

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Pada bagian ini, penulis akan mengidentifikasi berbagai penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian penulis saat ini. Dengan membandingkan antara penelitian penulis dengan penelitian terdahulu agar penulis bisa menggunakan jurnal tersebut sebagai referensi saat penulisan penelitian, berikut adalah penelitian terdahulu yang digunakan penulis

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti /Instans/ Tahun	Judul Penelitian	Teori	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian
1	Hamzah Dzilqarnain / Universitas Negeri Yogyakarta / 2015	Strategi Komunikasi Pemasaran Universitas Muhammadiyah Magelang	Strategi komunikasi pemasaran mereka menggunakan sistem promosi	Deskriptif Kualitatif	Penelitian ini berfokus pada perguruan tinggi swasta yang sedang menghadapi persaingan yang ketat dalam kegiatan promosi, sehingga membutuhkan strategi komunikasi pemasaran

					untuk menarik perhatian calon mahasiswa.
2	Amin Pranoto / Universitas Mercubuana / 2008	Strategi Komunikasi Pemasaran dengan Media Internet Pada PT Galang Pratama.	Strategi komunikasi pemasaran menggunakan teknologi media internet yang sistematis.	Deskriptif Kualitatif	Penelitian ini berfokus pada strategi komunikasi yang digunakan oleh PT Galang Mandiri melalui teknologi khususnya pada media internet.
3	Andi Annisa Indira Octavinty / Univesitas Islam Negri / 2018	Strategi Komunikasi Pemasaran Bisnis Kuliner Artis Dalam Menghadapi Persaingan atau Studi pada Bolu ta' Makassar Artis Dalam Menghadapi Persaingan atau Studi pada Bolu ta' Makassar	Menggunakan strategi komunikasi. Secara langsung menggunakan fakta, keadaan, fenomena dan variabel.	Deskriptif Kualitatif	Penelitian ini berfokus pada penggunaan strategi komunikasi pada bisnis kuliner artis di Makassar dalam menjalankan bisnis tersebut.

4	Sapto Utomo / Universitas Sebelas Maret / 2010	Strategi Komunikasi Pemasaran Makanan Siap Saji PT. Choice Plus Indonesia Pada Produk Donutboyz	Strategi komunikasi pemasaran makanan siap saji melalui marketing mix dan promotion Mix.	Deskriptif kualitatif	Penelitian ini berfokus pada peran pemasaran makanan dalam PT. Choice Plus Indonesia
5	Leonardus Merrithio Riski Indianto / Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta / 2011	Strategi Komunikasi Pemasaran Usaha Kuliner BakpiaPia Djogja Dalam Upaya Menghadapi Persaingan (Studi Deskriptif Strategi Komunikasi Pemasaran Usaha Kuliner BakpiaPia Djogja Dalam Upaya Menghadapi Persaingan (Studi Deskriptif	Strategi Komunikasi Pemasaran	Deskriptif Kualitatif	Ditemukan beberapa deskriptif tentang pola pemasaran Bakpiapia Djogdja dalam menjaring konsumen dan tetap menjaga keloyalitan dari konsumen mereka untuk terus membeli produk buatan Bakpiapia Djogdja.

Terdapat kesamaan dalam hal penulisan penelitian dimana pokok bahasan penelitian ini sama-sama mengangkat strategi komunikasi pemasaran suatu perusahaan, seperti yang telah penulis catat pada tabel penelitian sebelumnya di atas. Pemilihan metodologi deskriptif kualitatif, dimana penelitian ini diketahui lebih menekankan pada observasi dan wawancara mendalam untuk dianalisis dengan

menggunakan metode non statistik, menjadi kesamaan berikutnya dalam penelitian ini.

Jika pada judul terdapat kesamaan dalam mengkaji perihal strategi komunikasi pemasaran namun ada perbedaan dalam penelitian yang dikaji oleh penulis yaitu objek penelitian yang digunakan berbeda. Peneliti melihat hal ini sebagai hal yang masih minim dikaji sehingga penelitian yang dilakukan penulis masih original hingga saat ini.

Setelah itu meski penelitian ini dengan 5 penelitian terdahulu terdapat kesamaan dalam segi judul, tetapi fenomena yang digunakan tetap berkelanjutan kedepannya meskipun nantinya terdapat perusahaan-perusahaan lain yang ikut mengembangkan kegiatan komunikasi pemasaran sehingga penelitian yang dilakukan tetap aktual

2.2 Kajian Pustaka

2.2.1 Strategi

Pada dasarnya, ada banyak definisi mengenai apa yang diartikan dengan strategi. Strategi berasal dari bahasa Yunani, yaitu *strategos* yang berarti jenderal. Kata strategi secara harafiah berarti “seni para jenderal”. Secara eksklusif strategi merupakan penempatan misi perseroan, penempatan sasaran organisasi dengan mengingat kekuatan eksternal dan internal, formulasi kebijakan serta strategi tertentu guna mencapai sasaran serta memastikan implementasinya secara pas,

sehingga tujuan serta sasaran utama organisasi hendak tercapai.¹

Menurut Hamel dan Prahalad strategi adalah tindakan yang bersifat inkremental (senantiasa meningkat) dan terus-menerus dilakukan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan dimasa depan²

Selanjutnya, Ahmad S. Adnan Putra, pakar humas naskah workshop yang berjudul, “public relations strategy” mengatakan bahwa strategi adalah bagian terpadu dari suatu rencana (*plan*), rencana merupakan produk dari suatu perencanaan (*planning*) yang pada akhirnya perencanaan adalah salah satu fungsi dasar dari manajemen³.

Hakikat perumusan strategi yang kompetitif adalah mengaitkan organisasi dengan lingkungannya. Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan yang efektif dan efisien di dalam suatu perusahaan, sehingga strategi mempunyai peran penting bagi kelangsungan hidup suatu perusahaan.

Berdasarkan pemasaran di atas penulis memahami bahwasanya strategi merupakan cara ataupun berbagai cara dengan terencana agar dapat tercapai tujuan harapan bagi perusahaan. Namun strategi secara umum dapat dilakukan oleh organisasi ataupun perusahaan untuk mencapai tujuan ataupun kepentingannya.

Tetapi strategi juga dapat di implementasikan secara individu agar tercapai tujuan yang ingin dicapainya. Dengan menggunakan strategi, Toko Sandwich

¹ George A. Steiner dan John B. Mine. Kebijakan dan strategi Manajemen, (Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama, 1997), hal 18

² Elfiandri, dkk, Pengantar Public Relations: Konsep dan Aplikasi (Depok: PT. Raja Grafindo Persada, 2018), hal 15

³ Ibid, hal.16

Boogie Woogie Bar Kemang diharapkan dapat mencapai tujuannya secara terencana dan baik.

2.2.2 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran sebagai aktivitas pemasaran yang sedang berkembang untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk pasar dan memperbaikinya sasaran yang bersedia diterima, diberikan, dan diberikan oleh perusahaan dan produknya tetap setia pada produk masing-masing perusahaan.⁴

Menurut Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller komunikasi pemasaran adalah instrumen yang dipakai oleh perseroan untuk membujuk, menginformasikan, dan memberi reminder untuk pelanggan secara langsung maupun tidak langsung terkait merek dan produk yang akan dijual.

Kotler dan Armstrong mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai kombinasi penjualan, hubungan masyarakat, periklanan, promosi, penjualan pribadi, dan alat pemasaran yang digunakan secara langsung oleh bisnis untuk membujuk pelanggan dan membangun hubungan positif dengan mereka.

Menurut Terence A. Shimp, komunikasi pemasaran merupakan komponen penting dari keseluruhan misi pemasaran dan merupakan faktor yang menentukan keberhasilan pemasaran.⁵

Kemudian penulis menyimpulkan pengertian dari komunikasi pemasaran

⁴ Tjiptono Fandy, 2001. Strategi Pemasaran. Edisi Pertama. Andi Offset. Yogyakarta. hal, 219

⁵ <http://repository.unas.ac.id/471/1/MARCOMM-2016-2017>. Diakses pada 25 Januari 2023

yaitu komunikasi pemasaran adalah hal untuk membujuk dan mengingatkan pangsa pasar sehingga proses dari pemasaran tersebut dapat berjalan dengan efisien dan efektif.

Untuk membuat suatu proses komunikasi pemasaran yang sukses, beberapa unsur yang harus ada antara lain adalah:

1. Pengirim yaitu pihak yang mengirim pesan
2. Penerima yaitu pihak yang menerima pesan
3. Pesan adalah lambang yang diterjemahkan oleh pengirim,
4. Media adalah saluran komunikasi.
5. Penyandian adalah proses pengubahan pikiran menjadi lambang.
6. Pengurai Isi Sandi adalah proses interpretasi pesan oleh penerima,
7. Tanggapan adalah respon dari penerima terhadap pesan.

Setiap pemasar perlu menyadari proses komunikasi untuk mengembangkan strategi komunikasi pemasaran yang efektif. Pengirim dan penerima pesan adalah komunikator. Pesan dan media adalah alat komunikasi. Encoding, decoding, respon, dan umpan balik adalah fungsi komunikasi. Interferensi juga merupakan bagian dari komunikasi. Pengirim pesan perlu mengetahui untuk siapa pesan itu ditujukan dan tanggapan seperti apa yang diinginkan. Pesan tersebut harus diubah menjadi simbol-simbol tertentu melalui proses penyandian agar penerima dapat memahami dan menginterpretasikannya selama proses penyandian.

Untuk menjangkau audiens yang dituju dan mengaktifkan umpan balik sehingga memperoleh respons audiens, pengirim juga harus mengirimkan pesan melalui media yang efektif

Menurut Haque-fawzi, proses komunikasi pemasaran terdiri dari lima tahap, yaitu:⁶

- 1.Sumber, terutama yang mengirimkan pesan pemasaran kepada pelanggan, adalah tempat asal pesan komunikasi. Sumber harus dapat diandalkan agar komunikasi pribadi menjadi efektif.
 - 2.Seluruh proses penyandian mencakup semuanya, mulai dari membuat pesan hingga memutuskan jenis iklan yang akan digunakan.
 - 3.Pelacakan pesan melalui media merupakan proses transmisi.
 - 4.Tindakan menanggapi dan mengasimilasi pesan yang diterima dikenal sebagai decoding.
 - 5.Tindakan adalah bagaimana seorang pemasar menentukan apakah suatu pesan telah diterima dan apakah telah memenuhi harapan atau tidak.
- Komunikasi dalam pemasaran relasional berfokus pada nilai yang

⁶ Haque-Fawzi, M.G., Iskandar, A.S., Erlangga, H., Nurjaya, H. (2022). Strategi pemasaran: konsep, teori, dan implementasi. Tangerang Selatan: Pascal Books.

diterima oleh pelanggan, memastikan informasi yang akurat dan dapat diandalkan, mengkomunikasikan perubahan layanan yang diberikan, dan berkomunikasi secara proaktif ketika muncul masalah antara penjual dan pelanggan.

Komunikasi yang efektif antara pembeli dan penjual akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap pemasar. Pelanggan dapat mengungkapkan ketidakpuasan mereka melalui komunikasi, yang dapat digunakan bisnis untuk meningkatkan kinerja mereka. Semua pesan harus disertakan untuk membangun, memelihara, dan menumbuhkan hubungan dengan pelanggan lain agar pemasaran hubungan melalui komunikasi pemasaran berhasil.

Menurut Prasetyo et al, ada tiga tujuan utama komunikasi pemasaran, diantaranya adalah:

1. Memberikan informasi melalui komunikasi informatif,
2. Mempengaruhi orang lain untuk membeli atau menarik pelanggan melalui komunikasi persuasif,
3. Mengingatkan target audiens untuk membeli kembali melalui komunikasi peningkatan.⁷

Firmansyah menekankan bahwa Hierarchical Effects Model yang lebih menjelaskan tentang langkah-langkah yang dilakukan pemasar dalam

⁷ Prasetyo, Bambang dkk. 2018. Komunikasi pemasaran terpadu: pendekatan tradisional hingga era media baru. Malang: UB Press.

merencanakan komunikasi sasaran dapat digunakan dalam komunikasi pemasaran. Lainnya termasuk:

- 1) Awareness: Tugas komunikator adalah menggunakan berbagai media agar konsumen lebih mengetahui keberadaan merek tersebut.
- 2) Informasi: Dengan berkonsentrasi pada pengetahuan merek untuk audiens yang dituju, pemasar dapat menentukan tujuan.
- 3) Menyukai: Jika suatu merek tidak populer, mengapa demikian? Sebelum memilih strategi komunikasi berikut yang dapat memajukan merek, pemasar harus menentukan solusinya.
- 4) Preferensi: Jika merek sebenarnya tidak lebih baik dari pesaingnya, maka menekankan keunggulannya dalam komunikasi merek mungkin merupakan strategi terbaik untuk memenangkan pelanggan.
- 5) Keyakinan: Merek sekarang lebih populer daripada disukai, tetapi pelanggan masih enggan menggunakannya. Tugas komunikator selanjutnya adalah meyakinkan mereka bahwa mengkonsumsi merek yang ditawarkan adalah hal yang benar untuk dilakukan.
- 6) Tanggapan: Komunikasi harus terus membujuk pelanggan untuk melakukan langkah terakhir dengan mempraktikkan strategi komunikasi yang tepat, memastikan bahwa keputusan untuk membeli merek benar-benar dibuat.⁸

⁸ Firmansyah, A. (2019). Pemasaran produk dan merek (planning & strategy). Pasuruan: Penerbit Qiara Media.

2.2.3 Teori Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran terdiri dari berbagai faktor pemasaran yang berada di bawah kendali perusahaan dan digunakan untuk meningkatkan pangsa pasar dan memuaskan pelanggan.

Untuk mencapai respon pasar yang diinginkan, target, rencana taktis ini, menurut Shinta, memanfaatkan gagasan bauran pemasaran, yaitu kumpulan alat pemasaran taktis yang dapat dikelola dan diintegrasikan oleh bisnis.

Menurut Philip Kotler, bauran pemasaran adalah integrasi organisasi dari kegiatan pemasaran yang dapat dikuasai, seperti produk, harga, promosi, dan lokasi, untuk memperoleh tanggapan dari pasar sasaran.⁹

Menurut Buchari Alma mengatakan bahwa *marketing mix* adalah planning yang menyatukan kegiatan pemasaran, agar dicari penggabungan semaksimal mungkin sehingga dapat membuat produk yang diinginkan pelanggan.¹⁰

Ada beberapa komponen dalam bauran pemasaran yang terdiri dari 9 jenis atau bisa disebut '9P' sebagai berikut:

a. *Product* (Produk)

Barang yang dapat dipasarkan untuk diterima, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan disebut produk.

Dalam pengertian yang lebih luas, produk mencakup segala sesuatu yang

⁹ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran, dasar konsep dan Strategi*, h. 157-158

¹⁰ Buchari Alma, (2011), *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Cetakan Kesembelian, Alfabeth, Bandung.

dapat dijual, termasuk barang fisik, jasa manusia, tempat, organisasi, dan konsep atau ide.¹¹ Dengan kata lain, produk tidak terbatas pada barang fisik seperti makanan, pakaian, dll, tetapi juga termasuk layanan jasa. Semuanya ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.¹²

Produk adalah suatu bahan yang bisa ditawarkan ke pasar untuk memenuhi tuntutan atau harapan dari konsumen dan bisa berupa barang dan jasa. Dalam merancang produk, perlu dipertimbangkan kualitas, desain, fitur, ukuran, pilihan, branding, dan pengemasan.¹³ Menurut Fandy Tjiptono, produk adalah jenis penawaran organisasi yang memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan untuk mencapai tujuan bisnis.¹⁴

Produk adalah hasil akhir dari proses manufaktur yang mencakup semua aspek, termasuk produk dagangan, pengemasan, merek, pelabelan, layanan, dan garansi.¹⁵ Kotler mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang dapat disediakan oleh produsen untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan akan perhatian, perolehan, pembelian, penggunaan, atau konsumsi.¹⁶

¹¹ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi* (Yogyakarta: Andi Offset, 2016), hal. 207.

¹² Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran*, hal. 141

¹³ Nandan Limakrisna. (2017). *Manajemen Pemasaran Edisi 2* (Jakarta: Mitra Wacana Media), hal. 71.

¹⁴ Danang Sunyoto. (2013). *Teori Kuesioner & Analisis Data Untuk Pemasaran Dan Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: Graha Ilmu) hal. 43.

¹⁵ Harman Malau. (2017). *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. (Bandung: Alfabeta) hal. 31

¹⁶ Harman Malau. (2017). *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional*

Agar perusahaan berhasil mencapai tujuannya, mereka harus memproduksi barang yang sesuai dengan kebutuhan pasar. Saat ini, persaingan tidak hanya terfokus pada kualitas produk, melainkan juga pada faktor tambahan seperti kemasan, pelayanan, iklan, pembiayaan, pengiriman, dan keuntungan lain yang ditawarkan.

Berdasarkan buku "Buchari Alma" karya Kotler, ada 4 tingkatan produk yang dapat dikenali yaitu.

- 1) Core Benefit, yaitu manfaat inti yang harus dipenuhi oleh produsen dari barang yang dibeli oleh konsumen.
- 2) Expected Product, yaitu barang atau jasa yang harus memenuhi harapan konsumen.
- 3) Augmented, yaitu tambahan nilai yang melebihi harapan konsumen.
- 4) Product, yaitu menambahkan nilai tambahan yang bisa menjadi faktor pembeda dari kompetitor dan memenuhi lebih dari harapan konsumen.¹⁷


b. *Price* (Harga)

Harga adalah nilai yang setara dengan uang atau barang lain untuk memperoleh suatu barang atau jasa pada waktu dan tempat tertentu bagi

Sampai Era Modernisasi Global. (Bandung: Alfabeta) hal. 31.

¹⁷ Ibid, hal. 142.

sekelompok orang tertentu.¹⁸ Harga adalah bagian dari mix pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan adalah uang yang dibayarkan oleh konsumen sebagai ganti dari manfaat yang didapatkan dari suatu barang atau jasa.¹⁹



Menurut Swastha yang dikutip oleh Riyono dan Budiharja, harga didefinisikan sebagai jumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh kombinasi dari produk dan pelayanannya.²⁰ Menurut Kotler dan Armstrong yang dirujuk oleh Tiara dan Suryoko, harga didefinisikan sebagai nilai yang ditukar oleh konsumen untuk manfaat yang diperoleh atau diterima dari produk atau jasa.²¹

Sementara itu, menurut Alma yang dikutip oleh Zulkifli, harga dipandang sebagai atribut yang terkait dengan suatu produk yang memungkinkan produk tersebut untuk memenuhi kebutuhan dan memuaskan konsumen.²²

¹⁸ Sudaryono, Manajemen Pemasaran, hal. 261

¹⁹ Donni Juni Priansa. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Pesaingan Bisnis Kontemporer* (Bandung: Alfabeta), hal. 37.

²⁰ Basu, Swastha. 2010. *Manajemen Pemasaran : Analisa dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta. BPFE UGM

²¹ Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2010. *Principles of Marketing*. Edisi 13. United States of America : Pearson

²² Buchari Alma, (2011), *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Cetakan Kesembelian, Alfabeth, Bandung.

Posisi produk di pasar dan keuntungan yang diperoleh dari produk tersebut akan dipengaruhi oleh penetapan harga sebagai salah satu komponen strategi pemasaran dan bauran pemasaran. Penetapan harga tidak terkecuali; itu perlu dikonseptualisasikan dengan tujuan tertentu dalam pikiran.

Sebelum memutuskan harga, harus ditetapkan target harga yang salah satunya berdasarkan penjualan. Pasar perusahaan, volume penjualan, atau keduanya dapat menjadi fokus tujuan penetapan harga.

Posisi produk di pasar dan manfaat yang dapat diperoleh darinya ditentukan oleh penetapan harga dalam elemen bauran pemasaran dan perencanaan pemasaran.

Sedangkan strategi yang mempengaruhi psikologi konsumen dalam penetapan harga meliputi:

- a. *Prestige pricing* (Tingkat reputasi) : tawaran tinggi untuk membentuk citra produk berkualitas tinggi, biasanya untuk membeli produk dan spesialisasi.
- b. *Odd pricing* (harga eceran) : tawaran eceran atau kurang lebih rendah dari harga yang ditentukan kepada pembeli mentalitas bahwa produk lebih murah .
- c. *Multiple unit prices* (Beberapa harga satuan) : diskon saat membeli produk grosir lainnya.
- d. *Price layers* (Kelas harga) : menawarkan rentang harga yang

berbeda untuk berbagai jenis produk .²³

Menurut definisi yang dikemukakan oleh para ahli seperti yang telah disinggung sebelumnya, harga adalah suatu nilai yang diterapkan pada produk barang atau jasa, dalam bentuk uang, sebagai gantinya konsumen dapat memiliki atau menggunakan produk berupa barang dan jasa.

c. *Place* (Tempat)

Tempat (*Place*) adalah suatu tempat usaha yang berfungsi untuk melihatkan barang-barang dagangannya dan tempat untuk melayani konsumennya.²⁴ Menjalankan usaha membutuhkan sebuah lokasi, yaitu tempat untuk melayani pelanggan dan memajang produk dagangan.

Tempat dalam produk jasa didefinisikan sebagai tempat layanan jasa. Saluran distribusi adalah keputusan distribusi yang menentukan aksesibilitas jasa bagi konsumen. Produk tersedia di beberapa saluran distribusi dan outlet yang memungkinkan konsumen mudah memperoleh produk.²⁵

Menurut Kotler, memilih lokasi yang tepat adalah kunci sukses dan dipengaruhi oleh potensi pertumbuhan ekonomi, stabilitas politik, dan faktor lain.²⁶ Menurut Lovelock dan Wright menganggap bahwa lokasi merupakan keputusan manajemen untuk menentukan bagaimana jasa akan

²³ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran*, hal. 217.

²⁴ Kasmir, *Kewirausahaan*, hal. 140.

²⁵ Donni Juni Priansa. *Perilaku Konsumen*, hal. 39.

²⁶ Kotler Philip. (2008). *Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium diterjemahkan Benyamin Molan*: PT. Prenhallindo: Jakarta.

tersedia bagi konsumen.²⁷

Menurut Fandy Tjiptono, lokasi didefinisikan sebagai tempat perusahaan beroperasi yang mempertimbangkan segi ekonomi dalam menghasilkan barang dan jasa.²⁸

Suatu kegiatan dari perusahaan dalam mempersiapkan suatu produk, dan untuk target pelanggannya. Yang meliputi lokasi, transportasi, pergudangan, dan lain-lainnya.

Pemilihan lokasi usaha adalah faktor utama yang harus di riset oleh perusahaan sebelum memulai operasi. Karena dengan penentuan lokasi dapat mempengaruhi minat pelanggan dalam berinteraksi dengan perusahaan tersebut.

Adapun faktor untuk menentukan pemilihan lokasi yang ideal antara lain:

- 1) Sarana dan Prasarana yang nyaman
- 2) Dekat dengan bahan baku
- 3) Ketersediaan tenaga kerja yang memadai
- 4) Dekat dengan pelanggan²⁹

Diketahui bahwa saluran distribusi memiliki beberapa tugas penting.

Tugas tersebut menunjukkan betapa pentingnya strategi distribusi bagi

²⁷ Christopher, Lovelock and K. Wright Lauren, (2005). *Pemasaran Jasa (terjemahan)*, Jakarta: Gramedia.

²⁸ Tjiptono, Fandy. (2002). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Penerbit Andi.

²⁹ Leonardus Saiman. (2014) *Kewirausahaan Teori, Praktik, dan Kasus-Kasus Edisi 2* (Jakarta: Salemba Empat), hal. 241.

perusahaan. Berikut adalah tugas saluran distribusi:

- 1) Tugas transaksi, melibatkan bagaimana perusahaan menghubungi dan mengkomunikasikan produk ke calon pembeli.
- 2) Tugas logistik, meliputi pengangkutan, penyimpanan, dan perlindungan barang.
- 3) Tugas fasilitas, melibatkan penelitian dan pembiayaan, termasuk mengumpulkan informasi dan memastikan anggota saluran memiliki cukup dana.³⁰

Menurut beberapa teori tersebut di atas, lokasi perusahaan memainkan peran penting dalam menentukan keberhasilannya. Ini karena lokasi menjadi tempat dimana perusahaan melakukan kegiatan produksi dan pemasarannya. Keputusan tentang lokasi perusahaan sangat mempengaruhi potensi pertumbuhan ekonomi, stabilitas, dan kondisi pasar, dan sebagainya.

d. Promotion (Promosi)

Promosi adalah aktivitas komunikasi pemasaran yang berusaha memberikan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pasar tentang perusahaan dan produknya agar mereka mau menerima dan membeli produk tersebut dan setia pada produk tersebut.³¹

Promosi adalah aliran informasi atau persuasi satu arah yang

³⁰ Kasmir, *Kewirausahaan*, hal.195.

³¹ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran*, 58.

digunakan dalam pemasaran untuk membujuk seseorang atau kelompok untuk mengambil tindakan yang memotivasi.³²

Kotler dan Keller, yang dihilangkan Simamora, mendefinisikan promosi sebagai segala jenis komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran tentang barang yang diproduksi oleh bisnis, orang, atau rumah tangga.

Lupiyoadi juga menjelaskan bahwa salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran yang harus digunakan pelaku usaha dalam memasarkan barang atau jasanya adalah promosi. Kegiatan promosi berfungsi sebagai alat untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen atau menggunakan jasa konsumen sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya, serta sebagai saluran komunikasi antara pelaku usaha dengan konsumen.³³

Lingkungan pemasaran saat ini tidak dapat mengabaikan pentingnya promosi. Produsen sangat bergantung pada iklan dan mengantisipasi penjualan yang lebih tinggi untuk memenuhi tujuan mereka.

Memenuhi kebutuhan pasar jangka panjang adalah tujuan utama pemasaran, yang juga mencakup peningkatan penjualan dan menghasilkan keuntungan. Promosi merupakan salah satu jenis komunikasi pemasaran yang berfungsi untuk menyebarkan pengetahuan dan meyakinkan pelanggan untuk membeli barang yang ditawarkan.

³² Basu Swastha & Irawan. 2005 Manajemen Pemasaran Modern. Liberty, Yogyakarta.

³³ Lupiyoadi dan Hamdani, 2006. Manajemen Pemasaran jasa Edisi kedua. Penerbit Salemba Empat: Jakarta.

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong, ada empat komponen promosi :

1) *Advertising* (Periklanan)

Istilah periklanan didefinisikan oleh Institut Praktisi Periklanan Inggris sebagai pesan-pesan penjualan yang sangat persuasif yang ditujukan kepada calon pembeli terpotensial untuk produk atau jasa tertentu, dengan biaya yang paling murah.³⁴

Dengan menyebarkan informasi tentang kegunaan, keunggulan atau manfaat suatu produk untuk menarik minat beli, maka iklan dapat menjangkau khalayak luas dan masuk ke masyarakat. Sedangkan periklanan mengacu pada perencanaan, produksi dan analisis iklan.³⁵

2) *Personal Selling*

Melibatkan interaksi tatap muka antara orang-orang yang membangun, mengembangkan, mengatur, atau menjunjung tinggi hubungan bisnis yang menguntungkan dengan orang lain.

Metode penjualan yang paling efektif dan tradisional adalah melalui kontak pribadi. Unik, menantang untuk ditiru, dan mampu menumbuhkan dialog dua arah antara ide antara penjual dan pembeli.

³⁴ Frank Jefkins, *Periklanan* (Jakarta: Erlangga, 1995), 5.

³⁵ Harman Malau. *Manajemen Pemasaran*. Hal. 85.

Inilah satu-satunya metode promosi penjualan yang dapat langsung menyentuh hati pembeli dan sekaligus diharapkan konsumen mampu melakukan keputusan pembelian. ³⁶

3) *Public Relation*

Menurut Kotler dan Gary, Public Relations bermaksud membangun hubungan yang baik dengan publik agar masyarakat memiliki gambaran positif terhadap perusahaan.

Menurut William Schoell, publikasi adalah tindakan komunikasi untuk membentuk citra positif bagi perusahaan dan mempertahankan keyakinan stakeholder, sedangkan publikasi adalah penerbitan berita oleh media massa mengenai perusahaan, produk, dan aktivitas pegawai. ³⁷

4) *Sales Promotion*

Promosi memiliki dua alat, lainnya: promosi penjualan dan hubungan masyarakat. Tugas periklanan adalah mengajak Calon pembeli mengetahui dan membeli produk, sedangkan promosi menarik mereka untuk membeli sekarang. sasaran dari penggunaan promosi penjualan adalah untuk:

- a) Menarik pembeli baru
- b) Memberikan hadiah/reward kepada nasabah/nasabah yang

³⁶ Buchari Alma. Manajemen Pemasaran. Hal. 168.

³⁷ Ibid, 187

sudah ada

- c) Meningkatkan daya beli dan konsumen lama
- d) Mencegah konsumen lari ke merek lain
- e) Sosialisasi *brand* loyalitas dalam meningkatkan volume penjualan dan pendapatan dalam jangka pendek untuk meningkatkan “*market share*” dalam jangka panjang.
- f) Meningkatkan volume penjualan dan pendapatan jangka pendek dalam rangka memperluas “*market share*” jangka panjang.

e) *People* (orang)

People atau orang adalah elemen bauran pemasaran yang berhubungan dengan perencanaan sumber daya manusia, job description, dan motivasi kerja. Sumber daya manusia dalam suatu usaha sangat mempunyai peran penting untuk memberikan pelayanan serta kualitas suatu produk. Oleh karena itu, *people* atau orang ini memiliki peranan yang sangat penting di dalam sebuah perusahaan karena apa yang dikerjakan olehnya akan mempengaruhi kepuasan pembeli.

f) *Process* (proses)

Proses yaitu sebuah aktivitas yang berupaya mengelolah sumber daya menjadi suatu produk yang bernilai. Tujuan dari proses ini yaitu menemukan cara memproduksi barang dengan memberikan

kualitas terbaik 20 sehingga memenuhi keinginan dan kepuasan dari konsumen. Strategi proses juga berhubungan dengan bagaimana kelancaran distribusi dari penjual hingga sampai kepada pembeli.

g) *Physical Evidence* (Sarana Fisik)

Physical Evidence atau yang disebut dengan sarana fisik merupakan lingkungan dimana perusahaan memberikan layanan dan lokasi dimana dapat terhubung dengan konsumen, serta berbagi komponen-komponen yang tampak dalam menunjang kinerja dan kelancaran pelayanan. Bukti fisik ini adalah perangkat-perangkat yang dibutuhkan oleh perusahaan. Bisa berupa logo, kemasan, atau mungkin tata letak.

h) *Packaging* (Kemasan)

Packaging atau kemasan adalah proses melindungi atau memberi pengamanan produk untuk distribusi, penyampaian, penjualan, dan penggunaan, juga mengacu pada kualitas, desain, evaluasi, dan produksi paket dan citra organisasi. Pengemasan suatu produk dapat meningkatkan nilai dan fungsi sebuah produk. Oleh karena itu, perusahaan dapat memanfaatkan penampilan produk yang bisa dibuat cantik dan mampu melindungi kualitas produk untuk memberikan kepuasan konsumen.

i) *Payment* (Pembayaran)

Payment merupakan alat atau sarana yang digunakan konsumen

untuk membayar uang yang telah disepakati. Dalam pembayaran biasanya dengan melalui rekening bank maupun tunai. Ketentuan pembayaran mempengaruhi 21 kemudahan transaksi yang juga dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.³⁸

Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah suatu konsep untuk menyusun strategi pemasaran dalam suatu perusahaan untuk mencapai sasarannya di pasar sasaran, untuk mendapatkan kepuasan dari hasilnya. Dalam Penelitian ini bauran pemasaran (*marketing mix*) 9P bertujuan untuk mengetahui terkait Strategi Komunikasi Pemasaran yang dilakukan di Toko Sandwich Boogie Woogie Bar Kemang.

2.3 Kerangka Berpikir

Berdasarkan kerangka pemikiran di bawah ini, penelitian berfokus pada Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Boogie Woogie. Bentuk kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan meliputi promosi penjualan, periklanan, penjual langsung, dan publisitas. Yang selanjutnya komunikasi pemasaran tersebut diperkirakan mempunyai pengaruh pada Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Toko Sandwich Boogie Woogie Bar Kemang. Penelitian ini hanya fokus pada pemasarannya.

³⁸ Assauri, Sofyan. 2013. Strategi Marketing : Sustaining Lifetime Customer Value. edisi ke-1. Jakarta : Rajawali Pers.

Kerangka Pemikiran

