langsung pada struktur keseimbangan seseorang dalam bermasyarakat. Pendek kata, keberhasilan seseorang dalam mencapai suatu yang diinginkan, termasuk karier dan rezekinya mereka ditentukan oleh kemampuannya berkomunikasi.

Goran Hadebro (1982) seorang professor komunikasi berkebangsaan Swedia mengembangkan fungsi-fungsi media lebih banyak lagi dalam bukunya *Communication and Social Change in Developing Nations*. dalam bukunya itu Hadebro mengembangkan fungsi media menjadi 12 fungsi, yakni:

1. Menciptakan iklim perubahan dengan memperkenalkan nilai-nilai baru untuk mengubah sikap dan perilaku ke arah modernisasi.
2. Mengajarkan keterampilan-keterampilan baru kepada masyarakat.
3. Berperang sabagai pelipat ganda (*multiplayer effect*) ilmu pnetgetahuan dengan menyebarkan melalui media komunikasi.
4. Menciptakan efesiensi tenaga dan biaya terhadap mobilitas seseorang melalui informasi yang meraka terima dari media, tanpa perlu mengunjungi tempat-tempat yang ingin diinformasikan.
5. Meningkatkan aspirasi seseorang dengan informasi yang dibaca, didengar dan dilihat.
6. Meumbuhkan partisipasi dalam pengambilan keputusan terhadap hal-hal yang menyangkut kepentingan orang banyak.
7. Membantu masyarakat dalam menemukan nilai-nilai baru dan keharmonisan dalam suatu situasi tertentu.
8. Mempertinggi rasa kebangsaan melalui penyajian informasi yang mengugah rasa peduli pada nasib bangsa dan Negara.
9. Meningkatkan aktivitas politik seseorang ikut mengambil bagian dalam penentuan kebijakan politik.
10. Mengubah struktur kekuasaan dalam suatu masyarakat melalui penyatuan sikap untuk menumbangkan tirani.
11. Menjadi sarana pembelajaran melalui pertukaran ide/gagasan dan pengalaman para anggota masyarakat tanpa mengenal tempat dan jarak.
12. Mendukung pelaksanaan program-program pembagunan ekonomi, sosial serta keamanan dalam ranngka meningkatkan kesejahteraan hidup para warga (Cangara, 2016: 13-22).

e. Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan diinginkan dengan menciptakan dan saling mempertukarkan produk dan jasa serta nilai antara seseorang dengan yang lainnya. Peranan pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga ketangan konsumen, tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memuaskan kepada pelanggan secara berkelanjutan, sehingga keuntungan perusahaan dapat diperoleh dengan terjadinya pembelian yang berulang.

Tujuan dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen, menjanjikan nilai superior, menetapkan harga yang menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan. Dasar pemikiran pemasaran dimulai dengan adanya kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), produk (*product*), nilai, biaya dan kepuasan, pertukaran dan transaksi, jaringan pasar, pemasar dan calon pembeli (Putri, 2017: 1-2).

Kotler (1996) dalam (Pitanatri, 2019: 6-7) mendefinisikan pemasaran sebagai sebuah proses sosial dan manajerial bagaimana individu-individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan yang mereka inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan manfaat yang lain. Dari definisi diatas kata-kata yang penting harus dipahami diantaranya proses sosial dan manajerial, individu dan kelompok, penciptaan dan pertukaran. Proses sosial maksudnya terdapat interaksi antar orang dalam hal ini adalah penjual dengan

pembeli. Proses manajerial artinya bahwa kegiatan pemasaran adalah kegiatan yang perlu direncanakan, diorganisasikan, dan dikendalikan, serta dievaluasi aktivitasnya. Yang dimaksud individu dan kelompok adalah pembeli, dan yang harus diperhatikan oleh seorang pemasar adalah mengidentifikasi potensi pasar, mengevaluasi daya tarik pasar dan memilih segmen pasar yang menjadi sasaran, serta mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pasar.

Setelah menetapkan target pasar, mengerti kebutuhan dan keinginannya dan permintaan pasar yang jumlahnya sangat signifikan maka diciptakan produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar. Agar menarik keinginan pasar maka setiap produk yang dihasilkan harus memiliki manfaat yang tinggi bagi pelanggan. Pertukaran produk atau manfaat produk dengan pembeli adalah tujuan utama dari pemasaran. Namun dalam pertukaran produk dengan pembeli hendaknya mampu menciptakan kepuasan pelanggan. Jadi tujuan pemasaran adalah mendorong terjadinya pertukaran atau transaksi yang memuaskan pelanggan.

Sartono (2006) dalam (Mandey, 2019: 432) menyatakan bahwa pemasaran adalah proses yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. *American Marketing Association (AMA)* mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai berikut: "manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul". Menurut definisi yang ada diatas, dapat dikatakan bahwa pengendalian produk atau jasa,

penetapan harga, distribusi, dan promosinya dengan tujuan membantu organisasi dalam mencapai sasaran.

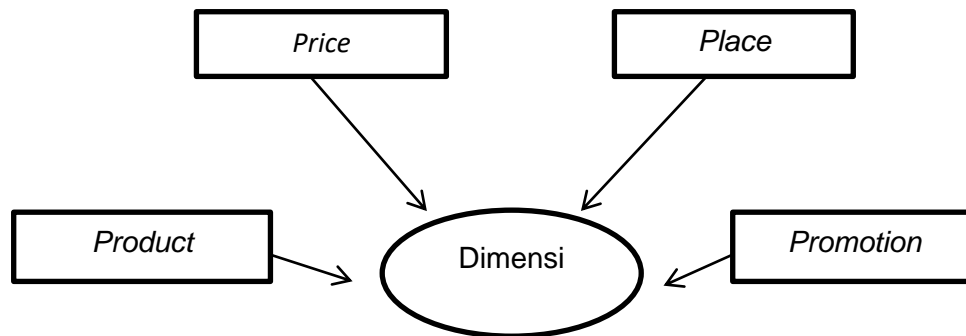
Menurut Hasan (2013: 4) menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah proses mengidentifikasi, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai, serta memelihara yang memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan. Jadi manajemen pemasaran adalah proses analisis, perencanaan, dan pengendalian program-program yang dirancang oleh perusahaan untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran dengan pasar yang dituju untuk memuaskan pelanggan dan memaksimalkan keuntungan perusahaan.

Pemasaran adalah sesuatu yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli baik secara aktual maupun potensial (Hermawan, 2012: 33).

Berkat perkembangan ilmu pemasaran sehingga, tujuan komunikasi kini tidak lagi terbatas untuk mendorong pembelian pertama, namun juga memastikan kepuasan mereka pasca pembelian sehingga meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian yang berulang dan pembelian tersebut menjadi pelanggan yang loyal. Komunikasi diperlukan untuk menginformasikan konsumen terkait tersedianya suatu penawaran (*offering*), benefit unik dari penawaran tersebut (Sulaksana, 2003: 23).

Dalam prinsip pemasaran, marketing mix atau bauran pemasaran merupakan elemen penting yang harus diperhatikan. Marketing mix terdiri dari empat elemen dasar yang saling mendukung satu dengan lainnya untuk terjadinya

pemasaran tertentu konsepi ini yang digunakan dalam pemasaran yang bertujuan dalam mendaapatkan profit dalam wilayah perusahaan



Gambar 2.2. Elemen Bauran Pemasaran (Pudjiastuti, 2015: 5)

Product, meliputi variasi produk, kualitas, desain, *features*, nama merek, kemasan, ukuran, *service*, garansi dan *returns* (pertukaran produk karena tidak sesuai dengan harapan).

Price, meliputi daftar harga, potongan harga, jangka waktu pembayaran, pembayaran kredit dan penyesuaian atau penawaran harga.

Place, meliputi *channels* (saluran), *coverage* (jangkauan) lokasi atau tempat distribusi, dan transport.

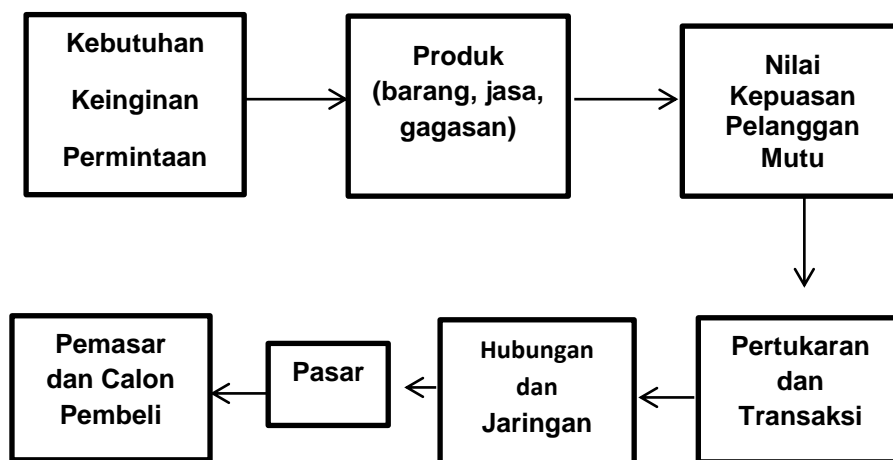
Promotion, meliputi sales promosi, *advertising* (iklan), *public relations* dan *direct marketing*.

Menurut (Yustina, 2014: 179) Pemasar perlu mengetahui tujuan dari bauran promosi yang akan dilakukan agar pemasar terbantu dalam menyiasati bauran promosi tersebut dapat mendukung program pemasaran. Berikut ini adalah contoh-ccontoh tujuan promosi, antara lain:

- Melahirkan atau meningkatkan kesadaran pembeli akan suatu produk atau merek.
- Mempengaruhi sikap pembeli terhadap suatu perusahaan, produk tau merek.
- Meningkatkan preferensi pembeli terhadap merek dalam suatu segmen yang dipilih.
- Meraih peningkatan penjualan dari pangsa pasara untuk konsumen sasaran khusus dan calao konsumen sasaran.
- Mendorong pembeli agar mau kembali membeli suatu produk atau merek.
- Menarik konsumen –konsumen baru.

f. Konsep Inti Pemasaran

Konsep pemasaran meliputi: kebutuhan, keinginan dan permintaan; produk (barang, jasa dan gagasan); nilai, biaya dan kepuasan; pertukaran dan transaksi; serta hubungan dan jaringan berdasarkan gambar di bawa ini.



Gambar 2.3 Konsep inti pemasaran (sumber: Putri, 2017: 2).

Konsep inti pemasaran pada dasarnya dimulai dari:

1. Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan

Kita dapat membedakan antara kebutuhan dan keinginan pasar. Kebutuhan manusia adalah ketidak beradaan beberapa kepuasan dasar.

Manusia memiliki banyak kebutuhan kompleks, bukan hanya fisik (makanan, pakaian dan perumahan), tetapi juga psikis (rasa aman, aktualisasi diri, sosialisasi dan penghargaan, kepemilikan dan lainnya). Kebutuhan tidak diciptakan tetapi merupakan hakekat biologis dan kondisi manusia. Bentuk kebutuhan manusia yang dipengaruhi oleh budaya dan kepribadian individual dinamakan kebutuhan.

Keinginan digambarkan dalam bentuk objek yang akan memuaskan kebutuhan mereka atau dengan kata lain keinginan adalah hasrat akan penawar kebutuhan yang spesifik. Masyarakat yang semakin berkembang, keinginannya juga semakin luas, akan tetapi terdapat ketebatasan dana, waktu, tenaga, dan ruang, sehingga tidak semua keinginan yang ada disertai dengan kemampuan dan ketersediaan untuk membelinya. Keinginan yang disertai dengan kemampuan dan kesediaan untuk membelinya disebut dengan permintaan.

2. Produk (barang, jasa, dan gagasan)

Muncul berbagai kebutuhan dan keinginan pasar, mendorong produsen untuk mempelajari, melakukan riset pasar, mengamati perilaku konsumen, mencari jawaban produk atau jasa apa yang sedang disukai, akan disukai dan yang tidak disukai konsumen. Dengan demikian produsen dapat menawarkan produk kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki atau dikonsumsi sehingga kepuasan konsumen dapat dicapai. Perusahaan sering melakukan kesalahan dengan lebih memperhatikan produk fisik dari pada jasa yang diberikan produk tersebut.

Sebuah produk fisik tersebut adalah suatu cara mengemas sebuah jasa. Tugas pemasar menjual manfaat atau jasa yang diwujudkan kedalam produk

fisik, bukan hanya menggambarkan ciri-ciri produk tersebut. Pemasar yang memusatkan pemikirannya pada produk fisik, bukan pada kebutuhan dan keinginan pelanggan, dikatakan menderita *myopa* pemasaran (rabun pemasaran) ketidak-pedulian terhadap faktor-faktor penentu kepuasan pelanggan. Konsumen yang dilayani oleh penjual *myopa* pemasaran menjadi tidak loyal dan memiliki kecenderungan yang besar untuk berpindah ke produsen/produk substitusi lainnya.

3. Nilai, Biaya dan Kepuasan

Perusahaan-perusahaan di dalam industri berusaha menawarkan produk dan jasa yang superior, mengakibatkan konsumen dihadapkan pada pilihan yang beraneka ragam. Konsumen membuat pilihan pembeli berdasarkan pada persepsi mereka mengenai nilai yang melekat pada berbagai produk dan jasa ini. Nilai adalah selisih antara nilai total yang dinikmati pelanggan karena memiliki serta menggunakan suatu produk dan biaya total yang menyertai produk tersebut. Nilai total antara lain nilai dari produk, jasa, personi, pemasar, biaya waktu, biaya energi yang dikeluarkan, dan biaya psikis.

Kepercayaan pelanggan tergantung pada anggapan kinerja produk dalam menyerahkan nilai relatif terhadap harapan pembeli. Bila kinerja dan prestasi sesuai atau bahkan melampaui harapan, maka pembelinya akan merasa puas. Perusahaan yang cerdas akan memfokuskan diri terhadap kepuasan konsumen dengan hanya menjanjikan apa yang dapat mereka serahkan, setelah menyerahkan lebih banyak dari mereka janjikan, sehingga konsumen akan loyal pada produk yang dihasilkan suatu perusahaan. Kepuasan pelanggan sangat berkaitan erat dengan mutu. Dalam upaya perbaikan mutu produk yang dihasilkan, produsen menerapkan konsep total kualitas manajemen yaitu

program yang dirancang untuk memperbaiki mutu produk, jasas dan proses pemasaran secara terus menerus.

4. Pertukaran dan Transaksi

Pertukan adalah tindakan untuk memperoleh barang yang dihendaki dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai imbalan. Terdapat lima kondisi yang harus dipenuhi agar perukaran dapat terjadi:

- a. Terdapat sedikitnya dua pihak.
- b. Masing-masing pihak memiliki sesuatu yang mungkin berharga bagi pihak lain.
- c. Masing-masing pihan bebas menerima dan menolak tawaran pertukaran.
- d. Masing-masing pihak mampu berkomunikasi dan melakukan penyerahan.
- e. Masing-masing pihak yang berunding dengan pihan lain adalah layal dan bermanfaat.

Pertukaran terjadi apabila kedua belah pihak dapat menyetujui syarat pertukaran yang akan membuat mereka akan lebih baik daripada sebelum pertukaran. Pertukaran adalah proses penciptaan nilai, sebab pertukaran pada umumnya membuat kedua belah pihak menjadi lebih baik.

Transaksi perdagangan antara dua belah pihak atau lebih, yang paling sedikit melibatkan dua macam nilai, persetujuan mengenai kondisi, waktu dan tempat. Biasanya sistem huku yang dugunakan untuk memperkuat dan memaksa agar pihak yang bertransaksi mematuhinya. Tanpa ada hukum perjanjian, maka transaksi akan dipandang dengan kecurigaan yang mengakibatkan kerugian bagi semua puhak.

5. Hubungan dan Jaringan

Pemasaran hubungan addalah praktek membangun hubungan jangka panjang yang saling mempercayai dan saling menguntungkan dengan pelanggan, penyalur dan pemasok guna mempertahankan bisnis jangka panjang

mereka. Agar hubungan dapat tercipta dalam jangka panjang, terdapat beberapa hal yang harus dipahami antara lain:

- a. Seling mempercayai dan menguntungkan
- b. Menjanjikan dan memberikan kualitas yang tinggi, pelayanan yang baik dan harga yang pantas antar pihak.
- c. Menghasilkan ikatan ekonomi, teknik sosial yang kuat antar pihak yang berkepentingan.
- d. Menekan biaya transaksi dan waktu pencarian pelanggan.

Hasil pemasaran hubungan yang utama adalah pengembangan asset unik perusahaan yang disebut dengan jaringan pemasran. Jaringan terdiri dari perusahaan dan semua pihak-pihak pendukung, pelanggan. Supplier, distributor, pengecer, agen iklan, ilmuan dalam pihak lain yang bersama-sama dengan perusahaan dengan membangun hubungan bisnis yang saling menguntungkan. Semakin lama, persaingan tidak lagi berlangsung dengan perusahaan melainkan antar seluru jaringan yang akan dimenangkan oleh perusahaan yan gtelah membangun jaringan yang baik.

6. Pasar

Pasar merupakan tempat bertemunya penjual dan calon pembeli, terjadi transaksi, serta pertukaran komoditi (barabg/jasa) yang bernilai antara kedua belah pihak. Istilah pasar saat ini tidak lagi mengacu pada tempat secara fisik, namun lebih kepada sekumpulan pembeli dan penjual yang melakukan transaksi atas produk yang mereka butuhkan.

Istilah pasar dalam dunia bisnis, secara informal sering digunakan untuk mencakup beragam pengelompokan pelanggan. Misalnya: pasar kebutuhan

(pasar deit), pasar produk (pasar daging, telur dan lainnya), pasar demografis (pasar remaja), pasar geografis (pasar bali, dempasar dan lainnya).

7. Pemasar dan calon pembeli

Pemasar adalah orang yang mencari satu atau calon pembeli yang akan terlibat dalam pertukan nilai. Calon pembeli/konsumen adalah seseorang yang diidentifikasi oleh pemasar sebagai orang mungkin bersedia dan mampu terlibat dalam pertukaran. Pemasar dapat bertindak sebagai pembeli ataupun penjual, tergantung pada tingkat keaktifan mereka dalam mengupayakan terjadinya pertukaran. Dalam situasi dimana kedua pihak secara aktif mengupayakan terjadinya pertukaran, maka kedua tersebut sebagai pemasar dan situasi tersebut adalah salah satu pemasaran timbal balik.

Dalam situasi normal, pemasar adalah perusahaan yang berhadapan dengan pesaing dalam melayani suatu pasar. Perusahaan (produsen) mengirim produk secara langsung dan atau melalui perantara pemasaran kepada pengguna (konsumen) akhir. Epektifitas mereka dipengaruhi oleh pemasok dan kekuatan lingkungan utama (demografis, ekonomi, fisk, teknologi, politik atau hukum, sosial budaya).

g. Komunikasi Pemasaran

Dasar dari pemasaran adalah komunikasi dan pemasaran bisa akan begitu *powerful* (kuat) jika dipadukan dengan komunikasi yang efektif dan efisien secara menarik dan jelas sehingga dapat dimengerti dan mencapai tujuan yang diharapkan dalam berkomunikasi. Bagaimana menarik konsumen atau khalayak menjadi *aware* (sadar), kenal dan mau membeli suatu produk atau jasa melalui saluran komunikasi adalah bukan sesuatu yang mudah.

Jika digabungkan, komunikasi pemasaran merepresentasikan gabungan semua elemen dalam bauran pemasaran, yang memfasilitasi pertukaran dengan menargetkan merek untuk kelompok pelanggan, posisi merek yang membedakan dengan merek pesaing dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggannya (Lestari, 2015: 140).

Komunikasi pemasaran merupakan sebuah proses perencanaan dan pelaksanaan (eksekusi) dari semua tipe pemasaran yang dibutuhkan oleh sebuah organisasi dalam usahanya untuk mencapai tujuan komunikasi pemasaran (Estaswara, 2008: 83).

Menurut Kotler dan Amstron (2006) dalam (Mujiadi, 2018:15) komunikasi pemasaran adalah proses mengintegrasikan dan mengkoordinasikan berbagai saluran dan komunikasi organisasi untuk mengantarkan pesan yang jelas, konsisten, dan menarik tentang organisasi dan produknya. Komunikasi pemasaran di atas dapat diketahui secara prinsip bahwa komunikasi pemasaran sebuah proses dalam sebuah organisasi.

Komunikasi pemasaran merupakan suatu upaya untuk menjadikan seluruh kegiatan pemasaran dan promosi perusahaan dapat menghasilkan citra atau image yang bersifat satu konsisten bagi konsumen. Secara tidak langsung upaya ini akan menuntut sebuah upaya untuk mensinergikan pesan yang dikeluarkan oleh organisasi. Dalam artian pesan yang dikeluarkan oleh organisasi harus berasal dari sumber yang sama, sehingga hal ini akan berimplikasi pada gejala informasi yang dikeluarkan oleh perusahaan menjadi terintegrasi (Morissan, 2010: 5).

Dengan adanya penjelasan diatas, dapat diketahui bahwa upaya untuk mengintegrasikan segala upaya komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh organisasi dalam memasarkan produknya akan mamou menghindari terjadinya duplikasi pekerjaan, dengan begitu perusahaan kan memperoleh manfaat dari senergi tersebut, yaitu kan mencapai target pemasaran secara efektif dan efisien.

Menurut (Tjiptono, 2001: 219) mendefinisikan komunikasi pemasaran adalah sebagai aktivitas pemasaran yang berusaha atau berupaya menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk para konsumen, dan atau mengingat pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Komunikasi pemasaran memiliki pengaruh yang sangat penting dalam proses pemasaran produk, hal ini dikarenakan komunikasi pemasaran memiliki kemampuan untuk menggugah minat semua orang yang menjadi target sasaran untuk melakukan pembelian. Dengan komunikasi pemasaran yang terencana dengan baik mencakup penggunaan teknik dan media komunikasi yang tepat maka informasi dan pengaruh yang diinginkan dari pelaksanaan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan akan tercapai (Chrismardani, 2014: 178).

Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama kepada konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar (Sutina, 2002). Perusahaan membangun komunikasi melalui komunikasi pemasaran yang diharapkan dapat menciptakan hubungan komunikasi yang efektif dalam rangka mempromosikan produk kepada konsumen.

Komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua pokoknya yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antara organisasi dengan individu. Pemasaran merupakan sekumpulan kegiatan dimana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai pertukaran antara mereka dengan pelanggannya. Jadi komunikasi pemasaran merepresentasi dua gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran merek, yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang kemudian disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya (Chrismardani, 2014: 179).

Kotler dan Amstrong (2004), menyatakan bahwa komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya menginformasikan, membujuk, mengingatkan konsumen baik langsung maupun tidak langsung tentang produk atau merek yang mereka jual. Sarana yang mereka gunakan bisa berupa brosur, spanduk, dan lainnya yang intinya memuat pesan tentang segala sesuatu produk atau merek yang mereka jual.

Semua elemen-elemen promosi dari marketing mix yang melibatkan komunikasi antara organisasi dan target audiensi pada segala bentuknya yang ditunjukkan untuk performance pemasaran. Sementara itu ada pula yang menyatakan komunikasi pemasaran didefinisikan sebagai sebuah hubungan sistematis antara pelaku bisnis dan pasar yang menjadi target, dimana si pelaku pasar akan mengumpulkan beraneka ragam ide-ide, desain, pesen-pesan, media format dan warna untuk mengkomunikasikan maksud dan menstimulasi persepsi khusus dari produk dan layanan, yang kemudian dihimpun dalam target pasar.

Komunikasi pemasaran merupakan aspek penting seluruh misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran. Dalam dekade terakhir ini, komponen komunikasi pemasaran dalam bauran pemasaran menjadi semakin penting. Bahkan telah diklaim bahwa pemasaran di era 1990an, adalah komunikasi dan komunikasi adalah pemasaran. Keduanya tak terpisahkan. Seluruh usaha yang dilakukan dalam komunikasi pemasaran diarahkan kepada pencapaian satu atau lebih tujuan-tujuan seperti, membangkitkan minat keinginan akan suatu kategori produk dan mendorong sikap positif terhadap produk yang akan mempengaruhi niat pembeli (Chrismardani, 2014: 180).

Komunikasi pemasaran dapat dipahami melalui dua unsur pokoknya, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses di mana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu atau antar organisasi dengan individu. Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan dimana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai pertukaran antara mereka dan pelanggannya. Komunikasi pemasaran mempresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran merek yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan Shimp (2003) dalam (Shatria, 2016: 18).

Kegiatan pemasaran merupakan kegiatan yang sangat penting bagi perusahaan. Sebab, tujuan pemasaran itu sendiri menuntut perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan kegiatan konsumen akan produknya. Dalam pertukaran telah terjadi proses komunikasi baik secara langsung maupun tidak langsung. Dengan demikian komunikasi memegang peran penting dalam proses pertukaran.

Untuk mengembangka komunikasi yang efektif pemasar harus mengetahui bagaimana cara kerja komunikasi itu sendiri. Komunikasi melibatkan beberapa elemen dua diantara elemen merupakan kelompok pada komunikasi secara umum pengirim dan penerima. Dua elemen lain merupakan sarana komunikasi pada umumnya, pesan dan media. Empat elemen tersebut dalam gambar merupakan fungsi komunikasi secara umum, yakni pengirim pesan, penguraian pesan, respons dan umpan balik, elemen terakhir adalah gangguan dalam sistem (Machfoedz, 2010: 3).

Komunikasi pemasaran menunjuk pada kegiatan yang ditujukan untuk menciptakan hubungan yang interaktif antara perusahaan dan pasar sasarnya, dan untuk menciptakan pengaruh yang positif atas pesan yang disampaikan pada pasar sasarnya. Komunikasi juga bertujuan untuk meningkatkan audiens tentang perusahaan, dengan cara mengingatkan pembeli akan ketempat-tempat outlet penjualan dari perusahaan, membuat pembeli tetap ingin walau tak ada kampanye iklan dan menjaga agar ingitan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

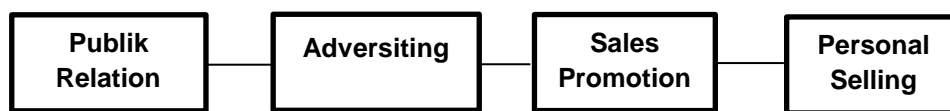
2. Bauran Komunikasi Pemasaran

Salah satu proses dalam komunikasi pemasaran merupakan awal mula munculnya bauran komunikasi pemasaran. Proses tersebut adalah *encoding*, merupakan tahap penentuan jenis komunikasi yang akan digunakan, setelah komunikator mengirim pesan pemasaran kepada konsumen. Jenis-jenis komunikasi yang akan disampaikan itulah yang disebut dengan *promotion mix* atau bauran komunikasi pemasaran.

a. Elemen Marketing Communication Mix

Pada dasarnya, *marketing communication mix* diartikan sebagai cara memaksimalkan penjualan dan laba melalui interaksi dan keterlibatan selektif dengan calon konsumen dan pelanggan yang telah teridentifikasi (Alifahmi, 2005: 48).

Gambar 2.4 Empat Elemen Dasar Marketing *Communication Mix*



Sumber: (Tunggadewi, 2015: 6)

1. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Definisi *Public relations* menurut *British Intitute of Public Relations*: *Public relations* adalah keseluruhan upaya yang dilakukan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik (*goodwill*) dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya. Dalam *public relations* terdapat suatu usaha untuk mewujudkan hubungan yang harmonis antara suatu lembaga dengan publik (Al-firdaus, 2013: 15)

2. Periklana (*Adversiting*)

Periklanan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal yang digunakan oleh perusahaan barang atau jasa. Iklan bertujuan memberikan informasi secara panajang lebar menerangkan produk dalam tahapan rintisan (perkenalan) untuk menciptakan permintaan atas produk tersebut.

3. Promosi Penjualan (*Sales Promotions*)

Promosi penjualan adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan produk dari produsen sampai pada penjualan akhirnya, misalnya dengan spanduk dan brosur. Promosi penjualan dapat diberikan kepada konsumen, perantara maupun tenaga penjualan.

4. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Penjualan pribadi adalah presentasi atau penyajian lisan dalam suatu percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar melakukan suatu pembelian. Sifat penjualan perseorangan dapat dikatakan lebih fleksibel karena tenaga penjualan dapat secara langsung menyesuaikan penawaran penjualan dengan kebutuhan dan perilaku masing-masing calon pembeli. *Personal selling* adalah alat yang paling efektif, biaya pada tahapan lebih lanjut dalam proses pembelian, terutama dalam membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli (Kotler, 2000: 78).

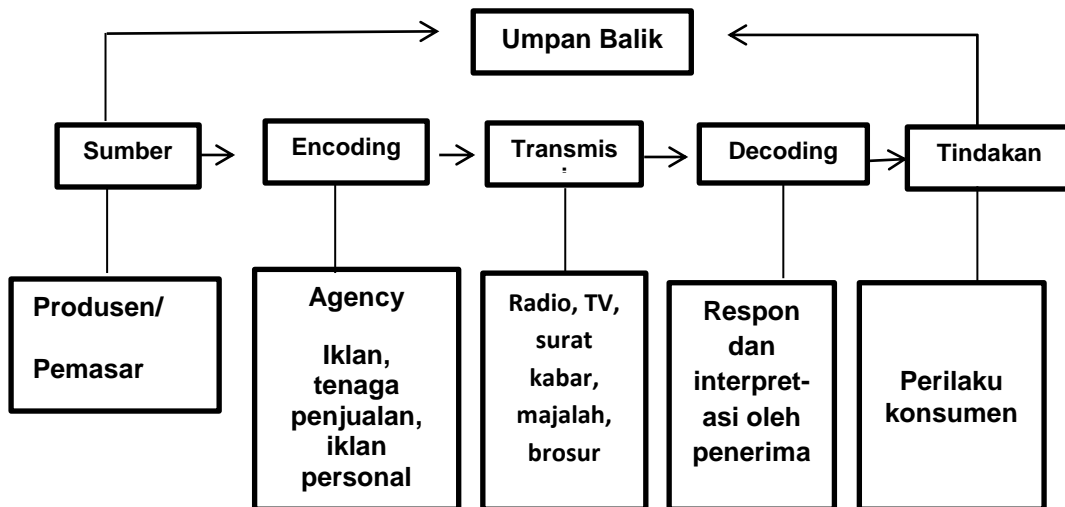
b. Model komunikasi Pemasaran

Model komunikasi pemasaran yang bisa dikembangkan pada umumnya tidak jauh berbeda. Model komunikasi pemasaran meliputi sender atau juga disebut sumber (*source*). Dalam pemasaran sumber berarti pihak yang mengirim pesan pemasaran kepada konsumen. Pihak yang mengirim pesan tentu saja pemasar. Selanjutnya pemasar menentukan bagaimana pesan itu disusun agar bisa dipahami dan direspon secara positif oleh penerima atau konsumen. Pada proses tersebut ditentukan pada jenis komunikasi apa yang akan digunakan. Keseluruhan proses dari perancangan pesan sampai menentukan jenis promosi yang akan disebut *encoding*. Proses encoding ini juga disebut penerjemahan

tujuan-tujuan komunikasi ke dalam bentuk-bentuk pesan yang akan dikirimkan kepada penerima.

Proses selanjutnya yaitu menyampaikan pesan melalui media. Proses penyampaian pesan melalui media akan ini disebut proses *transmisi*. Pesan yang disampaikan melalui media akan ditangkap oleh penerima, ketika pesan diterima, penerima akan memberikan respon terhadap pesan yang telah disampaikan. Pesan yang diberikan bisa positif, negatif, netral. Respon positif tentu saja adalah respon yang diharapkan oleh pengirim pesan. Respon positif identik dengan terjadinya keserasian antara harapan pengirim pesan dengan tanggapan penerima pesan. Proses memberikan respon dan menginterpretasikan pesan yang diterima disebut *decoding*. Proses *decoding* ini akan dilanjutkan dengan tindakan konsumen sebagai penerima pesan. Jika pesan yang diterima secara positif maka hal ini akan memberikan pengaruh positif pada sikap dan perilaku konsumen. Sikap positif akan mendorong konsumen untuk melakukan tindakan pembelian. Namun tidak semua sikap positif diakhiri dengan pembelian, hal ini dikarenakan adanya batasan, misalnya daya beli.

Proses terakhir yaitu umpan balik atas pesan yang telah dikirimkan. Pemasar mengevaluasi apakah pesan yang disampaikan sesuai dengan harapan, artinya mendapat respons dan tindakan yang positif dari konsumen, atau justru pesan tidak sampai secara efektif. Hal ini dapat dilakukan dengan melihat indikator tingkat penjualan produk atau jasa yang ditawarkan. Indikator penjualan ini dapat menjadi sinyal awal bagi pemasar untuk melakukan penelitian atas pesan yang disampaikan oleh konsumen (Sutisna, 2002: 268-270).



(Gambar 2.5 Model Komunikasi Pemasaran)

c. Mengenali *Segmentasi, Targeting, dan Positioning*

Sebagai langkah awal, perusahaan perlu mengerti akan apa yang dibutuhkan konsumen dan yang mereka inginkan sehingga perusahaan mampu menentukan keputusan yang baik untuk langkah selanjutnya. Perusahaan harus mendesain strategi pemasaran yang mengacu kepada konsumen yang mampu membantu mengidentifikasi pasar dengan baik dapaling menguntungkan. Berikut langkah utama dalam merancang analisa ini, yaitu: Segmentasi, Targeting, dan Positioning.

1) Segmentasi

Secara sederhana pengertian segmentasi pasar adalah membagi-bagi pasar sesuai dengan sifat dan karakteristik pasar. Dengan kata lain, segmen pasar adalah membagi pasar sesuai perilaku konsumen yang terdapat pada pasar. Menurut Kotler dalam (Yoeti, 2002: 75) yang dimaksud dengan segmentasi pasar adalah membagi pasar pariwisata ke dalam kelompok-kelompok secara tegas, dan tiap kelompok itu dipilih atau ditetapkan sebagai

target pasar yang akan dipengaruhi dengan menggunakan strategi bauran promosi (marketing mix). Menurut Mill dan Morissan dalam (Yoeti, 2002: 77) ada beberapa variabel utama yang dapat digunakan untuk melakukan segmentasi yaitu:

- Segmentasi Geografis: yang membagi pasar ke dalam unit-unit geografis, misalnya, daerah atau negara asal wisatawan yang berkunjung ke suatu daerah tujuan wisata. Unit-unit geografi ini dapat berupa negara, provinsi, kota kabupaten dan kecamatan.
- Segmentasi Demografi: yang membagi pasar ke dalam kelompok-kelompok berdasarkan pasar variabel demografi seperti umur, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama dan kebangsaan.
- Segmentasi Psikografis: yang membagi pasar ke dalam kelompok-kelompok berdasarkan kelas sosial, gaya hidup, dan karakteristik pribadi atau individu.
- Segmentasi berdasarkan perilaku: yang membagi pasar berdasarkan pengetahuan mereka, sikap, penggunaan, terhadap suatu produk.

Sedikit berbeda dengan pendapat diatas, menurut Rhenald Kasali (2003) dalam (Salman, 2002: 30) mengenalkan konsep lain selain pendekatan demografi dan psikografi, yaitu *cohort* (kelompok) dan teknografi. Konsep *cohort* adalah sekelompok individu yang diikat oleh pengalaman dan kejadian-kejadian yang sama yang terbentuk pada suatu kurun waktu tertentu. Sedangkan teknografi adalah segmentasi untuk membidik konsumen barang-barang teknologi modern seperti barang-barang elektronik (televise, radio, cd *player*, *cassette recording*, *video game*), computer *software*, barang-barang hiburan,

mesin-mesin fotokopi, telekomunikasi (telepon, faks, handphone, internet), dan sebagainya.

Cara segmentasi yang paling luas dan sering digunakan dalam pemasaran memang ada dua yaitu dengan pendekatan demografi maupun pendekatan psikografi. Namun segmentasi sebenarnya tidak hanya demografi dan psikografi karena kadang kala pendekatan keduanya bisa menyesatkan (misalnya pembagian pasar berdasarkan usia). Konsep psikografi kadang juga tidak mudah dipakai.

Segmentasi geografis dan demografis lebih mudah dilakukan karena data yang akurat dan tepat sudah tersedia. Namun metode ini tidak memberikan gambaran yang jelas, bagaimana konsumen memilih dan membeli suatu produk. Sehingga akan sulit untuk membangun strategi yang lengkap yang menyertakan perumusan positioning, marketing mix, penjualan, pelayanan, proses dan membangun brand dengan keakuratan yang baik, sehingga kemudian dikenalkan konsep cohort dalam marketing yang tidak hanya mengenai segmentasi pasar, tapi juga cara-cara berkomunikasi dan bagaimana mengendalikan *marketing mix*.

2) Targeting

Targeting atau menetapkan target pasar adalah tahap selanjutnya dari analisis segmentasi. Produk yang menjadi *targeting* adalah target market (pasar sasaran), satu atau beberapa segmen pasar yang akan menjadi fokus kegiatan-kegiatan pemasaran. Kadang-kadang *targeting* juga disebut *selecting* karena marketer harus menyeleksi. Menyeleksi di sini berarti marketing harus memiliki keberanian untuk memfokuskan kegiatannya pada beberapa bagian saja (segmen) dan meninggalkan bagian lainnya (Salman, 2002: 31)

3) Positioning

“Positioning is not what you do to a product. It is what you do to the mind of the prospect” Kasali (2003) dalam (salman, 2002: 31-32) (Positioning bukan sesuatu yang anda lakukan terhadap produk, tetapi sesuatu yang anda lakukan terhadap otak calon pelanggan). *Positioning* bukanlah strategi produk, tetapi strategi komunikasi. *Positioning* berhubungan dengan bagaimana konsumen menempatkan produk di dalam otaknya, di dalam alam khayalannya, sehingga calon konsumen memiliki penilaian tertentu dan mengidentifikasi dirinya dengan produk. Pada dasarnya positioning dapat diartikan sebagai cara pandang terhadap suatu produk dengan menggunakan kaca mata konsumen. Sedangkan kata memposisikan suatu produk dapat diartikan menempatkannya dalam ingatan konsumen atau pikiran konsumen melalui cara-cara tertentu (iklan) ke dalam bentuk konsumen.

Sedangkan dalam kasali (2003) mendefinisikan yang disarankan yaitu: positioning adalah strategi komunikasi untuk memasuki jendela otak konsumen, agar produk/merek/nama mengandung arti tertentu yang dalam beberapa segi mencerminkan keunggulan terhadap produk/merek/nama lain dalam bentuk hubungan asosiatif.

3. Efektivitas Komunikasi Pemasaran

Agar dapat mengetahui efektivitas komunikasi pemasaran, tujuan komunikasi harus dirumuskan secara spesifik dan terukur dalam suatu kerangka waktu tertentu. Tujuan komunikasi ini mengikuti prinsip “SMART” Piotrw (1997) dalam (Salman, 2002: 34) yaitu: 1). *Specific* (jelas), target harus ditetapkan

secara spesifik dan jelas. Target yang ditentukan secara spesifik akan memiliki kesempatan yang lebih tinggi dibandingkan dengan target yang ditentukan secara luas. 2). *Measurable* (terukur), target akan ditentukan harus dapat diukur dengan tepat sehingga dapat melakukan peninjauan ulang, mengevaluasi serta dapat melakukan tindakan-tindakan perbaikan yang seperlunya. 3). *Attainable* (yang pantas dicapai), target yang ditentukan harus dapat dicapai melalui usaha-usaha yang berdasarkan kemampuan yang dimiliki. 4.) *Realistic* (realistic), target yang telah ditentukan harus bersifat realistis, jangan menentukan target terlalu tinggi dengan waktu yang sangat singkat, harus mengetahui batas kemampuan tim untuk menapai target proyek yang ditentukan, dan yang terakhir. 5). *Timebound* (batas waktu atau jelas jangka waktu pencapaiannya) harus menetapkan batas waktu untuk menetapkan target proyek, tanpa ada batas waktu tim akan bekerja lambat dan tidak ada perasaan yang mendesak sehingga sangat sulit untuk mencapai target yang diinginkan.

Sedangkan mengembangkan komunikasi pemasaran yang efektif, diperlukan langkah-langkah pokok sebagai berikut Kotker (2000) dalam (Salman, 2002: 35):

- 1) Mengidentifikasi khalayak sasaran
Khalayak sasaran akan mempengaruhi keputusan-keputusan komunikator mengenai apa yang harus disampaikan.
- 2) Menentukan tujuan komunikasi
Komunikator memungkinkan mencari tanggapan kognitif, afektif maupun tanggapan berperilaku dari khalayak sasaran. Dengan kata lain, komunikator harus menanamkan sesuatu kepada konsumen, mengubah sikap konsumen ataupun membuat konsumen melakukan suatu tindakan tertentu.
- 3) Merancang pesan
Idealnya, suatu pesan harus mendapatkan perhatian yang menarik, membangkitkan keinginan, dan menghasilkan tindakan atau melahirkan suatu kesan kepada konsumen. Dalam menyusun pesan, perlu dipecahkan empat masalah: apa yang dikatakan (isi pesan), bagaimana mengatakannya secara logis (struktur pesan), bagaimana

menyampaikan secara simbolik (format pesan) dan siapa yang harus menyampaikan pesan (sumber pesan),

- 4) Menyeleksi saluran-saluran komunikasi
Saluran komunikasi terdapat dua tipe, yaitu: pertama, Saluran komunikasi personal, yang melibatkan dua orang atau lebih yang saling berkomunikasi secara langsung. Misalnya bertatap muka, dihadapan khalayak, lewat telepon atau melalui surat menyurat pribadi; Kedua, Saluran komunikasi non personal, media yang menyiarkan tanpa kontak dan umpan balik personal. Misalnya media cetak (Koran, majalah, surat) media elektronik (televise, radio) dan media pameran (iklan, papan nama, poster).
- 5) Menentukan anggaran promosi yang menyeluruh
Salah satu masalah yang paling sulit adalah menghitung berapa besarnya biaya promosi. Ada empat metode umum yang digunakan untuk menetapkan anggaran total promosi atau komponen lain seperti iklan, yaitu: metode semampunya, metode presentasi penjualan, sejajar dengan persaingan, metode tugas dan sasaran.
- 6) Menentukan bauran komunikasi pemasaran
Perusahaan harus mendistribusikan total anggaran promosi untuk lima alat promosi yaitu:
 - a. Iklan, merupakan model komunikasi yang dapat menjangkau publik secara luas. Iklan dapat membangun image jangka panjang dan juga mempercepat *quick sales*. Selain itu iklan juga bersifat baku dan dapat ditanyakan tersebut. Namun iklan hanya membawa pesan secara monolog (komunikasi satu arah).
 - b. Promosi penjualan, alat promosi ini mempunyai 3 manfaat yaitu pertama, komunikasi, dimana merupakan saran untuk menarik perhatian dan memberikan informasi yang akhirnya mengarahkan konsumen dan juga dapat secara aktif mengajak konsumen membeli produk yang ditawarkan.
 - c. *Publik relation* dan publisitas, alat promosi ini dapat menarik perhatian khalayak ramai jika memiliki kredibilitas yang tinggi dan tidak memasukkan unsur penjualan, jadi hanya sebagai pemberi informasi. Publik relation dan publitas dapat juga memperoleh efek dramatisasi seperti yang terjadi pada iklan.
 - d. *Personal selling*, merupakan alat promosi yang paling efektif pada siklus terakhir dari proses pembelian. Hal ini terjadi karena personal selling dapat membuat hubungan interaktif secara dekat sehingga dapat mengenal konsumen secara lebih dalam dan lebih baik sehingga dapat memberikan respon yang tepat.
 - e. *Direct marketing*, alat promosi ini hanya dapat mejangkau konsumen yang sfesifik. Namun pesan yang disampaikan melalui direct marketing dapat disesuaikan dengan karakter dan respon konsumen yang dituju serta dapat diperbaharui. Perubahan selalu mencari cara untuk memperoleh efisiensi dengan mensubtitusi satu alat promosi dengan mensubtitusi satu alat promosi dengan yang lainnya.

- 7) Mengukur hasil promosi
Komunikator harus menelusuri seberapa banyak pasar yang mengenal produk itu, mencoba serta puas terhadap produknya selama proses promosi. Setelah menerapkan rencana promosi, komunikator harus mengukur dampaknya pada khalayak sasaran. Hal ini mencakup menanyakan khalayak sasaran apakah mereka mengenali atau mengingat pesan yang telah disampaikan, beberapa kali mereka melihatnya, hal-hal apa saja yang mereka ingat, bagaimana perasaan mereka sebelumnya dan sekarang tentang produk dan perusahaan itu.
- 8) Mengelola dan mengkoordinasikan proses komunikasi pemasaran
Semua komunikasi harus dikelola dan dikoordinasikan agar konsisten, tepat dan efektif.

4. Perilaku Konsumen

Tujuan pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan sasaran agar konsumen puas. Untuk itu pemasar harus mengenal konsumen dengan mempelajari keinginan, persepsi, preferensi, dan perilaku belanja konsumen. Mengetahui perilaku konsumen menjadi suatu keharusan bagi manajer pemasaran agar dapat membuat kebijaksanaan pemasaran yang tepat dan efisien. Oleh karena itu segala perubahan yang terjadi pada konsumen dan masyarakat harus tetap diperhatikan Kotler (2000) dalam (Lestari, 2008: 9).

Perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik yang dilakukan oleh individu-individu dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan dan menghabiskan barang dan jasa. Perilaku konsumen adalah kegiatan individu yang secara langsung terikat dalam mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan. Selain itu perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai tindakan langsung yang terlibat dalam

mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan.

Dari beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan perilaku konsumen adalah tindakan langsung yang terlibat untuk mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan pembelian (Lestari, 2008: 11)

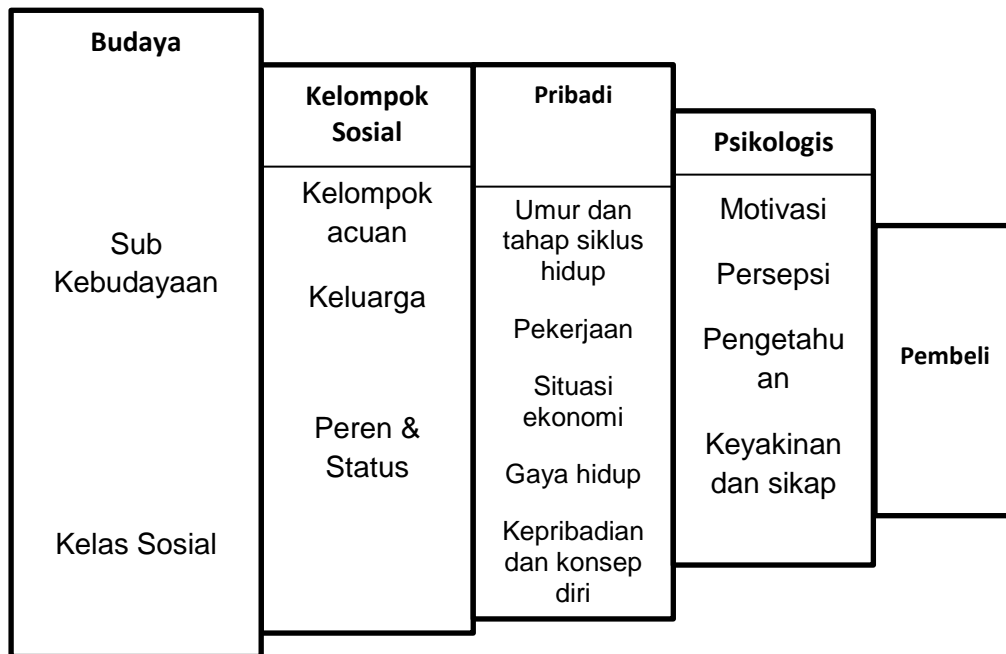
Terdapat dua elemen penting dari perilaku konsumen, yaitu proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik, yang semua ini melibatkan individu menilai, mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa, Dharmmesta (1997).

Analisis perilaku konsumen dapat membantu manajer dalam perencanaan, pelaksanaan dan pengambilan strategi dalam rangka penacapaian tujuan-tujuan perusahaan seperti laba, pangsa pasar, dan bertahan hidup. Analisis perilaku konsumen secara mendalam akan membantu manajemen untuk menjawab pertanyaan siapa, apa, mengapa, bagaimana, kenapa dan dimana dalam kaitannya dengan sebuah pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Dengan pengetahuan tentang dengan konsumen pemasar dapat menciptakan produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Analisis perilaku konsumen juga dapat dijadikan dasar bagi manajemen dalam menentukan strategi pemasaran yang sesuai.

Keberhasilan penjualan terjadi karena permintaan memang sudah ada atau masih laten dan menunggu aktivitas oleh tawaran pemasaran yang tepat. Pemasar yang terampil dapat memengaruhi baik motivasi maupun perilaku bila

produk atau jasa yang ditawarkan didesain untuk memenuhi kebutuhan pelanggan Engel (1994) dalam (Lestari, 2008: 14).

Perilaku konsumen adalah tindakan, proses, dan hubungan sosial yang dilakukan individu, kelompok, dan organisasi dalam mendapatkan, menggunakan suatu produk atau lainnya sebagai suatu akibat dari pengalamannya dengan produk, pelayanan, dan sumber sumber lainnya. Terdapat berbagai faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, diantaranya: budaya, kelompok sosial, pribadi, psikologis, dan perilaku pembelian (Gambar 2.6).



Gambar 2.6 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.

Sumber: Putri (2017:32)

Langkah-langkah pengambilan keputusan pembelian seorang konsumen. Keputusan membeli atau mengonsumsi suatu produk dengan merek tertentu diawali oleh langkah-langkah sebagai berikut:

a. Pengenalan kebutuhan

Pengenalan kebutuhan muncul ketika konsumen menghadapi suatu masalah yaitu suatu keadaan yang dimana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi. Kebutuhan harus diaktifkan terlebih dahulu sebelum ia bisa dikenali. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi pengaktifan kebutuhan yaitu: waktu, perubahan situasi, perbedaan individu, pengaruh pemasaran.

b. Pencarian informasi

Pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan bisa dipenuhi dengan membeli dan mengkonsumsi suatu produk. Pencarian informasi bisa dilakukan dengan pencarian internal maupun eksternal. Faktor yang mempengaruhi pencarian informasi adalah (1) faktor resiko produk (keuangan, fungsi, psikologis, waktu, sosial, fisik), (2) faktor karakteristik konsumen, kepribadian dan karakteristik demografik, (3) faktor situasi (waktu yang tersedia untuk belanja, jumlah produk yang tersedia, lokasi toko, ketersediaan informasi, kondisi psikologis konsumen, resiko sosial dari situasi, tujuan belanja).

c. Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif adalah proses pengevaluasi pilihan produk dan merek memilihnya sesuai dengan diinginkan konsumen.

d. Tindakan pembelian

Setelah menentukan pilihan produk, maka konsumen akan melanjutkan proses berikutnya, yaitu melakukan tindakan pembelian produk atau jasa tersebut.

c. Pengkonsumsian suatu produk

Untuk mengetahui konsumsi produk lebih mendalam, maka seorang pemasar harus mengetahui: frekuensi konsumsi, jumlah konsumsi dan tujuam konsumsi (Putri, 2017:34).

a. Faktor-Faktor Mempengaruhi Perilaku Konsumen

1. Faktor Motivasi dan Kebutuhan

Motivasi muncul karena adanya kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Kebutuhan sendiri muncul karena konsumen merasakan ketidaknyamanan antara yang seharusnya dirasakan dengan yang sesungguhnya dirasakan. Kebutuhan yang dirasakan tersebut mendorong seseorang untuk melakukan tindakan memenuhi kebutuhan tersebut. Inilah yang disebut motivasi. Seperti contoh adanya rasa haus dan lapar mendorong seseorang untuk mencari makanan dan minuman.

Kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen bisa muncul dari luar konsumen seperti aroma makanan dapat menyebabkan orang jadi ingin makan, iklan dan komunikasi pemasaran dapat mempengaruhi orang yang tidak berencana membeli jadi membeli. Selain dari luar konsumen juga ada faktor dari dalam diri konsumen sendiri (fisiologis) misalnya rasa lapar, haus (makanan), air, udara, pakaian, rumah, atau seks. Kebutuhan ini juga disebut kebutuhan primer dimana produk tersebut dibutuhkan untuk mempertahankan hidup. Disamping kebutuhan primer juga ada kebutuhan sekunder yaitu kebutuhan yang menciptakan adalah kebutuhan yang muncul sebagai reaksi konsumen terhadap lingkungan dan budayanya. Dimana kebutuhan ini bersifat subjektif karena berasal dari subjektif konsumen.

2. Faktor Kepribadian dan Gaya Hidup

Tidak dua manusia yang persis sama dalam sifat atau kepribadiannya, masing-masing memiliki karakteristik yang berbeda satu sama lain. Inilah yang disebut kepribadian manusia. Memahami kepribadian konsumen penting bagi pemasar. Kerana kepribadian bisa terkait dengan pribadi konsumen. Perbedaan dalam kepribadian memilih atau membeli produk, karena konsumen akan membeli barang yang sesuai dengan kepribadiannya.

Gaya hidup sering kali digambarkan sebagai kegiatan, minat, dan opini seseorang, biasanya tidak permanen dan cepat berubah. Seseorang dengan mungkin cepat mengganti model dan merek pakaiannya karena menyesuaikan dengan perubahan hidupnya. Misalnya kita diangkat menjadi direktur tertentu penampilannya akan berbeda dengan jabatan supervisornya.

3. Faktor Pengetahuan Konsumen

Pengetahuan konsumen adalah semua informasi yang dimiliki oleh konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen. Pengetahuan konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian. Pengetahuan konsumen di bagi menjadi tiga macam, yaitu:

1) Pengetahuan Produk

- Kategori produk
- Merek
- Terminologi
- Produk
- Atribut atau fitur produk
- Harga produk
- Kepercayaan produk

2) Pengetahuan Pembelian

- Pengetahuan tentang toko
- Lokasi prosuk didalam toko
- Penempatan produk di dalam toko

3) Pengetahuan Pemakaian

- Konsumen mengetahui manfaat dan cara penggunaan produk

4. Faktor Psikologis

Psikologi konsumen atau dikenal sebagai perilaku konsumen adalah mempelajari perilaku manusia terhadap barang dan jasa dimana manusia sebagai konsumennya. Misalnya menguakikan pilihan dan alasan terhadap apa yang mereka pilih. Terdapat dua alasan mengapa psikologi atau perilaku konsumen penting diketahui. Karena konsumen merupakan titik sentral perhatian pemasaran dan perkembangan perdangan saat ini menunjukkan bahwa lebih banyak produk yang ditawarkan dari pada permintaan (Putri, 2017: 34).

b. Riset Perilaku Konsumen

Mempelajari perilaku konsumen salah satu bentuk memungkinkan para pemasar meramalkan bagaimana para konsumen akan bereaksi terhadap berbagai pesan yang disampaikan produsen dan cara memahami mereka mengambil keputusan pembelian. Informasi yang berkaitan dengan konsumen sangat penting, karena: persaingan yang begitu tinggi, pasar yang selalu mengalami perubahan, kebutuhan dan keinginan konsumen yang cepat berubah dan semakin spesifik. Apakah produsen ingin memberikan terbaik pada pelanggannya, maka produsen harus memiliki informasi yang lengkap mengenai konsumen termasuk segala tindakan-tindakan perilaku para konsumennya.

Informasi tersebut dapat digunakan sebagai strategi produk, strategi pemasaran, strategi produksi, strategi keuangan perusahaan dan hal-hal yang

berkaitan dengan tujuan perusahaan. Informasi ini dibutuhkan produsen, bisa diperoleh dengan riset perilaku konsumen yang bagian merupakan riset pemasaran. Riset pemasaran adalah pengembangan, interpretasi dan komunikasi informasi yang berorientasi pada keputusan untuk digunakan dalam proses pemasaran. Ada dua metode yang digunakan yaitu:

1. Riset Kuantitatif, merupakan eksperimen, teknik survei dan observasi. Hasilnya bersifat diskriptif, empiris dan jika diambil secara acak dapat digeneralisasikan ke populasi yang lebih besar.
2. Riset Kualitatif, menggunakan wawancara mendalam, kelompok fokus, dan teknik proyeksi. Hasilnya cenderung agak subjektif, jumlah sampel sedikit sehingga temuan-temuannya tidak dapat digeneralisasikan pada populasi yang lebih luas. Teknik ini digunakan untuk meluncurkan promosi baru.

Pada pemasar menggabungkan riset kuantitatif dan kualitatif untuk membantu keputusan pemasaran. Terdapat beberapa cara mengukur perilaku konsumen:

1. Pernyataan sendiri (*self-report*), yaitu suatu cara di mana orang-orang ditanyai secara langsung tentang kepercayaan atau perasaan terhadap suatu objek.
2. Pengamatan perilaku (*observation of overt behavior*), perilaku yang dimaksud adalah tindakan-tindakan yang dapat diamati.
3. Teknik tidak langsung (*indirect techniques*), metode ini menanyakan perilaku secara langsung, yang ditanya adalah hal-hal lain, namun dari data yang diperoleh, peneliti dapat menyimpulkan perilaku konsumen tersebut. Komponen perilaku yang bisa ditelusuri adalah sikap, persepsi, preferensi, brand image, loyalitas, kepuasan, keterlibatan dan perilaku konsumen. Metode yang digunakan yaitu multiatribut, uji asosiasi, melengkapi kalimat, uji bercerita.
4. *Performance of objective task* metode ini didasari oleh anggapan bahwa seseorang akan mengingat fakta-fakta yang mendukung sikapnya terhadap suatu objek.

Reaksi psikologi, memerlukan peralatan laboratorium untuk mengukur kondisi psikologis seseorang melalui tekanan saraf, denyut jantung, gelombang listrik tubuh (Putri, 2017:47).

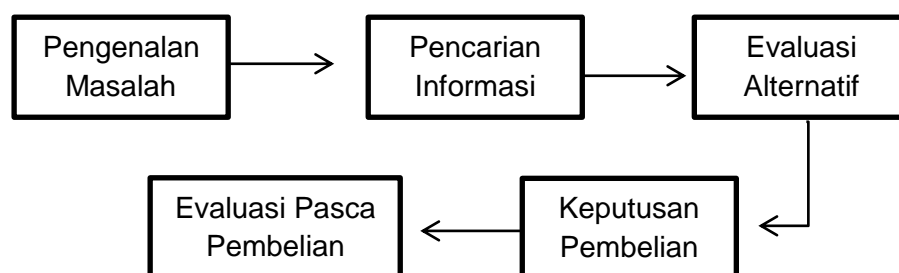
5. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen merupakan proses pengkombinasian pengetahuan untuk menyeleksi antara dua pilihan atau lebih agar mendapatkan solusi dari masalah yang dihadapinya dalam membeli sesuatu. Suatu proses pembeli bukan sekedar mengetahui beberapa faktor yang akan mempengaruhi pembeli, tetapi berdasarkan peranan dalam pembelian dan keputusan untuk membeli. Pengambilan keputusan konsumen adalah pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran.

b. Tahapan Proses Pembelian

Merurut Kotler dan Amstrong dalam (Priansa, 2017: 88) tahap-tahap proses keputusan pembelian. Pembelian konsumen terdiri dari:



Gambar 2.7

Proses Pembelian Konsumen

Penjelasan atas kelima tahapan tersebut adalah sebagai berikut:

1) Pengenalan Masalah

Keputusan pembelian diawali dengan adanya kebutuhan konsumen, dimana dalam hal ini konsumen menyadari adanya perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dengan keadaan yang diinginkannya, kebutuhan tersebut dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri konsumen itu sendiri.

2) Pencarian Informasi

Setelah menyadari adanya kebutuhan terhadap produk tertentu maka konsumen akan mencari informasi baik yang berasal dari pengetahuannya maupun dari luar.

3) Evaluasi Alternatif

Setelah mendapatkan informasi konsumen mengevaluasi berbagai alternatif pilihan dalam memnuhi kebutuhan tersebut, misalnya ketika konsumen mengevaluasi terkait kamera seperti ketajaman gambar, hasil warna, harga dan sebagainya.

4) Keputusan Pembelian

Apabila tidak ada faktor lain yang mengganggu setelah konsumen menentukan pilihan yang telah ditetapkan, maka pembelian yang aktual adalah hasil akhir dari pencarian dan evaluasi yang telah dilakukan.

5) Evaluasi Pasca Pembelian

Apabila produk yang telah dibeli tidak memberi kepuasan yang diharapkan, maka konsumen akan berubah sikapnya terhadap merek produk tersebut menjadi sikap negatif, bahkan akan mungkin menolak pembelian ulang produk tersebut. Sebaiknya, apabila konsumen mendapatkan kepuasan dari

roduk tersebut, maka keinginan akan melakukan pembelian ulang akan semakin kuat.

Kotler dan Armstrong (1997) dalam (Rumiantin, 2019: 56) ada lima hal yang menjadi pertimbangan konsumen harus mengambil keputusan untuk membeli produk sebagai berikut:

- 1) Pilihan produk, konsumen harus mempertimbangkan keputusan dalam menentukan produk apa yang akan dibeli.
- 2) Pilihan merek, konsumen harus mengambil keputusan dalam menentukan merek apa yang akan dibeli.
- 3) Pilihan saluran pembelian, konsumen harus menentukan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda dalam menentukan penyalur, dapat dikarenakan faktor lokasi, yang dekat, harga murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keleluasaan tempat dan sebagainya.
- 4) Pilihan waktu pembelian, konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan harus melakukan pembelian. Oleh karena itu perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam keputusan waktu pembelian. Hal ini bertujuan agar perusahaan dapat mengatur produksi dan kegiatan pemasarannya. Sehingga waktu pendistribusian produk yang ditetapkan perusahaan sesuai dengan keputusan waktu pembelian yang dipilih konsumen.
- 5) Jumlah pembelian, konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa harus mempersiapkan banyaknya produk.

c. Indikator Keputusan Pembelian

1. Tujuan dalam membeli sebuah produk.
2. Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek.
3. Kemantapan pada sebuah produk.
4. Memberikan rekomendasi kepada orang lain.
5. Melakukan pembelian ulang.

6. Meningkatkan Penjualan

Pemasaran yang ditujukan untuk meningkatkan penjualan dapat dimanfaatkan untuk memenuhi kebutuhan jangka pendek dan teknis, hampir

semua promosi yang memberikan intensif untuk membeli dapat membantu meningkatkan penjualan. Dalam meningkatkan penjualan atau jasa, dalam jangka panjang akan bergantung pada serangkaian faktor-faktor pemasaran yang paling mendasar (Cummins, 2010: 52).

1. Produk

Produk artinya kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasaran yang merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi pemasaran termasuk penjualan yang berada di dalam perusahaan.

2. Harga Jual

Faktor harga jual merupakan hal-hal yang sangat penting dan mempengaruhi penjualan atas barang atau jasa yang dihasilkan. Apakah barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dapat dijangkau oleh konsumen sasaran.

3. Mutu

Mutu dan kualitas barang merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi meningkatkan penjualan. Dengan mutu yang baik maka konsumen akan loyal terhadap produk dari suatu perusahaan tersebut. Begitu pula sebaliknya apabila mutu produk yang ditawarkan tidak bagus maka konsumen akan berpaling pada produk lain.

Setiap perusahaan memiliki desain atau rancangan bangun tertentu, akan sangat baik jika sebagian sifat uniknya membedakan dengan perusahaan lain. Peluang terobosan atau bagian keunggulan bersaing dalam hal-hal tertentu timbul dari perusahaan kekuatan ini pada saat yang sama dalam desain atau rancang bangun.

4. Saluran Distribusi

Merupakan aktivitas perusahaan untuk menyampaikan dan menyalurkan barang yang ditawarkan oleh perusahaan kepada calon konsumen. Aktivitas perusahaan agar produk mudah didapatkan konsumen sasarannya.

B. Kajian Teori

1. Model-Model Hierarki Efek (*Hierarchy of Effects Models*)

Teori dalam penelitian ini menggunakan *Hierarchy of Effects* yang diperkenalkan oleh Robert J. Lavidge dan Gery Steiner (1961) adalah terdapat beberapa tahapan mental pada konsumen setelah terkena komunikasi pemasaran suatu produk atau jasa Kotler (2003) dalam jurnal (Akhlulkarimah, 2017).

Model hierarki efek ini diciptakan untuk memperlihatkan proses, atau langkah yang membuat pengiklan berasumsi bahwa konsumen melalui proses pembelian secara lebih jelas. Menurut model hierarki efek, dari melihat iklan sampai dengan melakukan pembelian, konsumen selalu mengikuti alur proses yang sangat teratur. Pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian dan mengonsumsi produk/merek tertentu diawali oleh kesadaran (*awareness*) atau pengenalan suatu produk tersebut. Kemudian dilanjutkan dengan pemahaman yang ditindak lanjuti dengan tingkat kesukaan dan penilaian yang lebih baik dibandingkan dengan produk lain. Dan akhirnya konsumen memutuskan untuk mencoba produk/merek tersebut. Model ini menyebutkan bahwa proses selalu berurutan dan selalu berawal dari proses pengenalan.

Menurut Ray, M. L dalam bukunya "*the Marketing Communications and the hierarchy*" yang dikutip oleh (Ruslan, 2014: 114-116) menjelaskan bahwa dari peninjauan dan perbandingan mengenai teori efek komunikasi, pada penelitian yang berdampak pada sikap, termasuk pada kategori proses komunikasi terdapat tiga tahapan yaitu, kognitif, afektif, dan konatif/behavior. Jika dijabarkan tahapan respon dalam model *hierarchy of effect* adalah sebagai berikut:

a. Aspek kognitif

Merupakan pengetahuan atau persepsi yang dimiliki seseorang sebagai perpaduan pengalaman langsung dari objek dan informasi yang berkaitan dengan objek. Aspek ini adalah area dimana konsumen baru menyadari akan keberadaan suatu produk kemudian konsumen mulai mengetahui dan mengerti fungsi dari produk tersebut. Area ini meliputi:

- Kesadaran (*Awareness*).
Apabila pasar sasaran belum mengenal suatu produk, maka perusahaan perlu melakukan promosi supaya pasar sasaran mengenal dan sadar bahwa produk tersebut ada. Hal ini sangat diperlukan untuk mempromosikan produk-produk baru.
- Pengetahuan (*Knowledge*)
Bisa saja pasar sasaran kenal produk yang ditawarkan tetapi sedikit informasi yang diketahui oleh konsumen mengenai produk tersebut. Maka dari itu perusahaan harus membuat promosi yang lebih informative untuk mengenalkan lebih dekat tentang produk itu kepada konsumen.

b. Aspek afektif merupakan perasaan atau emosi terhadap objek.

Area ini mencakup tahap dimana konsumen mulai timbul perasaan suka dan yakin akan produk yang disukainya, setelah itu produk tersebut akan dikonsumsi. Area afektif meliputi:

- Kesukaan (*Liking*)
Apabila pasar sasaran sudah mengenal dan tahu akan produk, lalu bagaimana tanggapan mereka terhadap produk tersebut. Apakah mereka berminat atau tidak terhadap produk. Kalau mereka suka dan berminat terhadap produk berarti pasar sasaran sudah memasuki tahap ke-3.
- Pilihan (*Preference*)
Jika target sasaran menyukai produk namun tidak meyakini pada posisi yang terutama dan masih membandingkan dengan produk lain, maka konsumen perlu preferensi (selera) terhadap produk untuk produk lain, maka konsumen perlu preferensi terhadap produk untuk menempatkan produk pada posisi yang penting dari dibandingkan produk-produk yang lain.

- Keyakinan (*Conviction*)
Bisa saja pasar sasaran sudah menempatkan produk di posisi penting dan menjadikan sebagai produk pilihan tetapi belum berkeyakinan yang pasti. Biasanya, jika konsumen sudah yakin akan produk dan puas akan produk tersebut maka secara otomatis perusahaan memperoleh promo gratis melalui komunikasi dari mulut ke mulut yang dilakukan oleh konsumen.
- c. Aspek konatif/behavior merupakan keinginan untuk merespon dalam berbagai cara mengenai suatu objek, sikap sebagai ekspresi rasa suka dan tidak suka yang telah terbentuk sebelumnya. Pada tahap ini adalah tahap akhir dalam proses. Pada akhirnya konsumen sudah mengenal produk dan tahu tentang produk, lalu berminat untuk menjadikan produk sebagai pilihan dan membeli produk pada saat yang tepat (Ruslan, 2004: 114-116).

2. Teori Perencanaan Komunikasi Pemasaran

Ada banyak model yang digunakan studi perencanaan komunikasi, mulai dari yang sederhana sampai pada model yang rumit. Penggunaan model dan tahapan (langkah-langkah) pelaksanaannya tergantung pada sifat atau jenis pekerjaan yang akan dilakukan (Cangara, 2017: 71).

Perencanaan komunikasi selain bisa diaplikasikan untuk pencitraan pribadi dan lembaga, juga bisa digunakan untuk pencitraan produk. Tidak ada bedanya pencitraan pribadi dan pencitraan produk. Hanya saja jika pencitraan pribadi mengarah pada idola, maka pencitraan pada produk mengarah pada bagaimana khalayak bisa menjadi konsumen tetap terhadap barang atau produk yang di tawarkan. Karena itu David J. Rahmat (1987) menyatakan bahwa setiap prinsip pemasaran komersial yakni proses perencanaan dan penetapan harga, promosi dan penyebaran ide-ide barang dan layanan jasa untuk menciptakan pertukan guna memenuhi kepuasan individu atau tujuan organisasi.

Atas dasar tersebut maka pemasaran harus digerakkan oleh empat elemen dasar, yakni:

- a. *Products* (produk)
- b. *Place* (tempat)
- c. *Price* (Harga)
- d. *Promotion* (promosi)

Gabungan keempat elemen ini biasa disebut bauran promosi (*marketing mix*) dengan penjelasan sebagai berikut:

- a. *Product* ialah produk dalam bentuk barang atau jasa yang diproduksi oleh suatu unit usaha yang ingin dipasarkan guna memenuhi kebutuhan pembeli.
- b. *Place* ialah tempat yang digunakan untuk mendistribusikan atau dipajang (*display*) barang yang diproduksi untuk menarik perhatian pembeli.
- c. *Price* ialah harga atau nilai terhadap barang atau jasa yang ditawarkan. Harga menentukan daya saing dalam pasar, dengan demikian harga memiliki segmen pasar tertentu. Misalnya sebuah produk yang berkualitas dan bergensi dan memiliki harga yang lebih tinggi dengan pembeli dari kalangan yang berduit, sedangkan produk yang kurang baik kualitasnya segmen pembelian dari kalangan bawah.
- d. *Promotion* ialah usaha yang dilakukan untuk menarik perhatian para pembeli melalui teknik-teknik komunikasi.



Gambar 2.8 Model Perencanaan Komunikasi Pemasaran

Dari empat elemen tersebut, promosi adalah elemen yang memiliki keterkaitan dengan perencanaan komunikasi. Karena sebuah produk yang ingin dipasarkan memerlukan promosi. Sedangkan promosi memerlukan strategi dalam perencanaan komunikasi. Dalam kegiatan promosi sering muncul anggapan keliru, yakni mengeluarkan biaya untuk promosi dinilai sebagai pemborosan, padahal biaya yang dikeluarkan untuk promosi harus dinilai sebagai investasi.

Dalam bauran promosi (*marketing mix*) dikenal empat teknik promosi untuk pemasaran, yakni;

- a. Iklan
- b. Personal selling
- c. Publikasi
- d. Exhibition

Iklan adalah cara promosi yang sering digunakan dalam pemasaran komersial, iklan dapat dilakukan melalui media, antara lain:

- a. Media elektronik (televise, radio, film bioskop, internet)

- b. Media cetak (surat kabar, majalah, bulletin)
- c. Media luar ruang (papan reklame, baliho iklan pohon, spanduk, poster dan lain-lain)

Personal selling ialah cara melakukan penjualan dengan menjajakan barang kepada orang lain langsung kepada konsumen. Misalnya memakai tenaga SPG (*Sales Promotion Girls*) untuk mendatangi para calon pembeli atau bicara langsung dengan calon konsumen melalui telepon.

Publikasi ialah cara pemasaran yang menggunakan media cetak, tetapi bentuknya tidak seperti iklan. Tujuan tetap mengajak calon konsumen membeli produk yang dipasarkan. Misalnya dalam surat kabar atau majalah penawaran produk ditulis dalam bentuk artikel, *feature*, profil, dan lain sebagainya. Biasa juga dilakukan dalam bentuk brosur atau buku (*booklet*) yang dicetak untuk disebarluaskan kepada calon pembeli. Selebar seperti ini biasanya diberikan secara cuma-cuma kepada pengunjung di mall, dipersimpangan jalan, di display hotel-hotel, bandara, pelabuhan, travel, stasiun kereta api, dan sebagainya.

Pameran (*exhibition*) adalah cara untuk menjual produk melalui event-event tertentu. Pameran biasanya dilaksanakan di tempat-tempat khusus, misalnya *Jakarta Convention Center (JCC)*, *Surabaya Convention Center (SCC)*, *Celebes Convention Center (CCC)*, atau di gedung-gedung pameran besar. Pameran biasanya dilakukan pada waktu-waktu tertentu dan menawarkan harga dengan diskon antara 10 sampai 30 persen.

Meskipun cara-cara pemasaran dapat dilakukan dengan memperhitungkan produk, tempat, harga, dan promosi, namun pemasaran kadang mampu mengendalikan hal-hal tertentu diluar jangkuan perusahaan.

Misalnya faktor politik dan perlakuan peraturan (*regualtion*) yang tiba-tiba dilakukan oleh pemerintah, kemajuan teknologi produksi (mesin-mesin baru), teknologi komunikasi dan infromasi (ICT), Bisa juga faktor luar muncul dari pesaing (*competitor*) yang dilakukan berbagai macam cara tanpa mengindahkan etika bisnis. Tapi bagi usahawan yang professional, pesaing adalah guru yang baik dalam mempelajari kelemahan dan kelebihan untuk meningkatkan kreativitas (Cangara, 2017: 79-81).

3. Teori AIDDA

Model perencanaan AIDDA dan banyak digunakan dalam kegiatan penyuluhan dan pemasaran komersial. Model AIDDA adalah kependekan dari: *Awarness, Interest, Desire, Decision, dan Action.*

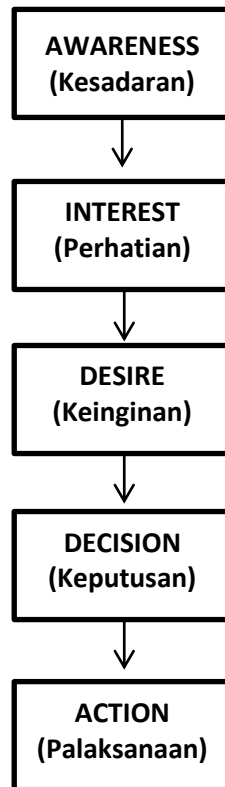
Kesadaran (*Awarness*) adalah langkah pertama yang harus dibuat seorang pemasar atau penyuluh kepada khalayak yang menjadi target sasaran. Kesadaran di sini tertuju kepada produk, barang atau ide (gagasan) yang ditawarkan. Sejauh mana target sasaran menyadari manfaat barang yang ditawarkan. Untuk itu seorang pemasar atau petugas penyuluhan harus mampu menunjukkan kegunaan barang yang ditawarkan kepada targer sasaran (konsumen).

Perhatian (*Interest*) ialah memunculkan target minat sasaran (khalayak) untuk memiliki barang yang ditawarkan oleh pemasar. Perhatian bisa saja muncul karena apa yang ditawarkan adalah sesuatu yang baru dan belum pernah dilihat sebelumnya. Selain karena manfaatnya, bisa juga karena barang yang ditawarkan kemasannya menarik, sehingga menimbulkan minat calon pembeli untuk memilikinya.

Keinginan (*Desire*) proses yang terjadi setelah timbul perhatian calon terhadap barang yang ditawarkan. Pada tahap ini pembeli berkeinginan untuk memiliki setelah menimbang manfaat atau kegunaannya. Para pemasaran berusaha memberi sentuhan kejiwaan (psiko) calon pembeli dengan cara-cara yang lebih persuasive sehingga berkeinginan untuk memilikinya atau mengikuti anjuran jika apa yang ditawarkan itu berupa gagasan dari seorang penyuluh.

Keputusan (*Decision*) ialah tindakan yang dilakukan oleh calon pembeli dalam bentuk eksekusi, yakni memutuskan untuk memiliki barang yang ditawarkan tadi setelah menimbang manfaat serta melihat kemungkinan dana yang tersedia. Di sini mengambil keputusan secara tunggal dilakukan oleh calon pembeli. Tentu saja hal itu terjadi setelah proses kesadaran akan manfaat, perhatian terhadap kemasan, dan juga mungkin harga yang juga ditawarkan bisa terjangkau sehingga ada minat (*desire*) untuk memilikinya.

Tindakan (*Action*) ialah perlakuan yang dilakukan oleh pembeli setelah memiliki barang itu dalam bentuk aksi. Milsalnya mengonsumsi atau menggunakannya sesuai dengan harapan ketika ia ingin memilikinya. Sudah tentu barang yang telah dibeli akan digunakan untuk memenuhi kebutuhan dan untuk menciptakan kepuasan pada dirinya.



Gambar 2.9 Model Perencanaan Komunikasi AIDDA

Model ini sebenarnya sudah lama dan beberapa pakar sudah mencoba melakukan modifikasi, namun model dasarnya tetap dilakukan, selain karena sederhana juga lebih mudah diaplikasikan pada hal-hal yang bersifat praktis (Cangara, 2017: 82-83).

C. Penelitian Terdahulu

Berdasarkan penelitian penulis, peneliti mengangkat beberapa hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini agar penulis mampu memecahkan permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian ini. Adapun penelitian terdahulu sebagai berikut:

1. *Proses Komunikasi Pemasaran Personal Selling (Studi Deskriptif Kualitatif pada Penjualan Produk Herbal Bio 7 PT. Unimex Distributor Cabang Kuningan) Universitas Islam al- Ihya (Unisa) Kuningan (JIKE, Vol 1, No. 1, Desember 2017).*

Penelitian ini berangkat dari proses komunikasi yang digunakan PT. Unimex Power Distribusi cabang Kuningan dalam mempromosikan produk herbal bio 7 yang ditawarkan kepada konsumen. Proses komunikasi yang digunakan adalah dengan *personal selling*, dimana proses penjualan yang dilakukan secara langsung (*face to face*). Tujuan dari penelitian ini, 1) Memahami tahapan proses komunikasi *personal selling* yang dilakukan *sales* dalam meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap penjualan produk herbal bio 7. 2) Memahami media yang digunakan *sales* dalam mempromosikan penjualan produk herbal bio 7. 3) Memahami hambatan-hambatan yang dihadapi *sales* dalam melakukan proses komunikasi *personal selling* dalam melakukan penjualan produk herbal bio seven.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan atau paradigma konstruktivisme. Berdasarkan pendekatan tersebut maka, selanjutnya pisau analisis yang digunakan penulis adalah teknik studi kasus.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) proses komunikasi personal selling yang dilakukan oleh *sales* PT. Unimex Power Distributor cabang kuningan dalam pemasaran produk sangat berperan penting terhadap tingkat keberhasilan pemasaran produk. Hasil analisis terhadap bauran promosi pemasaran dengan personal selling terhadap tingkat penjualan produk herbal bio 7 menunjukkan pencapaian yang sangat baik. (2) Adapun media pemasaran yang digunakan PT. Unimex power Distributor cabang kuningan dalam memasarkan produk herbal

bio 7 adalah menggunakan media radio. Dengan alasan radio menjadi salah satu agen juga sebagai media promosi tunggal sehingga dapat mensupport untuk mengiklankan produk tersebut. (3) Dalam pelaksanaan sebuah kegiatan pemasaran, perusahaan kerap dihadapkan pada permasalahan yang bersifat internal maupun eksternal, hambatan dari bauran personal selling yang dilakukan sales kepada konsumen yaitu, sangat minimnya proses promosi dalam pemasaran produk yang telah ditawarkan.

2. *Hubungan Komunikasi Pemasaran Dan Promosi Dengan Keputusan Memilih Jasa Layanan Kesehatan Pada Rumah Sakit Lumajang*. Universitas Diponegoro Semarang (Jurnal Interaksi, Vol, 4, No. 2, Juli 2015: 139-147) ditulis oleh Sinta Petri Lestari.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksplonatori yang bertujuan menjelaskan ada tidaknya pengaruh atau hubungan antara dua gejala atau lebih. Metode yang digunakan adalah survei, yaitu meneliti populasi yang relatif luas dengan cara menentukan sampel yang mewakili dari populasi yang diteliti, dan meyebarkan kuesioner.

Hasil penelitian tentang hubungan antara komunikasi pemasaran dan promosi dengan keputusan memilih penderita, maka hasil yang didapat oleh peneliti terdapat hubungan yang signifikan dan positif antara komunikasi pemasaran dengan keputusan memilih penderita. Semakin baik komunikasi pemasaran yang dilakukan semakin banyak penderita yang akan memilih RSI Lumajang sebagai jasa pelayanan kesehatan mereka. Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara komunikasi pemasaran dan promosi dengan keputusan memilih penderita. Kondisi ini menandakan bahwa komunikasi pemasaran dan promosi merupakan dua faktor yang diperhatikan oleh penderita

dalam memilih jasa pelayanan kesehatan dalam keputusan mereka RSI Lumajang.

3. *Perencanaan Komunikasi Pemasaran Terpadu Untuk Fasilitas Baru Kebun Binatang Surabaya* (Jurnal Sains dan Seni ITS, Vol, 1, No. 1, Sept 2012 ISSN: 2301-928X) ditulis oleh Dinar Wahyu Kuncoro dan Denny Indrayana Setyadi.

Metode penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kualitatif, teknik analisis data menggunakan metode observasi dan wawancara.

Dari hasil penelitian ini dengan judul strategi komunikasi pemasaran terpadu ini sebagai pemberi informasi kepada masyarakat tentang perubahan Kebun Binatang Surabaya (KBS), selain itu KBS juga berusaha untuk menumbuhkan kembali *awareness* masyarakat terhadap KBS maka dibutuhkan komunikasi yang efektif dan menarik agar pesan komunikasi dapat sampai dengan tepat sasaran. Melalui hasil riset kepada stakeholder KBS didapatkan perluasan *target audience* yang semula fokus pada anak-anak, pada saat ini menyasar kepada para pekerja kantor dengan usia 25-35 tahun.

Perluasan target audiens KBS sendiri merupakan salah satu strategi guna mengisi sedikitnya pengunjung KBS pada hari kerja, kekosongan ini juga disebabkan karena KBS selama ini hanya fokus melakukan komunikasi pada saat menjelang hari libur besar saja. Setelah menentukan target yang disasar KBS melakukan perencanaan pemasaran yang matang, dengan mengusung konsep komunikasi *Natural Refreshment*. Kendala utama pengerjaan perencanaan ini adalah belum siapnya fasilitas baru KBS sehingga komunikasi pemasaran terpadu ini harus dibagi menjadi tiga tahapan, sehingga pengerjaan difokuskan pada tahap pertama yaitu *conditioning* yang bertujuan untuk

meningkatkan *awareness* (kesadaran) masyarakat terhadap KBS terlebih dahulu. Perancangan ini berguna sebagai rekomendasi cetak biru pemasaran KBS melalui komunikasi pemasaran terpadu.

4. *Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Allianz Life Indonesia Dalam Pengambilan Keputusan Nasabah Di Samarinda* (jurnal Ilmu komunikasi, 2014, 2 (2) 89-103 ISSN 0000-0000) ditulis oleh Novia Mahdalena Sari.

Penelitian kualitas dengan pendekatan deskriptif dan teknik analisis data dengan menggunakan model analisis interaktif Miles dan Huberman yang terdiri dari pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran PT. Allianz lebih mengedepankan komunikasi dua arah kepada nasabah untuk menjual produknya agar dapat memberi pengaruh, keyakinan, serta tindakan yang dilakukan sebagai umpan balik langsung yang terjadi bisa dilihat dengan menggunakan langkah-langkah dengan mengembangkan komunikasi pemasaran yang efektif untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan dan dapat terlaksana dengan baik.

Dalam menggali *audiens* sasaran yang ingin dituju oleh PT. Allianz Samarinda dapat berasal dari mana saja tanpa dibatasi dengan kriteria mulai dari kelas menengah ke bawah sampai kelas menengah ke atas. Untuk menetapkan tujuan komunikasi yang ingin dicapai dan yang diharapkan setelah pesan dilancarkan oleh agen (komunikator) dalam menyampaikan pesannya kepada nasabah adalah sebuah pengambilan keputusan dan nasabah mampu memahami sebenarnya fungsi dari asuransi itu untuk dapat mengubah pikiran yang sebelumnya negatif serta ingin menjadi pilihan pertama untuk karyawan, perusahaan dan masyarakat lainnya. Pihak PT. Allianz sendiri dalam

menentukan anggaran promosinya tergantung dari sebuah bentuk promosi yang ia lakukan.

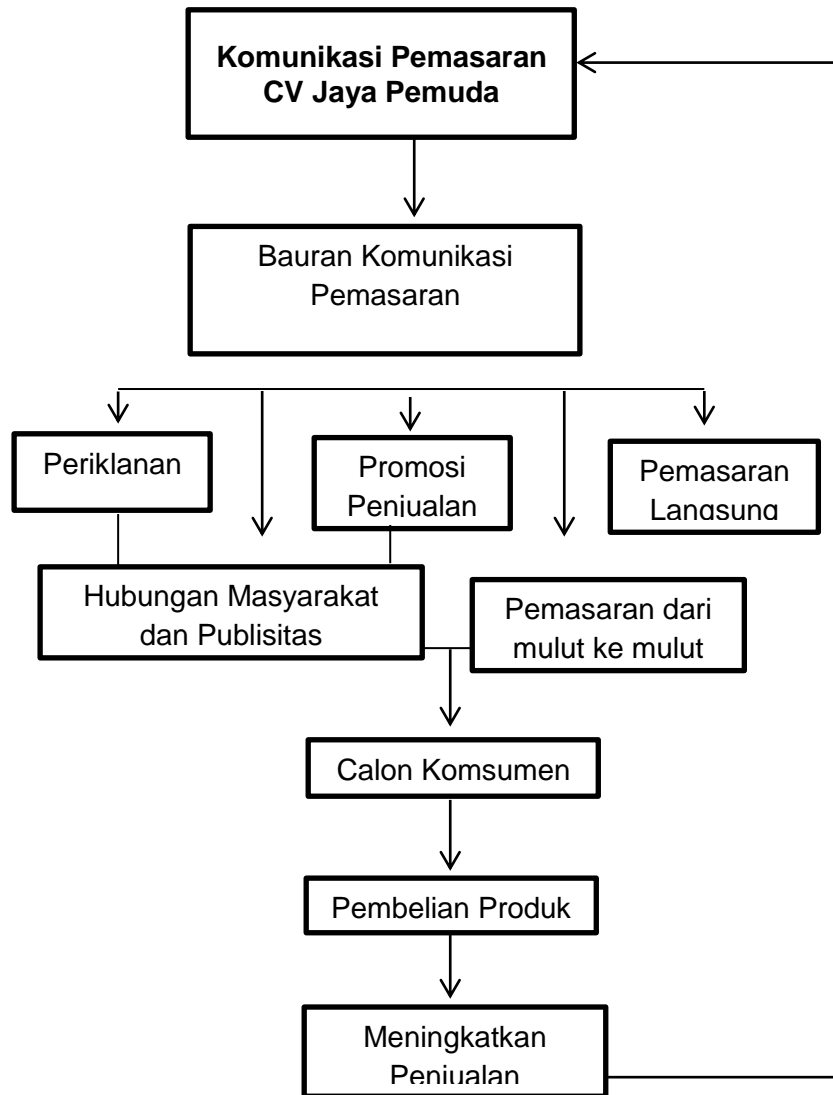
5. *Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu dan Ekuitas Merek terhadap Loyalitas konsumen* (E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 4, No. 8, 2015: 2163-2175 ISSN: 2302-8912) ditulis oleh A.A Bugus Darmawansya dan Gusti Ketut Sri Ardani.

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan non parametrik dengan desain penelitian asosiatif. Regresi linear berganda, uji normalitas, uji multikolineartitas, dan uji heteroskedastisitas.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran terpadu dan ekuitas merek berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap loyalitas konsumen provider seluler simpati. Hal ini dapat dilihat dari nilai Fhitung sebesar 29,697 dengan tingkat signifikan 0,000 jauh dibawah 0,05. Komunikasi pemasaran terpadu dan ekuitas merek memiliki pengaruh yang cukup kuat terhadap loyalitas konsumen. Nilai koefisien regresi menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran terpadu memiliki pengaruh sebesar 44,2 persen dan ekuitas merek memiliki pengaruh sebesar 31,4 persen.

D. Kerangka Pikir

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis komunikasi pemasaran CV Jaya Pemuda kepada calon konsumen dalam meningkatkan penjualan produk santan kelapa murni Kota Makassar.



Gambar 2.10 Kerangka Pikir