

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Pengertian Komunikasi

Effendy dalam Kurniawan & Nurhadi (2017) komunikasi berasal dari kata Latin “*communis*”, yang berarti membangun kebersamaan manusia antara dua atau lebih. Akar kata “*communis*” berasal dari kata “*communico*”, yang berarti “berbagi”. Selain itu, kata komunikasi berasal dari dari kata “*communication*” atau “*communiarce*” yang berarti “membuat sama” (*to make common*). Komunikasi menjadi aktivitas dasar manusia karena melalui komunikasi, manusia dapat berhubungan satu sama lain baik dalam kehidupan sehari-hari di rumah, di tempat kerja, di pasar, di masyarakat, atau dimanapun berada. Dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah suatu proses pembentukan, penyampaian, penerimaan, dan pengolahan pesan yang terjadi di dalam diri seseorang atau di antara dua atau lebih orang dengan tujuan tertentu.

Laswell dalam Wijaya, S.I (2015) menyebutkan beberapa langkah yang harus dijalankan untuk menyusun komunikasi, yaitu:

1. Menetapkan Komunikator

Dalam berbagai ilmu komunikasi, komunikator merupakan sumber dan pengontrol dari segala kegiatan komunikasi, sehingga jika terjadi kegagalan dalam proses komunikasi maka kesalahan utamanya berasal dari komunikator. Sebagai subjek utama dalam kegiatan komunikasi, komunikator mempunyai peranan yang sangat penting. Untuk itu

komunikator yang ingin memimpin suatu program harus mempunyai kemampuan komunikasi, kaya ide dan kreatif. Ada persyaratan yang harus dipenuhi oleh komunikator: kredibilitas, daya tarik, dan kekuasaan.

2. Mengenal Khalayak

Dalam ilmu komunikasi, masyarakat disebut juga sebagai komunikator. Penting untuk dipahami masyarakat, terutama mereka yang akan menjadi sasaran program komunikasi, karena seluruh kegiatan komunikasi ditujukan kepada mereka. Dalam masyarakat terdapat kelompok yang menentukan tingkat pengaruh suatu program, khususnya: (1) Kelompok Perizinan, yaitu badan yang menerbitkan peraturan dan memberikan izin sebelum program ditayangkan. (2) Kelompok pendukung, merupakan kelompok yang mendukung dan menyetujui program yang dilaksanakan. (3) kelompok oposisi, yaitu kelompok pengunjuk rasa atau kelompok yang berkonflik dengan gagasan perubahan yang ingin dilakukan. (4) Kelompok evaluasi, adalah kelompok yang mencakup reviewer dan memantau kemajuan suatu program. Dengan mengetahui grup perusahaan, seorang perencana media dapat menelaah dan memprediksi serta menyesuaikan program media mana yang akan dijalankan.

3. Menyusun Pesan

Pesan adalah segala sesuatu yang disampaikan oleh seseorang dalam bentuk simbol yang dipersepsi dan diterima oleh komunikan dalam serangkaian makna. Ada beberapa cara dalam menyusun pesan; (1) *Over*

Power'em Theory. Teori ini menunjukkan bahwa bila pesan seringkali diulang, panjang dan cukup keras, maka pesan itu akan berlalu dari komunikasi. (2) *Glamour Theory*. Pesan yang disajikan dengan indah kemudian disampaikan dengan keyakinan yang kuat, akan membuat komunikator tetap tertarik untuk mengemukakan idenya. (3) *Don't tele'em theory*. Jika suatu gagasan tidak disampaikan kepada orang lain, mereka akan mengetahuinya dan bertanya-tanya, sehingga mereka tidak akan membentuk opini tentangnya.

4. Memilih Media dan Saluran

Pemilihan media harus memperhatikan karakteristik isi dan tujuan pesan yang ingin disampaikan. Bagi masyarakat luas, pesan-pesan sebaiknya disebarluaskan melalui media massa, misalnya surat kabar atau televisi, dan bagi sebagian kelompok sebaiknya digunakan saluran komunikasi kelompok.

5. Efek Komunikasi

Seluruh program komunikasi yang dilaksanakan mempunyai tujuan, khususnya tujuan pengaruh. Pengaruh dapat terjadi dalam bentuk perubahan pengetahuan, sikap dan perilaku. Pada tingkat pengetahuan dapat terjadi pengaruh berupa perubahan persepsi dan perubahan cara pandang. Yang dimaksud dengan perubahan sikap adalah adanya perubahan internal dalam diri seseorang dalam menata dirinya dari segi prinsip setelah proses evaluasi dilakukan pada suatu objek. Sedangkan perubahan perilaku merupakan perubahan yang terjadi berupa tindakan.

B. Pengertian Komunikasi Pemasaran

Menurut Tjiptono dalam Giarati (2019) komunikasi pemasaran adalah suatu kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan pasar sasaran suatu perusahaan beserta produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal terhadap produk yang ditawarkan. Dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran memegang peranan penting dalam memfasilitasi hubungan yang saling menguntungkan antara suatu bisnis dan pembeli potensial dengan menerapkan periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), humas penjualan (*public relation*), pemasaran langsung (*direct selling*) dan penjualan pribadi (*personal selling*) dengan acuan dalam memahami proses komunikasi berarti mampu mengetahui bagaimana memposisikan diri sebagai komunikator, bagaimana menggunakan media, bagaimana menyusun pesan yang tepat sasaran, dan mengetahui pengaruh.

Menurut Moriarty dalam Sari & Susanto (2020) sebelum suatu perusahaan melakukan serangkaian promosi, perusahaan harus menyelesaikan tiga tahapan strategi komunikasi pemasaran, yaitu mengidentifikasi tujuan pemasaran, mengidentifikasi segmen atau menargetkan, mengidentifikasi diferensiasi dan positioning. Lebih spesifiknya ketiganya akan dijelaskan sebagai berikut :

1. Tujuan Komunikasi Pemasaran

Hal pertama yang harus dilakukan sebuah bisnis atau perusahaan adalah dengan menentukan tujuan pemasarannya. Hal ini penting agar strategi komunikasi pemasaran yang dirancang konsisten dengan tujuan

komunikasi pemasaran. Misalnya jika tujuan dari strategi komunikasi pemasaran yang akan diterapkan adalah untuk meningkatkan penjualan produk atau memperluas segmen pasar, atau bahkan maka tujuan dari strategi tersebut hanyalah untuk mengetahui kesadaran masyarakat terhadap produk perusahaan.

2. Segmentasi dan Targeting

Segmentasi melibatkan identifikasi kelompok tertentu di pasar yang keinginan dan kebutuhannya dapat dipenuhi oleh produk perusahaan. Segmentasi dilakukan dengan membagi kelompok berdasarkan aspek demografi, geografis, psikografis, perilaku dan minat. Sementara itu, penargetan melibatkan pemilihan satu atau lebih segmen konsumen sebagai objek kegiatan pemasaran dan periklanan.

3. Diferensiasi dan Positioning

Perusahaan harus dapat menentukan di mana letak perbedaan antara produk miliknya dengan produk pesaingnya. Hal ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran akan dirancang untuk memperkenalkan atau memposisikan produk dalam masyarakat yang kooperatif untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Diferensiasi produk dapat dilakukan dengan berbagai cara, misalnya dari segi fitur, desain, warna atau keunggulan tambahan yang tidak dimiliki produk serupa. Positioning merupakan strategi komunikasi pemasaran yang dikaitkan dengan bagaimana masyarakat berpikir terhadap suatu produk, merek atau perusahaan, sehingga membuat penilaian tertentu.

C. Komponen Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler dalam Parasari, Anggreswari & Gorda (2019) komunikasi pemasaran yang efektif melibatkan lima komponen utama yang saling berinteraksi untuk mencapai tujuan bisnis, berikut :

1. Periklanan (*Advertising*)

Menurut Peter dan Donnelly dalam Murnisari & Ismail (2017) pengertian periklanan adalah segala bentuk promosi non-pribadi dan presentasi ide suatu barang atau jasa oleh sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Disimpulkan bahwa periklanan sebagai suatu penyajian materi atau pesan secara persuasif kepada masyarakat melalui media masa yang bertujuan untuk mempromosikan produk dan jasa yang disediakan perusahaan.

2. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Menurut Nashih dalam Goh, Willy & Julitawaty (2017) *personal selling* merupakan interaksi pribadi antar individu dengan tujuan menjalin, meningkatkan, mengelola, dan memelihara hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. Dapat disimpulkan bahwa *personal selling* adalah interaksi pribadi dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan menyajikan, menjawab pertanyaan, dan mendapatkan pesanan.

3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Kotler dan Armstrong dalam Sahar (2014) menyatakan bahwa promosi adalah insentif jangka pendek untuk mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Disimpulkan bahwa periklanan bertujuan untuk menarik konsumen baru, mendorong konsumen untuk mencoba produk baru, mendorong lebih banyak konsumen, menyerang upaya promosi pesaing, dan meningkatkan pembelian tanpa rencana menyeluruh namun dengan teknik promosi yang hanya mempunyai efek jangka pendek.

4. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Menurut *Institute of Public Relations* (IPR) dalam Purba (2018) *public relation* merupakan suatu upaya menyeluruh yang dilakukan secara sistematis dan berkesinambungan untuk menciptakan dan memelihara itikad baik serta saling pengertian antara suatu organisasi dan seluruh kelompok sasarannya. Dapat disimpulkan bahwa *public relation* merupakan serangkaian upaya yang dirancang dan dilaksanakan secara terus-menerus untuk membangun dan menjaga hubungan baik serta saling pengertian antara suatu organisasi dan seluruh pihak yang berkepentingan.

5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Menurut Kotler dalam Yusuf, Alfian dkk (2019) berpendapat bahwa pemasaran langsung merupakan hubungan langsung antara pelaku ekonomi dengan kelompok sasaran sebagai konsumen dengan tujuan untuk mendapatkan jawaban langsung dan membangun hubungan yang baik dan erat dengan konsumen. Dapat disimpulkan bahwa *direct selling*

merupakan strategi pemasaran di mana produk dijual langsung kepada konsumen melalui interaksi pribadi, biasanya dilakukan di luar lingkungan ritel tradisional, sehingga menghilangkan peran perantara dalam rantai distribusi.

D. Tujuan Komunikasi Pemasaran

Menurut Terence A. Shimp dalam Trianto (2021) tujuan utama komunikasi adalah untuk mempengaruhi orang dengan memberikan informasi, mendidik orang, menumbuhkan kesadaran akan kebutuhan orang, dan mendorong orang untuk membeli barang atau jasa. Komunikasi bisnis biasanya memiliki tiga tujuan: memberi informasi (*informing*), persuasi (*persuading*), dan kolaborasi dengan audiens (*collaborating*).

1. Memberikan Informasi

Memberikan informasi atas penggunaan sebuah produk dan layanan kepada pihak lain adalah tujuan pertama dalam komunikasi bisnis.

2. Melakukan Persuasi

Komunikasi pemasaran juga memiliki tujuan untuk menyakinkan atau membujuk pihak lain agar dapat memahami dengan benar apa yang disampaikan; ini sering terjadi dalam negosiasi bisnis.

3. Melakukan Kolaborasi

Melakukan kolaborasi, atau kerja sama, adalah tujuan ketiga dari komunikasi bisnis. Ini memungkinkan seseorang untuk dengan mudah bekerja sama dengan perusahaan asing, baik di dalam negeri maupun di luar negeri. Untuk mencapai tujuan ini, diperlukan teknologi.