

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi

Kata “strategi” berasal dari bahasa Yunani, yaitu “*strategos*” (*stratus* = militer dan *ag* = memimpin), yang berarti “*generalship*” atau sesuatu yang dikerjakan oleh para jendral perang dalam membuat rencana untuk memenangkan perang.¹ Definisi tersebut juga dikemukakan oleh Clausewitz, yang menyatakan bahwa strategi merupakan seni pertempuran untuk memenangkan perang. Strategi secara umum didefinisikan sebagai cara mencapai tujuan. Strategi terdiri dari aktivitas-aktivitas penting yang diperlukan untuk mencapai tujuan.

Konsep strategi yang semula diterapkan dalam kemiliteran dan dunia politik, kemudian banyak diterakan pula dalam bidang manajemen, dunia usaha, pengadilan, dan pendidikan. Kata strategi menurut Kamus Bahasa Indonesia berarti rencana yang cermat mengenai kegiatan-kegiatan untuk mencapai sasaran khusus.² Strategi adalah upaya untuk mencari langkah yang tepat dalam mengerjakan sesuatu. Dalam dunia komunikasi, strategi berarti rencana menyeluruh dalam mencapai tujuan-tujuan komunikasi. Tujuan-tujuan komunikasi dalam hal ini bisa bermacam-macam, bergantung pada medan

¹ Arif Yusuf Hamali, *Pemahaman Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*, (Jakarta: Prenadamedia Group 2016), h. 16.

² Aliasan, *Strategi Dakwah dalam Mengubah Sikap (Suatu Pendekatan Berbasis Psikologi)*, (Palembang: Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Raden Fatah, 2016), h. 64.

komunikasi yang disentuhnya. Apabila seorang komunikator seperti guru ataupun para praktisi komunikasi lainnya ingin menjelaskan suatu idea atau gagasan, maka salah satu strategi yang harus diterangkan ialah masalah prinsip dari ide tadi.³

Selanjutnya masalah strategi banyak dikaitkan dengan istilah metode, teknik, dan taktik. Ketiga istilah ini sebenarnya masih dalam lingkungan strategi, hanya mempunyai garapan yang lebih praktis, sempit, dan rinci. Kalau dikatakan strategi komunikasi adalah perencanaan yang menyeluruh tentang komunikasi, maka metode komunikasi mempunyai arti yang lebih sempit dari itu, yakni prosedur runtut yang digunakan untuk menyelesaikan dan menjelaskan aspek-aspek komunikasi.

Strategi saat ini sudah menjadi perbincangan yang sangat umum dan didefinisikan sedemikian rupa untuk satu kepentingan perusahaan ataupun organisasi guna mencapai tujuan. Makna yang terkandung di dalam strategi adalah sekumpulan tindakan yang dirancang untuk menyesuaikan antara kompetensi perusahaan dan tuntutan eksternal pada satu industri. “strategi” seperti kita ketahui, bagaimana suatu organisasi bermaksud memanfaatkan lingkungannya, serta memilih upaya agar pengorganisasian secara internal dapat disusun dan direncanakan bagi pencapaian tujuan yang telah ditetapkan. Bila suatu organisasi mempunyai suatu “strategi”, maka strategi itu harus mempunyai

³ Pawit M. Yusup, *Komunikasi Pendidikan dan Komunikasi Instruksional*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 1990), h. 74.

bagian-bagian yang mencakup unsur-unsur strategi.⁴ Suatu “strategi” mempunyai lima unsur, yaitu:

1. Gelanggang aktivitas atau *Arena* merupakan area (produk, jasa, saluran, distribusi, pasar geografis, dan lainnya) dimana organisasi beroperasi. Arena ini sangat mendasar bagi pemilihan keputusan oleh para orang strategis, yaitu di mana atau di arena apa organisasi akan beraktivitas.
2. Sarana kendaraan atau *Vehicles* yang digunakan untuk dapat mencapai arena sasaran, unsur ini harus dipertimbangkan untuk diputuskan oleh para strategis, yang berkaitan dengan bagaimana organisasi dapat mencapai arena sasaran.
3. Pembeda yang dibuat atau *differentiators*, adalah unsur yang bersifat spesifik dari strategi yang diterapkan, seperti bagaimana organisasi akan dapat menang atau unggul di pasar, yaitu bagaimana organisasi akan mendapatkan pelanggan secara luas.
4. Tahapan rencana yang dilalui atau *staging*, yang merupakan penetapan waktu dan langkah dari pergerakan strategik atau *strategic moves*. Walaupun substansi dari suatu strategi mencakup arena, sarana, dan pembeda, tetapi keputusan yang menjadi unsur yang keempat, yaitu penetapan tahapan rencana, belum dicakup.
5. Pemikiran yang ekonomis atau *economic logic* merupakan gagasan yang jelas tentang bagaimana manfaat atau keuntungan yang akan dihasilkan. Strategi

⁴ Sofjan Assauri, *Strategic Management*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2016), h. 4.

yang yang sangat sukses atau berhasil, tentunya mempunyai dasar pemikiran yang ekonomis, sebagai tumpuan untuk penciptaan keuntungan yang akan dihasilkan.

Selain dari unsur suatu strategi adapula fungsi strategi. Fungsi dari strategi pada dasarnya adalah berupaya agar strategi yang disusun dapat diimplementasikan secara efektif. Untuk itu, terdapat enam fungsi yang harus dilakukan secara simultan, yaitu:

1. Mengkomunikasikan suatu maksud (visi) yang ingin dicapai kepada orang lain.⁵
2. Menghubungkan atau mengaitkan kekuatan atau keunggulan organisasi dengan peluang dari lingkungan.
3. Memanfaatkan atau mengeksploitasi keberhasilan dan kesuksesan yang didapat sekarang, sekaligus menyelidiki adanya peluang-peluang baru.
4. Menghasilkan dan membangkitkan sumber-sumber daya yang lebih banyak dari yang digunakan sekarang.
5. Mengkoordinasikan dan mengarahkan kegiatan atau aktivitas organisasi ke depan.
6. Menanggapi serta bereaksi atas keadaan yang baru dihadapi sepanjang waktu.

⁵ *Ibid*, h. 7.

Strategi dapat ditemukan pada dua tingkatan, yaitu:

1. Strategi tingkat perusahaan atau korporasi.

Strategi korporat berkenaan dengan keberadaan perusahaan di tengah-tengah bauran bisnis yang tepat. Strategi korporat lebih berkenaan dengan pertanyaan di mana sebaiknya bersaing, bukan bagaimana bersaing dalam industry tertentu, yang merupakan strategi unit bisnis. Analisis strategi tingkat korporat menghasilkan keputusan yang melibatkan bisnis yang akan ditambah, bisnis yang akan dipertahankan, bisnis yang akan ditekankan, bisnis yang akan dikurangi perhatiannya, dan bisnis yang dijual.⁶

2. Kompetensi inti dan diversifikasi korporat.

Kompetensi inti adalah kemampuan yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai kinerja yang lebih tinggi dan menambah nilai signifikan bagi pelanggan. Pertumbuhan berbasis kompetensi dan diversifikasi mempunyai potensi untuk berhasil. Contoh: kompetensi inti yang merupakan kunci Honda adalah kemampuannya untuk mendesain mesin-mesin kecil.

B. Komunikasi

Kata “komunikasi” berasal dari kata latin *cum*, yaitu kata depan yang berarti dengan dan bersama dengan, dan *unus*, yaitu kata bilangan yang berarti satu. Dari kedua kata itu terbentuk kata benda *communio* yang dalam bahasa Inggris menjadi *communion* dan berarti kebersamaan, persatuan, persekutuan,

⁶ Arif Yusuf Hamali, *Pemahaman Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*, (Jakarta: Prenadamedia Group 2016), h. 18.

gabungan, pergaulan, hubungan.⁷ Dari kata itu dibuat kata kerja *communicare* yang berarti membagi sesuatu dengan seseorang. Kata kerja *communicare* itu pada akhirnya dijadikan kata kerja benda *communication*, dan dalam bahasa Indonesia diserap menjadi komunikasi.

Komunikasi adalah suatu proses penyampaian informasi (pesan, ide, gagasan) dari satu pihak kepada pihak lain agar terjadi saling mempengaruhi di antara keduanya. Pada umumnya komunikasi dilakukan secara lisan atau verbal yang dapat dimengerti oleh kedua belah pihak. Apabila tidak ada bahasa verbal yang dapat dimengerti oleh keduanya, komunikasi dapat dilakukan dengan menggunakan gerak-gerik badan, menunjukkan sikap tertentu, misalnya tersenyum, menggelengkan kepala, mengangkat bahu. Cara seperti ini disebut komunikasi dengan bahasa nonverbal.⁸

Dalam kehidupan sehari-hari, tak peduli dimana kita berada, kita selalu berinteraksi dan berkomunikasi dengan orang-orang tertentu yang berasal dari kelompok, ras, etnik, dan budaya lain. Komunikasi merupakan pusat dari seluruh sikap, perilaku, dan tindakan yang terampil dari manusia. Manusia tidak bisa dikatakan berinteraksi sosial jika dia tidak berkomunikasi dengan cara atau melalui pertukaran informasi, ide-ide, gagasan, maksud serta emosi yang

⁷ Ngainun Naim, *Dasar-dasar Komunikasi Pendidikan*, (Jogjakarta: Ar-ruzz Media, 2016), h. 17.

⁸ Firdaus J. Kunoli, *Komunikasi Kesehatan*, (Jakarta: In Media. 2013), h. 17.

dinyatakan dalam symbol-simbol dengan orang lain.⁹ Bentuk umum komunikasi manusia termasuk bahasa sinyal, bicara, tulisan, gerakan dan penyiaran. Dengan komunikasi, sikap dan perasaan seseorang atau kelompok orang dapat dipahami oleh pihak lain. Akan tetapi, komunikasi hanya akan efektif apabila pesan yang disampaikan dapat ditafsirkan oleh penerima pesan.

1. Unsur-unsur komunikasi

a. Sumber (*source*)

Sumber adalah orang yang mempunyai suatu kebutuhan untuk berkomunikasi.

b. Penyandian (*encoding*)

Penyandian adalah suatu kegiatan internal seseorang untuk memilih dan merancang perilaku verbal dan nonverbalnya yang sesuai dengan aturan-aturan tata bahasa dan sintesis guna menciptakan suatu pesan.

c. Pesan (*message*)

Suatu pesan yang terdiri dari lambing-lambang verbal dan nonverbal yang mewakili perasaan dan fikiran sumber pada suatu saat dan tempat tertentu.

d. Saluran (*channel*)

Saluran ini berfungsi sebagai penghubung antara sumber dan penerima.

⁹ Enggelina Onna Jeklin Supit, *Kajian Strategi Komunikasi Pemasaran Rumah Panggung di Woloan*, Jurnal Ilmu Sosial, Vol 5 No 5, 2016. Di akses pada tanggal 07 Mei 2019 pada <https://www.e-jurnal.com/2017/02/kajian-strategi-komunikasi-pemasaan.html?m=1>.

e. Penerima (*receiver*)

Penerima adalah orang menerima pesan dan sebagai akibatnya menjadi terhubung dengan sumber pesan.

f. Penyandian balik (*decoding*)

Penyandian balik adalah proses internal penerima dan pemberian makna kepada perilaku sumber yang mewakili perasaan dan fikiran sumber.¹⁰

g. Umpan balik (*feedback*)

Umpan balik adalah informasi yang tersedia bagi sumber yang memungkinkannya menilai keefektifan komunikasi yang dilakukannya untuk mengadakan penyesuaian-penyesuaian atau perbaikan-perbaikan dalam komunikasi selanjutnya.

2. Karakteristik komunikasi

a. Komunikasi itu *dinamik*. Komunikasi adalah suatu aktivitas yang terus berlangsung dan selalu berubah.

b. Komunikasi itu *interaktif*. Komunikasi terjadi antar sumber dan penerima. Ini mengimplikasikan dua orang atau lebih yang membawa latar belakang dan pengalaman unik mereka masing-masing ke peristiwa komunikasi

3. Fungsi komunikasi

a. Informasi

Menyampaikan pesan atau menyebarkan informasi kepada orang lain.¹¹

¹⁰ Deddy Mulyana, *Komunikasi Antarbudaya*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 1993), h. 16.

¹¹ Firdaus J. Kunoli, *Komunikasi Kesehatan*, (Jakarta: In Media, 2013), h. 21.

b. Pendidikan

Menyampaikan pesan atau menyebarluaskan informasi yang bersifat mendidik kepada orang lain. Artinya, dari penyebarluasan informasi itu diharapkan para penerima informasi akan menambah pengetahuan mereka.

c. Intruksi

Fungsi intruksi adalah fungsi komunikasi untuk memberikan intruksi (mewajibkan atau melarang) penerima melakukan atau tidak melakukan suatu yang diperintahkan.

d. Persuasi

Fungsi persuasi kadang disebut fungsi mempengaruhi. Fungsi persuasi adalah fungsi komunikasi yang menyebarkan informasi yang dapat mengubah sikap penerima agar dia menentukan sikap dan perilaku yang sesuai dengan kehendak pengirim.

4. Model komunikasi

a. Model komunikasi satu langkah

Model komunikasi yang paling mudah adalah model sederhana dimana komunikasi terjadi searah, komunikasikan mengirim pesan dan diterima oleh penerima.

b. Model komunikasi dua langkah

Model komunikasi dua langkah ditandai dengan hadirnya pihak kedua di dalam proses komunikasi, yang mana komunikator menyampaikan pesan kepada pihak kedua.¹²

c. Model komunikasi multi langkah

Model komunikasi multistep melibatkan pihak kedua, ketiga, dan sebagainya di dalam komunikasi. Selain itu komunikasi menjadi komunikasi dua arah, tiga arah bahkan komunikasi silang arah.

d. Model komunikasi web

Model komunikasi web menjelaskan proses komunikasi yang terjadi diantara pelanggan dengan pelanggan atau pelanggan dengan pemimpin opini.

5. Proses komunikasi

Proses sering diartikan sebagai kegiatan atau pengelolaan yang terus-menerus. Adapula yang mengartikan dan menjelaskan sebagai suatu fenomena yang menunjukkan perubahan dalam suatu waktu secara terus-menerus. Bila komunikasi itu suatu proses berarti peristiwa atau perubahan yang susul-menyusul terus menerus dan arena itu sebagai suatu proses, komunikasi itu tumbuh, berubah, berganti, bergerak sampai akhir zaman.

¹² Burhan Bungin, *Komunikasi Pariwisata*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2015), h. 50.

Terdapat empat elemen dasar dalam proses komunikasi, yaitu:

a. Pengirim atau sumber pesan

Mengawali komunikasi dalam sebuah organisasi, pengirim dapat berupa seseorang dengan informasi, kebutuhan atau keinginan dan dengan tujuan mengkomunikasikannya kepada satu atau beberapa orang lain.

b. Penerima

Penerima adalah orang yang indranya menerima pesan dari pengirim.

c. Penyandian

Terjadi ketika pengirim menterjemahkan informasi untuk dikirimkan menjadi serangkain symbol.

d. Pengartian

Pengartian adalah proses yang dilakukan oleh penerima untuk menginterpretasikan pesan dan menterjemahkannya ke dalam informasi yang mempunyai arti.

C. Pemasaran

Pemasaran adalah upaya untuk menciptakan dan menjual produk kepada berbagai pihak dengan maksud tertentu. Pemasaran menciptakan dan mempertukarkan produk baik barang maupun jasa kepada konsumen dipasar. Penciptaan produk tentu saja didasarkan kepada kebutuhan dan keinginan pasar. Penciptaan produk akan tidak bermanfaat jika tidak didasarkan kepada keinginan dan kebutuhan konsumen.

Philip Kotler, mendefinisikan pemasaran sebagai *proses social yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan sesuatu yang diperlukan dan diinginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan saling bertukar produk dan layanan yang bernilai secara bebas dengan pihak lain*. Pemasaran dalam definisi manajerial disebut sebagai “seni untuk menjual produk”, tetapi bagian terpenting dari pemasaran bukanlah menjual, karena menjual merupakan ujung dari gunung es pemasaran.¹³

Pemasaran berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat. Salah satu definisi yang paling pendek mengenai pemasaran adalah “memenuhi kebutuhan secara menguntungkan”.¹⁴ Definisi sosial pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendaatkan apa yang mereka butuhkan dan apa yang mereka inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Macam-macam pemasaran antara lain, yaitu:

1. Pemasaran produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada suatu pasar untuk memuaskan kebutuhan. Kategori tersebut meliputi objek-objek fisik, jasa,

¹³ Arif Yusuf Hamali, *Pemahaman Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2016), h. 196.

¹⁴ Ais Zakiyudin, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2016), h.155.

orang, tempat, organisasi dan ide-ide. Istilah lain untuk produk adalah penawaran, nilai kemasan atau rangkaian keuntungan.¹⁵

2. Pemasaran jasa.

Industri jasa sangat banyak jumlah dan variasinya. Jasa sendiri adalah setiap aktivitas atau manfaat yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang tidak tampak dan tidak nyata dalam kepemilikannya.

3. Pemasaran perilaku sosial.

Menurut Kotler dan Amstrong, pengertian dari pemasaran perilaku sosial adalah disain, implementasi dan kendali program-program yang dirancang untuk memengaruhi perilaku individu dengan cara yang dipercaya oleh pemasaran ada dalam minat-minat individu atau masyarakat.

Beberapa analisa kritis terhadap konsep pemasaran adalah pada beberapa hal, sebagai berikut:

1. Segmen pasar dan ukuran pasar (*segmen market dan market size*).

Produk yang kita jual harus tepat mengenai segmen pasar yang membutuhkan. Kemudian kita juga harus memahami dengan baik ukuran pasar yang akan kita ambil.

2. Karakteristik pasar (*market characteristic*). Kita harus memahami sifat atau karakteristik pasar yang akan kita jangkau, sehingga dengan demikian kita dengan tepat membuat strategi pengembangannya.

¹⁵ Danang Sunyoto, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Center for Academic Publishing Service, 2015), h.30.

3. Pesaing (*competitor*). Analisis ini perlu dilakukan untuk mendapatkan informasi mengenai pesaing yang meliputi tujuan dan sasaran. Strategi yang digunakan, kekuatan dan kelemahan serta asumsi pesaing terhadap industry.
4. Membangun jaringan (*networking development*). Jaringan memiliki fungsi yang sangat strategis. Melalui jaringan, kita bisa saling memiliki kesempatan yang luas dalam mengembangkan perusahaan.
5. Strategi pasar (*marketing strategy*). Meliputi penentuan kebijakan harga, lokasi pemasaran, proses komunikasi produk dengan pelanggan, pendekatan pasar dan lain-lain.
6. Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*). Produk yang kita jual dengan sendirinya akan dibeli lagi secara massif oleh pelanggan apabila pembeli merasa butuh dengan produk tersebut dan merasa puas atas produk dan pelayanannya.
7. Saluran distribusi (*distribution channels*). Setiap jenis produk memiliki model saluran distribusi yang berbeda-beda. Oleh karenanya, kita harus memiliki jenis saluran distribusi yang sesuai dengan karakteristik dan jenis produk yang akan kita jual.

Pemasar menggunakan sejumlah peralatan untuk memperoleh tanggapan yang diinginkan target pasarnya.¹⁶ Peralatan tersebut adalah bauran pemasaran atau *marketing mix*. Bauran pemasaran digunakan dalam menentukan strategi

¹⁶ M. Suryanto, *Analisis dan Desain Aplikasi Multimedia untuk Pemasaran*, (Yogyakarta: C,V Andi Offset, 2004), h.16.

pasar, sebagai suatu cara untuk mempengaruhi segmen asar tertentu, agar mau bertindak untuk membeli suatu produk industri, bauran pemasaran itu antara lain:

1. Produk adalah sesuatu yang dapat memenuhi keinginan konsumen.
2. Harga adalah salah satu aspek penting dalam kegiatan *marketing mix*. Penentuan harga sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk dan jasa yang ditawarkan.¹⁷
3. Lokasi. Penentuan lokasi dan distribusi beserta sarana dan prasarana pendukung menjadi sangat penting, hal ini disebabkan agar konsumen mudah menjangkau setiap lokasi yang ada serta mendistribusi barang dan jasa.
4. Distribusi adalah penting untuk menentukan bagaimana mencapai target pasar dan bagaimana untuk menyelenggarakan fungsi-fungsi distribusi yang berbeda-beda.
5. Promosi adalah kegiatan *marketing mix*. Promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya.

D. Komunikasi Pemasaran Terpadu

Perusahaan-perusahaan mulai bergerak menuju proses yang disebut dengan “komunikasi pemasaran terpadu” atau *integrated marketing communication* (IMC), yang mencakup upaya koordinasi dari berbagai elemen promosi dan kegiatan pemasaran lainnya. Ketika penanggung jawab pemasaran di

¹⁷ Arif Yusuf Hamali, *Pemahaman Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*, (Jakarta: PrenadaMedia Group, 2016), h. 198.

berbagai perusahaan mulai menerapkan konsep komunikasi pemasaran terpadu, mereka juga meminta biro iklan untuk mengoordinasikan penggunaan berbagai instrumen promosi yang tersedia dan tidak hanya mengandalkan pada media iklan di media massa.

Kegiatan komunikasi pemasaran itu mencakup:

1. Memasang iklan di media massa.
2. Pemasaran langsung (*direct marketing*).
3. Promosi penjualan (*sales promotion*).
4. Penjualan personal (*personal selling*).
5. Pemasaran interaktif.
6. Hubungan masyarakat (*public relations*).

Komunikasi pemasaran terpadu merupakan upaya untuk menjadikan seluruh kegiatan pemasaran dan promosi perusahaan dapat menghasilkan citra atau *image* yang bersifat satu dan konsisten bagi konsumen. Upaya ini menuntut agar setiap pesan yang keluar harus berasal dari sumber yang sama sehingga segala informasi yang diumumkan perusahaan memiliki kesamaan tema serta *positioning* yang sama di mata konsumen.

Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi pemasar, tanpa komunikasi, konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk dipasar.¹⁸ Komunikasi pemasaran juga menyedot anggaran yang sangat besar, oleh karena itu pemasar harus secara

¹⁸ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2003), h.166.

hati-hati dan penuh perhitungan dalam menyusun rencana komunikasi pemasaran. Penentuan siapa saja yang menjadi sasaran komunikasi akan sangat menentukan keberhasilan komunikasi. Dengan penentuan sasaran yang tepat, proses komunikasi akan berjalan efektif dan efisien.

Komunikasi pemasaran perlu dirancang sedemikian rupa sehingga proses komunikasi berjalan efektif dengan biaya yang efisien. Beberapa alat promosi yang sering digunakan dalam proses komunikasi pemasaran, yaitu:

1. Periklanan

Terdapat tiga tujuan utama dari periklanan, yaitu menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan. Periklanan informatif berarti pemasar harus merancang iklan sedemikian rupa agar hal-hal penting mengenai produk bisa disampaikan dalam pesan iklan. Tujuan pemasar ialah untuk meyakinkan konsumen bahwa merek yang ditawarkan ialah pilihan yang tepat. Iklan yang bersifat membujuk biasanya dituangkan dalam pesan-pesan iklan perbandingan.

Pemasar berusaha membandingkan kelebihan produk yang ditawarkan dengan produk lain yang sejenis, biasanya digunakan untuk produk konsumsi. Untuk tujuan ketiga, yaitu mengingatkan, biasanya digunakan untuk produk-produk yang sudah mapan dan mempunyai kelompok konsumen tertentu.¹⁹ Untuk menampilkan pesan iklan yang mampu membujuk, mampu membangkitkan dan mempertahankan konsumen akan produk yang

¹⁹ *Ibid*, h. 181.

ditawarkan memerlukan daya tarik bagi audiensi sasaran. Daya tarik iklan sangat penting karena akan meningkatkan keberhasilan komunikasi dengan audiensi.

Iklan meliputi setiap bentuk yang dibayar dari presentasi non-personal dan promosi dari gagasan, barang-barang, atau jasa-jasa oleh suatu sponsor yang diketahui. Jelaslah bahwa iklan itu dapat dikladifikasi ke dalam dua tipe utama: iklan produk dan iklan institutional. Iklan institutional dibuat untuk menciptakan sikap yang baik terhadap suatu lembaga atau suatu gagasan. Oleh karena itu perhatian utama kita adalah terhadap pemakaian iklan sebagai alat penjualan.

2. Promosi penjualan

Selain periklanan, komunikasi pemasaran juga dapat dilakukan dengan promosi penjualan. Definisi promosi penjualan menurut American Marketing Association (AMA) dikutip oleh Schiffman dan Kanuk, adalah: *Sales promotion is media and nonmedia marketing pressure applied for a predeterminet, limited period of time in order to stimulate trial, increase consumer demand or improve product quality.*²⁰ Definisi tersebut menunjukkan bahwa promosi penjualan merupakan upaya pemasaran yang bersifat media dan nonmedia untuk merangsangcoba-coba dari konsumen, meningkatkan permintaan dari konsumen atau untuk memperbaiki kualitas produk.

²⁰ *Ibid*, h. 183.

Hal yang penting bahwa upaya pemasaran melalui promosi penjualan dilakukan dalam jangka pendek. Dua teori perilaku konsumen yang berkaitan dengan promosi penjualan, yaitu *level of adaptation* dan *threshold level*. Tingkat adaptasi akan terjadi pada konsumen jika promosi penjualan dilakukan terlalu sering. Konsumen akan terbiasa dengan promosi penjualan sehingga respon terhadap kegiatan promosi penjualan akan cenderung sama dengan respon terhadap kegiatan yang bukan promosi penjualan.

a. Metode promosi

Di bawah ini adalah daftar mengenai alat-alat promosi yang penting sehingga dapat dipakai untuk membangun suatu program penjualan yang efektif.

- a) Iklan
- b) Kewiraniagaan (*personal selling*)
- c) Promosi konsumen
- d) Metode yang bertujuan merangsang iklan dan promosi
- e) Pameran
- f) Jaminan dan servis
- g) Penawaran kompetitif

b. Memilih metode promosi

Pengalaman menunjukkan bahwa tipe produk yang berbeda akan membutuhkan campuran bahan penjualan yang berbeda pula. Ini

dapat digambarkan dengan membandingkan strategi promosi produk industrial. Pengalaman menunjukkan bahwa variasi dalam cirri-ciri merek saingan, saluran distribusi, dan kebijaksanaan harga, cenderung membutuhkan perbedaan dalam perpaduan promosi untuk tercapainya hasil yang menguntungkan.²¹

3. Hubungan masyarakat

Menunjukkan bahwa sebenarnya segala aktivitas yang berhubungan dengan masyarakat yang bertujuan untuk memengaruhi adalah termasuk ke dalam aktivitas hubungan masyarakat. Tujuannya yaitu agar perusahaan disukai atau dihormati oleh konstituennya. Hubungan masyarakat memerlukan keahlian komunikasi agar menghasilkan respon yang diinginkan. Secara jelas menekankan perlunya penelitian untuk mengetahui apakah masyarakat mempunyai respon negatif atau positif terhadap tindakan organisasi.

E. Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi komunikasi memungkinkan suatu tindakan komunikasi dilakukan untuk target-target komunikasi yang dirancang sebagai target perubahan. Bahwa didalam strategi komunikasi pemasaran, target utamanya adalah *pertama*, bagaimana membuat orang sadar bahwa dia memerlukan suatu produk, jasa atau nilai, yang *kedua* adalah bagaimana kesadaran itu menjadi perhatian terhadap

²¹ Rewoldt, *Strategi Promosi Pemasaran*, (Jakarta: Rineka Cipta, 1991), h.6.

suatu produk, jasa atau nilai dan apabila perhatian sudah terbangun, maka target terpentingnya adalah agar orang loyal untuk membeli produk, jasa atau nilai itu.

Jadi ketika target komunikasi adalah bagaimana membuat orang sadar, maka strategi komunikasinya adalah bagaimana mengkomunikasikan suatu pengetahuan yang diperlukan orang agar mereka memiliki kesadaran bahwa mereka memerlukan suatu produk.²² Kemudian ketika target komunikasinya adalah membuat orang memiliki perhatian terhadap suatu produk, jasa, atau nilai, maka strategi komunikasinya adalah bagaimana mengubah pengetahuan orang tentang suatu produk menjadi perhatian terhadap produk itu. Begitu pula ketika target komunikasi adalah loyalitas orang, maka strategi komunikasinya adalah bagaimana mengubah perhatian orang terhadap suatu produk menjadi tindakan memilih atau membeli produk itu.

Di dalam dunia bisnis tiga strategi komunikasi di atas harus memperhatikan hal-hal lain di sekitarnya seperti :

1. Pemahaman terhadap proses komunikasi.
2. Berfikir positif.
3. Memahami bahasa.
4. Kejelasan.
5. Daya persuasi.
6. Kelengkapan pesan.
7. Keinginan baik.

²² Burhan Bungin, *Komunikasi Pariwisata*, (Jakarta: Prenada Media, 2015), h. 62.

Di dalam menjalankan strategi komunikasi maka seluruh proses komunikasi harus dipahami sebagai proses mentransformasi pesan diantara kedua belah pihak. Kedua pihak memiliki kepentingan di dalam proses ini dan memiliki pengetahuan yang saling dipertukarkan satu dengan lainnya, oleh karena itu strategi komunikasi harus mempertimbangkan semua pihak yang terlibat di dalam proses komunikasi.

Agar strategi komunikasi berhasil, maka perlu memperhatikan kelengkapan pesan yang digunakan. Kadang pesan hanya menjadi tanda bahasa, kadang pula hanya menyampaikan makna dan adapula yang menjadi ikon tertentu, namun di dalam strategi komunikasi, suatu pesan yang efektif harus menjadi tanda bahasa, memiliki makna dan menjadi ikon dari konten pesan yang di sampaikan. Pesan menjadi tanda bahasa ketika membahas suatu peristiwa, suatu produk dan sebagainya, akan tetapi pesan juga harus sarat dengan makna yang menjadi konten dari suatu pesan.²³ Begitu pula, pesan yang sempurna juga menjadi ikon dari pesan itu sendiri, ketika suatu pesan disampaikan, maka pesan itu menjadi ikon dari seluruh kelengkapan pesan yang ada.

Strategi komunikasi yang mudah diterima pihak lain di masyarakat adalah yang didasari oleh keinginan baik dari semua pihak yang terlihat didalam proses strategi komunikasi itu. Keinginan yang baik itu mendasari semua tindakan dan pesan komunikator untuk memperbaiki orang lain, khususnya komunikan,

²³ *Ibid*, h. 62.

keinginan baik ini juga yang menjadi motivator komunikasi menerima perubahan, bahkan keinginan baik ini pula yang mendasari semua pihak yang terlibat di dalam strategi komunikasi.

Strategi komunikasi memerlukan manajemen pemasaran yang tepat untuk membantu tindakan penetrasi terhadap pasar melalui informasi. Dalam konteks komunikasi pemasaran terintegrasi, tujuan pemasaran adalah bagaimana semua kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan dapat secara maksimal menjangkau pelanggan, jadi semua kegiatan komunikasi digunakan untuk memasarkan produk.

Biasanya, dalam setiap strategi pasti selalu ada variabel utama yang dapat di utak-atik atau dimainkan untuk dapat memenangkan persaingan. Dalam strategi peperangan, strategi yang dipilih adalah menentukan tempat pendaratan yang aman dan medan yang menguntungkan. Untuk mendapatkan strategi yang dianggap terbaik, diperlukan suatu kombinasi yang disesuaikan dengan situasi dan kondisi internal suatu perusahaan.²⁴ Setiap produsen atau perusahaan selalu berusaha untuk dapat tetap berkembang, dan mampu bersaing. Dalam rangka ilmiah, maka setiap perusahaan selalu menetapkan dan menerapkan strategi cara pelaksanaan kegiatan pemasarannya.

²⁴ Oka A. Yoeti, *Manajemen Pemasaran Hotel*, (Jakarta: P.T. Parca, 2003), h. 217.

Dalam strategi pemasaran terdapat dua kebutuhan, yaitu kebutuhan primer dan kebutuhan selektif. Kebutuhan primer adalah kebutuhan akan bentuk atau kelas produk atau jasa dasar. Sedangkan kebutuhan selektif adalah kebutuhan akan produk dan merek perusahaan tertentu. Dalam memanfaatkan kedua kebutuhan tersebut, bagi perusahaan dapat menggunakan strategi, yaitu strategi kebutuhan primer dan strategi kebutuhan selektif.

1. Strategi kebutuhan primer

Menurut Gultinan dan Gordon, strategi kebutuhan primer dirancang terutama untuk menaikkan tingkan permintaan akan bentuk atau kelas produk dari bukan pemakai yang sekarang dan dari pemakai yang sekarang. Produk-produk pada tahap introduksi dalam siklus hidup bentuk produk serta produk-produk dan bagian pasar yang besar kemungkinan besar akan mendapatkan manfaat dari strategi yang dirancang untuk meningkatkan jumlah pemakai bentuk produk.

2. Strategi kebutuhan selektif

Menurut Gultinan dan Gordon, strategi kebutuhan selektif dirancang untuk memperbaiki posisi persaingan suatu produk, jasa, atau bisnis. Konsentrasi dasar dari strategi-strategi ini adalah pada bagian besar, karena peroleh penjualan diharapkan akan datang dengan mengorbankan bentuk produk atau kelas produk pesaing. Strategi kebutuhan selektif dapat dicapai

dengan mempertahankan pelanggan lama atau dengan menjaring pelanggan baru.

Khususnya jika penjualan industri tumbuh dengan lambat namun berdekatan dengan potensi pasar, manajer yang ingin membina penjualan hanya dapat melakukannya dengan merebut pelanggan dari pesaing. Namun jika tingkat pertumbuhan industri tinggi, penjualan dan bagian pasar juga dapat ditingkatkan dengan menjaring pelanggan-pelanggan yang mempunyai kemampuan dan kesediaan membeli tetapi baru saja memasuki pasar.²⁵

²⁵ Danang Sunyoto, *Strategi Pemasaran*, (Jakarta: CAPS, 2015), h.9.