

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang peneliti gunakan sebagai bahan perbandingan guna mempermudah peneliti dalam proses penelitian yang dilakukan mengenai Strategi komunikasi pemasaran Grei Vapestore Depok, Penulis mengacu pada beberapa pembahasan dan pemikiran sejenis yang telah dilakukan untuk menjadi bahan referensi dan acuan dalam penyusunan, peneliti mencantumkan hasil penelitian terdahulu sebagai berikut ini:

No	Judul Penelitian/ Peneliti/ Tahun/ Universitas	Teori	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	“Narasi Strategi Komunikasi Pemasaran Coffee Shop Filosofi Kopi/ Nilam Sari/ 2018/ Universitas Sultan Ageng Tirtayasa”	Penelitian ini menggunakan teori IMC (Integrated Marketing Communications)	“Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Dengan mengumpulkan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi”	“Hasil dari penelitian ini adalah elemen komunikasi pemasaran sebagai strategi komunikasi pemasaran Coffee Shop Coffee Philosophy untuk meningkatkan minat pengunjung. Seperti, Periklanan, Promosi Penjualan, Hubungan Masyarakat, Penjualan Individu, Pemasaran Langsung.	“Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan diulas oleh peneliti adalah sama-sama mempelajari strategi komunikasi pemasaran. Selain itu, peneliti menggunakan	“Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan diteliti oleh peneliti ada pada fokus penelitian yang akan diamati, yaitu mengenai strategi komunikasi pemasaran

				<p>Berpartisipasi dalam acara, memiliki paket promosi dan diskon harga pada waktu-waktu tertentu dan berpartisipasi dalam program televisi swasta untuk mempromosikan produk Anda. Strategi komunikasi pemasaran Coffee Shop Filosofi Kopi menunjukkan keberhasilan karena peningkatan pengunjung Coffee Shop Philosophy Coffee yang terus meningkat, berhasil bertahan di tengah maraknya coffee shop lainnya bahkan membuat Coffee Shop tersebut semakin berkembang dengan membuka cabang di beberapa kota di Indonesia.”</p>	<p>n metode penelitian yang sama yaitu deskriptif dengan pendekatan kualitatif.”</p>	<p>yang dilakukan oleh Grei Vapestore Depok serta teori yang digunakan adalah teori bauran pemasaran 7P”</p>
2	<p>“Strategi Komunikasi Pemasaran Grand Kanaya Hotel Untuk Meningkatkan Jumlah Konsumen/ Tri Hutami Pratiwi H/ 2019/ Universitas Islam Negeri Sumatera Utara”</p>	<p>Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah Teori Semiotika Pemasaran dan Teori Lasswell.</p>	<p>“Penelitian ini akan menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Dengan mengumpulkan data melalui observasi, wawancara, dan</p>	<p>“Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran dalam dunia perhotelan sangat diperlukan untuk meningkatkan eksistensi dan citra yang baik di mata pelanggan. Tanpa strategi komunikasi pemasaran yang baik, hotel akan kalah bersaing dengan kompetitor</p>	<p>“Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan diteliti oleh peneliti adalah sama-sama meneliti tentang strategi komunikasi pemasaran.</p>	<p>“Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan diteliti oleh peneliti ada pada fokus penelitian yang akan diamati, yaitu mengenai strategi</p>

			dokumenta si”	yang lebih maju dan lebih maju. Hotel harus memberikan pelayanan yang baik, agar setiap pelanggan memiliki kesan yang baik ketika menginap di hotel tersebut. Dari penelitian ini peneliti menemukan strategi yang sangat berpengaruh bagi Grand Kanaya Hotel dalam meningkatkan jumlah konsumen yaitu: OTA (Online Travel Agent) dan menjaga hubungan baik dengan instansi pemerintah dan perusahaan sebagai target pasar Grand Kanaya Hotel.”	Selain itu peneliti menggunakan metode penelitian yang sama yaitu deskriptif dengan pendekatan kualitatif”	komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Grei Vapestore Depok serta teori yang digunakan adalah teori bauran pemasaran 7P”
3	“Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Event Indonesia Vape Expo (Invex) 2020/ Leonardus Reynaldo Marsadio/ 2021/ Universitas Atma Jaya Yogyakarta”	Teori komuni kasi Model Lasswel 1. Teori dan konsep tersebut untuk memaha mi proses strategi komuni kasi INVEX dalam memaha mi	“Penelitian ini menggunakan metode wawancara mendalam serta dilengkapi dokumenta si sebagai pendukung. Jenis penelitian menggunakan deskriptif kualitatif. Teknik analisis data yang	“Penelitian ini dilakukan untuk melihat bagaimana proses penyelenggaraan acara edukasi dimulai dari pemilihan narasumber, pesan edukasi mana yang akan disampaikan dan media mana yang dipilih oleh Indonesia Vape Expo (INVEX) untuk menjalankan strategi komunikasi pemasaran sesuai dengan yang	“Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan diteliti oleh peneliti adalah sama- sama meneliti tentang strategi komunikasi pemasaran. Selain itu peneliti menggunakan	“Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan diteliti oleh peneliti ada pada fokus penelitian yang akan diamati, yaitu mengenai strategi komunikasi pemasaran yang

		komunikasi pemasaran dalam pengelolaan event dalam bentuk edukasi.	menggunakan model Miles dan Huberman”	diinginkan. direncanakan.  Indonesia Vape Expo memiliki visi dan misi untuk memberikan edukasi dan informasi seputar rokok elektrik (vape) dikarenakan banyaknya isu negatif terkait rokok elektrik serta adanya berita bohong atau rumor tentang dampak negatif penggunaan rokok elektrik yang sebagian besar disebabkan oleh penyalahgunaan atau kesalahan manusia. Oleh karena itu, INVEX melakukan edukasi melalui rangkaian acara agar para pengguna rokok elektrik di Yogyakarta dapat memahami peraturan dan cara penggunaan yang baik dan benar.”	n metode penelitian yang sama yaitu deskriptif dengan pendekatan kualitatif”	dilakukan oleh Grei Vapestore Depok serta teori yang digunakan adalah teori bauran pemasaran 7P”
4	“Strategi Komunikasi Pemasaran Lasagna Larise Dalam Meningkatkan Penjualan/ Irodatul Khasanah/ 2019/ Universitas Islam Negeri	Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah teori bauran pemasaran, komunikasi	“Untuk melihat bagaimana strategi bekerja komersialisasi Lasagna Larise, peneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif	“Menurut hasil penelitian, ternyata strategi yang digunakan Pesta Lasagna Larise terutama menggunakan unsur-unsur yang ada di dalam campuran. pemasaran, mengutamakan produk dan	“Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan diteliti oleh peneliti adalah sama-sama meneliti tentang	“Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan diteliti oleh peneliti ada pada fokus penelitian yang akan diamati,

	Sunan Ampel Surabaya”	persuasi serta komunikasi pemasaran yang terpadu.	tas berguna untuk menyajikan fakta dan data tentang strategi komunikasi pemasaran yang terperinci”	kualitas, harga yang memadai, menggunakan promosi yang energik, tempat-tempat yang menarik pembeli. Lebih-lebih lagi mereka juga menggunakan iklan dan pendidikan terlepas dari pembeli potensial khususnya bagi para reseller yang nantinya akan menjual kembali produknya dan tentu saja lebih banyak pembelian dari pengecer. Manfaat yang Diberikan Tentunya hal ini juga menjadi daya tarik tersendiri bagi calon pembeli dan pembelajaran. pemantauan terus meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan. Peneliti menyimpulkan bahwa strategi penjualan yang dilakukan oleh Perusahaan ini sangat bagus, dilihat dari data pertumbuhan penjualan selama bertahun-tahun dalam beberapa bulan terakhir, namun karena kekosongan iklan online	strategi komunikasi pemasaran. Selain itu peneliti menggunakan metode penelitian yang sama yaitu deskriptif dengan pendekatan kualitatif”	yaitu mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Grei Vapestore Depok serta teori yang digunakan adalah teori bauran pemasaran 7P”
--	-----------------------	---------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

				<p>penjualan Anda menurun. Saran yang dapat peneliti berikan kepada pelaku usaha adalah untuk lebih meningkatkan upaya sosial media Anda yang dapat dioptimalkan lebih lanjut.</p> <p>Mengapa belajar dari media sosial akhir-akhir ini tidak ada postingan terbaru yang mungkin menunjukkan bahwa produk ini masih dipasarkan hingga saat ini, demikian terlihat vakum dan tidak ada proses penjualan yang ditunjukkan oleh para peneliti, tentu saja. jadi dari Diharapkan kedepannya para penggiat usaha ini bisa lebih baik dan para peneliti juga bisa terus meningkatkan informasi terkait perkembangan pemasaran ke depan.”</p>		
5	“Strategi Komunikasi Pemasaran SMA Harapan 3 Medan Dalam	Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah Teori AIDA	“Metode penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan metode	“Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dalam penelitian ini, maka peneliti dapat mengambil kesimpulan dalam penelitian strategi komunikasi	“Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan diteliti oleh peneliti adalah sama-	“Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan diteliti oleh peneliti ada pada fokus

	<p>Mendapatkan Siswa Baru Di Masa Pandemi Covid 19/Anisya Hafila Hartono/2021/Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara”</p>	<p>(Attention, Interest, Desire, Action)</p>	<p>analisis data purposive sampling (sampling purposif), yaitu metode pengambilan sampel yang dilakukan dengan cara mengumpulkan sampel dari populasi berdasarkan kriteria tertentu.”</p>	<p>SMA Harapan Pemasaran 3 Medan untuk menarik siswa baru di masa depan Pandemi Covid 19 yaitu strategi komunikasi pemasaran SMA Harapan 3 Medan Dalam menjaring mahasiswa baru di masa pandemi, yakni membuka penerimaan mahasiswa baru online. Mengapa ini bisa menjadi solusi terbaik menerima mahasiswa baru di masa pandemi Covid-19. Selain itu, SMA Harapan 3 Medan juga menggunakan media sosial di menjalankan promosi sekolah di masa pandemi saat ini dan bekerja sama bersama seluruh alumni yang ada untuk menjunjung tinggi nama baik SMA Harapan 3 itu sendiri</p> <p>Interaksi di SMA Harapan 3 sebelum dan sesudah pandemi Covid-19 tidak jauh berbeda, hanya sekarang bisa mendaftar</p>	<p>sama meneliti tentang strategi komunikasi pemasaran. Selain itu peneliti menggunakan metode penelitian yang sama yaitu deskriptif dengan pendekatan kualitatif”</p>	<p>penelitian yang akan diamati, yaitu mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Grei Vapestore Depok serta teori yang digunakan adalah teori bauran pemasaran 7P”</p>
--	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

				<p>secara online, tetapi jika ingin bersekolah juga diperbolehkan, tetapi harus mematuhi protokol kesehatan, jadi saya tebakan berinteraksi dengan calon mahasiswa baru sama seperti biasanya.</p> <p>Sementara daya tarik yang dilakukan oleh SMA Harapan 3 Medan dalam mendapatkan siswa baru cukup menarik karena SMA Harapan 3 Medan sendiri sudah memiliki nama sendiri sehingga tidak terlalu sulit untuk mendapatkan siswa baru. Untuk itu daya tariknya paling kuat apakah SMA Harapan 3 sudah memiliki akreditasi A, jadi tidak membuat orang ragu untuk bergabung dengan SMA Harapan 3.”</p>	
--	--	--	--	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--



***Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu***



## 2.2 Strategi Pemasaran

### 2.2.1 Definisi Strategi

Dalam bahasa Yunani, strategi sendiri berasal dari dua kata yaitu kata “stratos” yang berarti tentara dan kata “agein” yang berarti pemimpin, kemudian kata “strategos” yang berarti pemimpin prajurit di atas. Strategi dengan demikian dapat diartikan sebagai bagian dari konsep militer yang pada gilirannya dapat diartikan sebagai *The Art Of Generals*, atau rencana terbaik untuk memenangkan perang.<sup>5</sup>

Pengertian strategi menurut Karl von Clausewitz dikutip oleh Hafied Cangara dalam bukunya “Perencanaan dan Strategi Komunikasi” merumuskan bahwasanya strategi ialah suatu seni yang menggunakan sarana pertempuran untuk dapat mencapai tujuan peperangan. Selanjutnya, Marthin Anderson dalam Hafied Cangara mengemukakan bahwa strategi yakni seni yang melibatkan akan kemampuan dari pikiran untuk dapat membawa seluruh sumber daya yang tersedia dalam mencapai tujuan dengan memperoleh keuntungan yang maksimal dan efisien.<sup>6</sup>

Lalu menurut Assauri, Strategi merupakan serangkaian sasaran dan tujuan, aturan dan kebijakan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan,

---

<sup>5</sup> Hafied Cangara. *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers. 2017, hal 64.

<sup>6</sup> Ibid, hal 61.

acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.<sup>7</sup>

Strategi merupakan cara yang direncanakan dengan baik individu ataupun kelompok untuk mencapai suatu tujuan. Strategi membuat rencana Anda terstruktur dan dijalankan dengan baik. Strategi juga memainkan peran penting dalam memprediksi apa yang akan terjadi di masa depan.

### **2.2.2 Pengertian Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran merupakan cara untuk memasarkan suatu produk baik itu barang atau jasa, dengan menggunakan pola taktik dan rencana tertentu untuk meningkatkan jumlah penjualan menjadi lebih tinggi. Pengertian strategi pemasaran juga dapat diartikan sebagai rangkaian upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mencapai tujuan tertentu, karena potensi untuk menjual proposisi terbatas pada jumlah orang yang mengetahui hal tersebut.<sup>8</sup>

Selanjutnya menurut Tjiptono, pengertian strategi pemasaran adalah alat fundamental yang dirancang untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan daya saing yang berkesinambungan melewati pasar yang dimasuki, dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar target tersebut.<sup>9</sup>

---

<sup>7</sup> Sofjan Assauri. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers. 2013. hal 13

<sup>8</sup> Haque-Fawzi, M. G., Iskandar, A. S., Erlangga, H., & Sunarsi, D, *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi*. Pascal Books, 2022, hal 10

<sup>9</sup> Ibid

Strategi pemasaran menurut Kotler dan Amstrong yaitu pemasaran dimana unit bisnis berharap untuk menciptakan nilai dan memperoleh keuntungan dari hubungannya dengan konsumen.<sup>10</sup>

Berikutnya menurut Stanton, pengertian strategi pemasaran adalah sesuatu yang melingkupi semua sistem. memiliki hubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga hingga mempromosikan dan menyalurkan produk (barang atau jasa) yang dapat memuaskan konsumen.<sup>11</sup>

Dari pengertian diatas menurut para ahli dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah rancangan yang digunakan untuk mencapai tujuan tertentu, dengan begitu dapat menentukan target pasar, menentukan harga hingga mempromosikan produk agar memperoleh keuntungan serta dapat memuaskan konsumen.

### **2.2.3 Fungsi dan Tujuan Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran memiliki fungsi, terdapat 4 fungsi strategi pemasaran secara garis besar, diantaranya :<sup>12</sup>

#### **1. Meningkatkan Motivasi untuk Melihat Masa Depan**

Strategi pemasaran dirancang untuk mendorong manajemen perusahaan untuk berpikir secara berbeda dan membuat asumsi serta melihat ke masa depan melalui sistem yang berbeda. Hal ini sangat

---

<sup>10</sup> Astuti, M., & Amanda, A. R. *Pengantar Manajemen Pemasaran*. Deepublish. 2020. hal 22

<sup>11</sup> Ibid, hal 23

<sup>12</sup> Haque-Fawzi, M. G., Iskandar, A. S., Erlangga, H., & Sunarsi, D, *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi*. Pascal Books, 2022, hal 11

diperlukan untuk melindungi pertahanan suatu perusahaan di masa mendatang.

2. Koordinasi pemasaran lebih efektif

Tiap-tiap perusahaan perlu memiliki strategi pemasaran mereka sendiri. Strategi ini akan mengarahkan operasi perusahaan dan membentuk tim yang lebih efektif dan tepat sasaran.

3. Merumuskan Tujuan Perusahaan

Para pelaksana atau penyelenggara perusahaan pasti ingin melihat dengan jelas apa yang dituju oleh perusahaan. Strategi pemasaran membantu pelaksana bisnis untuk mewujudkan kesuksesan.

4. Pengawasan Kegiatan Pemasaran

Berkat strategi pemasaran, perusahaan bisa menentukan sasaran yang jelas bagi setiap pegawainya. Ini mempermudah pengawasan dan pengendalian aktivitas pegawai untuk mencapai efisiensi dan memperbaiki hasil kerja.

Selain itu strategi pemasaran juga mempunyai tujuan. terdapat 4 tujuan strategi pemasaran, yaitu:<sup>13</sup>

1. Untuk meningkatkan kualitas koordinasi antara individu dalam tim pemasaran
2. Sebagai alat ukur hasil pemasaran berdasarkan standar prestasi yang telah ditentukan

---

<sup>13</sup> Ibid, hal 12

3. Sebagai dasar logis dalam mengambil keputusan pemasaran
4. Untuk meningkatkan kemampuan dalam beradaptasi bila terjadi perubahan dalam pemasaran

#### 2.2.4 Proses Strategi Pemasaran

Dalam strategi pemasaran, ada proses yang harus diikuti oleh pemasar untuk pemilihan pasar. Terdapat empat langkah, yaitu:

1. Identifikasi pasar

Identifikasi pasar mencakup tahap membagi konsumen berdasarkan gaya hidup, preferensi, dan kebutuhan yang mirip. Pemasar harus mengumpulkan informasi tentang kebutuhan konsumen untuk melakukan komunikasi pemasaran dengan lebih baik. Semakin banyak informasi yang dimiliki oleh pemasar mengenai kebutuhan konsumen, semakin efektif tugas pemasar dalam menyampaikan pesan pemasaran.<sup>14</sup>

2. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah prinsip penting dalam pemasaran. Proses ini memungkinkan pembagian atau pengelompokan konsumen secara terpisah. Ini diperlukan agar perusahaan bisa melayani konsumen dengan lebih baik, berkomunikasi dengan

---

<sup>14</sup> Morrisan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Kencana, 2015, hal 56

lebih efektif, dan pada akhirnya memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang ditujunya.<sup>15</sup>

Ada beberapa hal yang harus dipelajari untuk melakukan segmentasi pasar, yaitu:

a. Segmentasi Demografis

Segmentasi demografis adalah proses pembagian pasar menurut faktor-faktor demografi seperti usia, jenis kelamin, pendidikan, jumlah anggota keluarga, dan sebagainya.

b. Segmentasi Geografis

Segmentasi Geografis adalah taktik pembagian pasar berdasarkan lokasi geografis seperti negara, provinsi, kota, atau bahkan lingkungan perumahan tertentu. Ini memerlukan pengetahuan tentang karakteristik lingkungan.

c. Segmentasi Geodemografis

Segmentasi geodemografis mengkombinasikan faktor geografis dan demografis dalam membagi pasar. Analisis ini beranggapan bahwa individu yang tinggal di lingkungan geografis yang sama memiliki profil

---

<sup>15</sup> Ibid, hal 57

demografis yang serupa, meski mungkin ada variasi pada tingkat lingkungan yang lebih kecil.

#### d. Segmentasi Psikografis

Segmentasi Psikografis membagi konsumen menjadi kelompok berdasarkan gaya hidup, sikap, nilai-nilai, minat, dan harapan mereka. Ini memiliki pandangan yang lebih dalam dalam mengelompokkan target pasar daripada Segmentasi Demografis.<sup>16</sup>

#### 3. Target Pasar

Target Pasar adalah pemilihan beberapa segmen konsumen yang akan menjadi fokus kegiatan pemasaran dan promosi. Penargetan juga bisa disebut seleksi karena audiens harus dipilih sebelumnya, hal ini dilakukan untuk memfokuskan kegiatan hanya pada beberapa segmen (segmen) konsumen dan mengabaikan yang lain.<sup>17</sup>

#### 4. Positioning

Positioning adalah suatu proses digunakan pada menentukan posisi suatu merk, produk, atau perusahaan dalam pikiran konsumen. Hal ini dilakukan dengan merencanakan komunikasi yang tepat dan mengambil langkah yang sesuai untuk membuat

---

<sup>16</sup> Ibid. hal 59-66

<sup>17</sup> Ibid. hal 70

produk, merk, atau perusahaan tersebut diingat dan diidentifikasi dengan cara yang diinginkan oleh perusahaan. Dengan melakukan positioning secara tepat, perusahaan dapat meningkatkan brand awareness dan membuat produk atau merk tersebut lebih menonjol di pasar.<sup>18</sup>

## **2.3 Komunikasi Pemasaran**

### **2.3.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan yang bertujuan untuk memberikan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pelanggan tentang produk dan merek yang dijual, baik secara langsung maupun tidak langsung. Kata “Komunikasi Pemasaran” memiliki dua unsur pokok, yaitu: Komunikasi : Proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antar organisasi dengan individu, komunikasi bertujuan untuk menyampaikan pesan yang merupakan gagasan atau informasi pengirim melalui suatu media. Pemasaran: Serangkaian aktivitas di mana perusahaan atau organisasi lain menyalurkan nilai informasi, produk, layanan, dan ide antara perusahaan dan pelanggannya.<sup>19</sup>

---

<sup>18</sup> Ibid. hal 72

<sup>19</sup> Anang Firmansyah, *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan: Qiara Media. 2020,hal 2



Menurut Priansa, Komunikasi Pemasaran adalah hasil gabungan dari ilmu komunikasi dan ilmu pemasaran yang membentuk bidang baru yang disebut Komunikasi Pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah penggunaan metode komunikasi untuk menginformasikan perusahaan tentang target pasarnya.<sup>20</sup>

Kemudian menurut Susilowati, Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran, dimana berusaha untuk menciptakan kesadaran dan pengetahuan tentang produk, menginformasikan kelebihan produk, menciptakan citra, sikap positif dan memicu minat pembelian produk.<sup>21</sup>

Menyatakan, Komunikasi Pemasaran adalah proses pengiriman elemen-elemen dari bauran pemasaran yang disesuaikan dengan perubahan yang terjadi dan menciptakan kesepahaman antara pelanggan dan produsen.

Selanjutnya Terence A. Shimp menyatakan bahwa, Komunikasi Pemasaran adalah penyampaian elemen-elemen dari bauran pemasaran, menyesuaikan dengan transisi yang sedang berlangsung dengan menciptakan pemahaman bersama di antara konsumen.<sup>22</sup>

Kesimpulannya, Komunikasi Pemasaran adalah sarana bagi perusahaan untuk menyampaikan informasi, mempengaruhi, dan

---

<sup>20</sup> Priansa, Donni J, *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: Pustaka Setia, 2017, hal 94

<sup>21</sup> Christin Susilowati, Armanu Thoyib & Kartika Indah, *Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen dalam Menggunakan Kartu Seluler IM3 Melalui Keputusan Konsumen*. *Jurnal Aplikasi Manajemen*. Universitas Brawijaya Malang. 2012, Vol 10, No 1. <https://jurnaljam.ub.ac.id/index.php/jam/article/view/403/440>

<sup>22</sup> Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*, Bandung: CV Pustaka Setia, 2017, hal 95-96

mengingatkan konsumen tentang produk dan merek yang dijual baik secara langsung maupun tidak langsung. Ini menjadi "suara" perusahaan dan mereknya dan memungkinkan perusahaan untuk berpartisipasi dalam dialog dan membangun hubungan dengan konsumen. Komunikasi Pemasaran yang ditujukan kepada konsumen bisa memberikan informasi tentang bagaimana, mengapa, oleh siapa, di mana, dan kapan produk akan digunakan.

### 2.3.2 Fungsi Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran memiliki peran penting dalam pemasaran produk, karena memiliki kemampuan dan keunggulan untuk memengaruhi minat konsumen sasaran untuk membeli. Dengan strategi komunikasi pemasaran yang dirancang dan melibatkan penggunaan teknik komunikasi yang tepat, informasi dan pengaruh terhadap konsumen dapat diterapkan dengan mudah sesuai keinginan pihak yang menjalankan. Strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan dapat tercapai dengan baik.<sup>23</sup>

Menurut Meyrin komunikasi pemasaran memiliki fungsi, diantaranya:<sup>24</sup>

---

<sup>23</sup> Chrismardani, *Komunikasi Pemasaran Terpadu: Implementasi Untuk UMKM*, 2014, 8(2), 14. hal 178 <https://journal.trunojoyo.ac.id/neo-bis/article/view/472>

<sup>24</sup> Lengkey, Lenny Meyrin Evelyn, *Peranan Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Minat Pengguna Iklan di Harian Komentor Manado*. ACTA DIURNA KOMUNIKASI, 2014, 3(3). <https://media.neliti.com/media/publications/90796-ID-peranan-komunikasi-pemasaran-dalam-menin.pdf>

1. Konsumen bisa mengetahui dan memahami alasan sebuah produk dapat digunakan masyarakat, oleh kalangan apa, dimana dan kapan saat yang tepat.
2. Konsumen bisa memahami apa yang menciptakan produk dan cirinya
3. Konsumen bisa dapat sebuah kesempatan sebagai imbalan dari mencoba produk.

### 2.3.3 Elemen Komunikasi Pemasaran

Untuk mengirimkan informasi kepada konsumen dan pihak terkait, pemasar saat ini memiliki pilihan aktivitas komunikasi, biasanya disebut dengan elemen atau unsur komunikasi. Terdapat elemen-elemen dalam komunikasi pemasaran, diantaranya:<sup>25</sup>

#### 1. *Advertising* (iklan)

Iklan dapat didefinisikan sebagai komunikasi pemasaran yang tidak langsung yang melibatkan organisasi, produk, jasa atau ide yang disampaikan kepada konsumen dan pihak terkait, dan dibiayai oleh sponsor yang diketahui. Ini sangat penting dalam promosi khususnya bagi perusahaan atau industri yang menargetkan konsumen secara luas.

---

<sup>25</sup> Anca Deca Ramadhan, *Strategi Komunikasi Pemasaran D'mini Vapestore Sidoarjo*, 2021, [http://digilib.uinsby.ac.id/50920/2/Anca%20Deca%20Ramdhan\\_B76216046.pdf](http://digilib.uinsby.ac.id/50920/2/Anca%20Deca%20Ramdhan_B76216046.pdf)

## 2. *Interactive Marketing* (Pemasaran Interaktif)

Pemasaran interaktif diciptakan untuk memikat calon pelanggan atau prospek dan memberikan dampak langsung maupun tidak langsung pada kesadaran mereka, memperbaiki citra, atau membantu meningkatkan penjualan produk dan jasa melalui website atau jaringan internet. Dapat dikatakan bahwa internet merupakan media yang bahkan dapat mengimplementasikan semua elemen bauran periklanan. Ini tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi penjualan tetapi juga dianggap sebagai alat komunikasi pemasaran independen karena sifat interaktifnya menjadikannya sarana komunikasi yang efektif dengan konsumen.

## 3. *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)

Pemasaran langsung merupakan strategi dari perusahaan, industri atau organisasi untuk melakukan komunikasi secara langsung dengan calon pelanggan target dalam upaya untuk menghasilkan respons atau penjualan.

## 4. *Public Relation* (Hubungan Masyarakat)

Hubungan Masyarakat merupakan aspek penting dari strategi promosi suatu perusahaan, industri, atau organisasi. Definisi dan arti Humas berbeda-beda. Humas bisa meliputi

organisasi atau individu yang mempromosikan topik dan pesan penting bagi masyarakat tanpa pembayaran langsung.

#### 5. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Promosi adalah bagian dari pemasaran yang digunakan oleh perusahaan atau industri untuk berkomunikasi dengan konsumen.

Promosi mencakup semua elemen bauran pemasaran, meskipun istilah "promosi" sering digunakan untuk mengacu pada promosi penjualan, yaitu aktivitas pemasaran yang memberikan nilai atau insentif kepada penjual, pedagang, atau konsumen untuk meningkatkan penjualan. Promosi pemasaran dibagi menjadi dua bagian yaitu sebagai berikut:

- a. Promosi yang ditujukan kepada konsumen yang dilakukan dengan memberikan contoh produk, menawarkan diskon harga, membuat undian dan menghadiahkan hadiah.
- b. Promosi yang bertujuan untuk membantu dan mempromosikan produk, dengan menyesuaikan harga jual untuk memotivasi pedagang untuk mempersiapkan stok produk yang siap untuk dijual.

#### 6. *Personal Selling* (Penjualan Personal)

Penjualan Personal adalah bentuk komunikasi secara langsung antara penjual dan calon konsumen untuk

memperkenalkan suatu produk dan membentuk pandangan calon konsumen terhadap produk tersebut sehingga memicu minat pembelian.

#### 2.3.4 Strategi Komunikasi Pemasaran

Organisasi atau perusahaan yang ingin sukses dalam pemasaran harus memiliki strategi pemasaran terencana berfungsi sebagai panduan. Strategi pemasaran ditemukan melalui analisis situasi yaitu kajian mendalam tentang kondisi pasar dan produk atau merek perusahaan. Hasil analisis situasi membantu perusahaan memahami pasar, termasuk segmen konsumen dan tingkat persaingan.<sup>26</sup>

Strategi komunikasi pemasaran harus dirancang dengan baik agar penyampaian pesan menjadi mudah, efektif, dan tidak memerlukan banyak upaya. Ini akan membantu komunikator menghemat energi dan membatasi biaya dan pengeluaran bagi perusahaan.

Terdapat tiga hal penting yang harus diperhatikan dalam strategi komunikasi pemasaran adalah perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian.

##### 1. Perencanaan

Tahap perencanaan merupakan langkah terpenting pada strategi pemasaran. Informasi mengenai perusahaan dikumpulkan

---

<sup>26</sup> Morrisan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Kencana, 2015, hal. 51

dan dianalisis untuk memahami faktor internal dan eksternal perusahaan, baik yang menguntungkan maupun merugikan.

## 2. Implementasi

Langkah kedua yaitu implementasi atau pelaksanaan, dimana rencana disajikan dalam tindakan. Implementasi juga membutuhkan pemantauan untuk memastikan adaptasi yang diperlukan terjadi jika situasi internal atau eksternal berubah.

## 3. Pengendalian

Langkah ini melibatkan proses membandingkan hasil dengan tujuan yang ditetapkan pada tahap perencanaan. Pemantauan memungkinkan perusahaan untuk menilai perbedaan hasil yang mungkin berbeda dari rencana. Perusahaan dapat melakukan tindakan untuk memperbaiki kelemahan dan memanfaatkan peluang menjadi hal positif.

### 2.4 Teori Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah konsep utama dalam teori pemasaran modern. Istilah bauran pemasaran atau marketing mix digunakan untuk menggambarkan rangkaian alat yang digunakan perusahaan dalam kegiatan pemasaran, dan disebut "bauran" karena merupakan kombinasi dari beberapa alat pemasaran.<sup>27</sup>

---

<sup>27</sup> Donni Junni Priansa. *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, Bandung: Alfabeta, 2017, hal 13.

Menurut Kotler dan Armstrong yang menyatakan bahwa Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya pada pasar sasaran (*target market*).<sup>28</sup> Menurut Mawahib dengan adanya bauran pemasaran produk, dapat meningkatkan struktur keputusan pembelian, yang pada akhirnya dapat membantu perusahaan mencapai target yang telah ditetapkan.<sup>29</sup> Sedangkan menurut Alma menyatakan bahwa “*Marketing Mix*” adalah strategi mencampur kegiatan pemasaran, untuk mendapatkan kombinasi maksimal dan memperoleh hasil paling memuaskan.<sup>30</sup>

Simpulan dari uraian diatas adalah bauran pemasaran dapat membantu mencapai target pasar dan mempengaruhi minat membeli dari suatu produk. Oleh karena itu, perusahaan bisa memutuskan bauran pemasaran sesuai variabel yang ada untuk menciptakan produk, menetapkan harga, menginformasikan konsumen, dan memilih lokasi penawaran yang dapat dijangkau.

*Marketing mix* atau Bauran pemasaran merupakan kumpulan dari berbagai elemen yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran mereka. 7P terdiri dari yaitu *product* (produk), *price* (harga),

---

<sup>28</sup> Kotler, Philip. dan Amstornng, Gary, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13, Jilid 1. Jakarta: Penerbit Erlangga, 2012, hal 75

<sup>29</sup> Mawahib, Muhammad Jauharul, *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pembelian Smartphone Samsung*, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), 2015, Vol 1, No. 1. hal 13

<sup>30</sup> Alma, Buchari, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta, 2016, hal 205



*place* (tempat), *promotion* (promosi), *people* (orang), *process* (proses), *physical evidence* (bukti fisik). Semua elemen ini harus digabungkan dengan tepat untuk mencapai efektivitas dalam mencapai tujuan pemasaran.<sup>31</sup>

#### 1. *Product* (Produk)

Produk adalah sebuah bentuk pemasaran dari suatu perusahaan yang bertujuan untuk mencapai sasaran bisnis atau organisasi dengan memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen. Produk yang dihasilkan dan dikirimkan kepada konsumen harus memiliki kualitas yang baik. Serta dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta memiliki nilai tambah yang unik.

#### 2. *Price* (Harga)

Harga adalah faktor penting dalam bauran pemasaran. Harga yang ditentukan oleh perusahaan atau organisasi mempengaruhi kualitas pelayanan dan tingkat kepuasan pelanggan. Pembuatan keputusan mengenai bauran harga mempertimbangkan faktor strategi dan praktis, termasuk tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran, dan perbedaan harga untuk berbagai kelompok pelanggan.

---

<sup>31</sup> Kotler, Philip. dan Amstorng, Gary, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13, Jilid 1. Jakarta: Penerbit Erlangga. 2012, hal 62

### 3. *Place* (Tempat)

Pemilihan tempat distribusi atau penjualan adalah keputusan penting yang mempengaruhi kemudahan akses terhadap jasa bagi calon konsumen. Perusahaan harus memilih lokasi yang sesuai dengan target pasar dan memastikan produk atau jasa tersedia di tempat yang mudah diakses oleh konsumen.

### 4. *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah strategi dan teknik untuk menarik pelanggan. Dalam hal mempromosikan jasa, perusahaan sering perlu menekankan pada peningkatan visibilitas jasa. Promosi meliputi iklan, penjualan promosi, *public relation*, dan *personal selling*. Perusahaan harus memilih media promosi yang sesuai dengan target pasar dan memastikan bahwa promosi tersebut efektif dalam menyampaikan pesan kepada konsumen.

### 5. *People* (Orang)

*People* atau orang yang dimaksud dalam bauran pemasaran mencakup semua individu yang terlibat dalam proses pemasaran suatu produk atau jasa. mulai dari karyawan perusahaan, agen penjualan, distributor, hingga konsumen. *People* dalam bauran pemasaran memainkan peran penting dalam menentukan kesuksesan produk atau jasa yang dijual. Perusahaan harus memastikan bahwa karyawannya memiliki kompetensi dan kualifikasi yang sesuai untuk menjual

produk atau jasa tersebut. Selain itu, perusahaan juga harus menciptakan hubungan yang baik dengan distributor dan agen penjualan untuk meningkatkan penjualan produk atau jasa. Dan pada konsumen, perusahaan harus memahami kebutuhan dan preferensi konsumen untuk mencapai kesuksesan dalam pemasaran produk atau jasa yang dijual..

#### 6. *Process* (Proses)

Proses dalam bauran pemasaran merujuk pada cara perusahaan menyediakan produk atau jasa kepada konsumen. Ini termasuk aspek-aspek seperti desain proses produksi, sistem pengiriman, layanan pelanggan, dan proses pembayaran. Proses yang efisien dan lancar dapat membuat perbedaan besar dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan meningkatkan loyalitas mereka terhadap perusahaan. Ini juga dapat membantu dalam mengurangi biaya operasional dan meningkatkan efisiensi. Fokus pada proses ini dapat membantu perusahaan dalam membedakan diri dari kompetitor dan meningkatkan kinerja bisnis secara keseluruhan.

#### 7. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

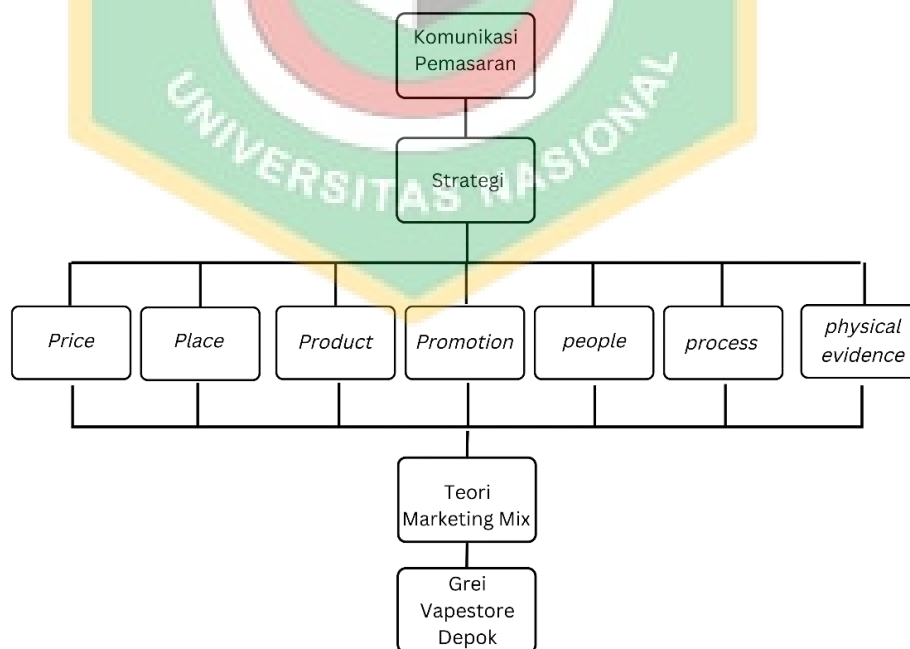
*Physical evidence* adalah sarana dan prasarana yang dimiliki perusahaan untuk menjalankan operasinya, sehingga dapat memastikan bahwa tawaran yang ditunjukkan pasar sasaran diterima dengan efektif dan efisien. yakni antara lain fasilitas parkir,

pertamanan, wireless internet atau hotspot dan lainnya. Physical evidence ini merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan pelanggan, untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan.

## 2.5 Kerangka Pemikiran

Dalam melakukan penelitian ini, penulis memiliki kerangka pemikiran yang penulis jadikan sebagai gambaran alur berpikir penulis dalam melakukan penelitian ini. Strategi dianggap sebagai suatu rencana dan pengelolaan untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak hanya berfungsi sebagai panduan arah saja, tetapi juga harus menjadi dasar dari taktik operasional yang digunakan.

Untuk dapat mempermudah menggambarkan alur berpikir yang telah dijelaskan, penulis menjelaskannya melalui gambaran berikut ini :



an,  
ait

**Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran**

dan mempengaruhi satu sama lain. Ketujuh elemen tersebut adalah produk (product), harga (price), tempat (place), promosi (promotion), orang (people), proses (process), dan bukti fisik (physical evidence). Setiap elemen ini harus diperhatikan dan diorganisir dengan baik sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif. Ini menjadi panduan bagi perusahaan dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat dan mengevaluasi hasil yang dicapai.

Proses ini dikenal sebagai teori bauran pemasaran. Proses bauran pemasaran ini karena produsen perlu merasakan kegembiraan dan kepuasan konsumen dengan strategi pemasaran yang berbeda. Oleh karena itu, peneliti menggunakan teori bauran pemasaran untuk memahami strategi pemasaran dan materi komunikasi toko Grei Vapestore Depok.

Setelah mengetahui tentang teori bauran pemasaran kemudian peneliti menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Grei Vapestore Depok dalam memasarkan produk dari toko Grei Vapestore untuk menunjukkan kepuasan dari konsumen.