

## BAB II

### Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pelanggan Pada Jasa Pengiriman Online Berkah Abadi Express

#### A. Komunikasi

##### 1. Pengertian Komunikasi

Istilah komunikasi berpangkal pada perkataan Latin *communis* yang artinya membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih. Komunikasi juga berasal dari akar kata dalam bahasa Latin *communico* yang artinya membagi. Sebuah definisi singkat dibuat oleh Harold D. Lasswell bahwa cara yang tepat untuk menerangkan suatu tindakan komunikasi ialah menjawab pertanyaan “siapa yang menyampaikan, apa yang disampaikan, melalui saluran apa, kepada siapa, dan apa pengaruhnya”.

Istilah komunikasi saat ini sudah demikian populer dan dipergunakan oleh kebanyakan orang di pergunakan dalam semua kesempatan baik dalam pembahasan maupun membicarakan berbagai masalah. Kiranya sudah menjadi kodrat manusia senantiasa membutuhkan hubungan dengan sesamanya, baik secara sepihak maupun timbal balik.

Ada beberapa definisi komunikasi menurut para ahli, yaitu:

- a. Everett M. Rogers, komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada satu penerima atau lebih, dengan maksud

untuk mengubah tingkah laku mereka.

- b. Raymond S. Ross, komunikasi (intensional) adalah suatu proses menyortir, memilih dan mengirimkan simbol-simbol sedemikian rupa sehingga membantu pendengar membangkitkan makna atau respon dari pikirannya yang serupa dengan yang dimaksudkan komunikator.
- c. Mary B. Cassata dan Molefi K. Asante, komunikasi adalah transmisi informasi dengan tujuan mempengaruhi khalayak.

Seluruh defenisi di atas dengan jelas menerangkan bahwa komunikasi adalah suatu informasi, gagasan atau ide yang disampaikan seseorang (komunikator) kepada orang lain (komunikan) yang bertujuan untuk merubah atau mempengaruhi sikap komunikan sesuai dengan komunikator inginkan.

## **2. Tujuan Komunikasi**

Dalam kehidupan kita sehari-hari apalagi kalau kita sebagai seorang pejabat atau pimpinan maka kita sering berhubungan dengan masyarakat. Dalam hal ini kita bertujuan untuk menyampaikan informasi dan mencari informasi kepada mereka, agar apa yang ingin kita sampaikan atau kita minta dapat dimengerti sehingga komunikasi yang kita laksanakan dapat tercapai.

### **3. Fungsi Komunikasi**

Apabila komunikasi dipandang dari arti yang lebih luas, tidak hanya diartikan sebagai pertukaran berita dan pesan tetapi sebagai kegiatan individu dan kelompok mengenai tukar menukar data, fakta, dan ide maka fungsinya dalam setiap sistem sosial adalah sebagai berikut:

- a. Informasi; yakni kegiatan untuk mengumpulkan, menyimpan data, fakta dan pesan, opini dan komentar, sehingga orang bisa mengetahui keadaan yang terjadi di luar dirinya, apakah itu dalam lingkungan daerah, nasional, atau internasional.
- b. Sosialisasi; yakni menyediakan dan mengajarkan ilmu pengetahuan bagaimana orang bersikap sesuai nilai-nilai yang ada, serta bertindak sebagai anggota masyarakat secara efektif.
- c. Motivasi; yakni mendorong orang untuk mengikuti kemajuan orang lain melalui apa yang mereka baca, lihat, dengar lewat media massa.
- d. Bahan diskusi; menyediakan informasi sebagai bahan diskusi untuk mencapai persetujuan dalam hal perbedaan pendapat mengenai hal-hal yang menyangkut orang banyak.
- e. Memajukan kebudayaan; media massa menyebarluaskan hasil-hasil kebudayaan melalui pertukaran program siaran radio, televisi.
- f. Hiburan; media massa telah menyita banyak waktu luang untuk semua golongan usia dengan difungsikan sebagai alat hiburan dalam rumah

tangga. Sifat estetika yang dituangkan dalam bentuk lagu, lirik, dan bunyi maupun gambar dan bahasa, membawa orang pada situasi menikmati hiburan seperti halnya kebutuhan pokok lainnya.

- g. Integrasi; banyak bangsa di dunia dewasa ini digunakan oleh kepentingan-kepentingan tertentu karena perbedaan etnis dan ras.

## **B. Pengertian komunikasi Pemasaran**

Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) merupakan langkah perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung ataupun tidak langsung tentang suatu produk dan merk yang akan dijual. Kata “Komunikasi Pemasaran” memiliki dua unsur pokok, yaitu : Komunikasi merupakan proses penyampaian suatu pesan atau informasi yang disampaikan oleh pengirim melalui suatu media kepada penerima supaya bisa memahami maksud dari pengirim. Pemasaran : Sekumpulan kegiatan suatu organisasi atau perusahaan lainnya yang mentransfer nilai-nilai tentang informasi produk, jasa serta ide antara mereka dengan pelanggannya (Philip Kotler, 2010).

Dari dua pengertian kata tersebut dapat kita simpulkan bahwa komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sebagai langkah yang dilakukan suatu perusahaan untuk menyampaikan, mengajak, dan membujuk konsumen untuk membeli produk yang

ditawarkan baik secara langsung maupun tidak langsung.

Komunikasi pemasaran merupakan tindakan untuk menyampaikan pesan kepada khalayak terutama sasaran yang ada hubungannya mengenai produk ataupun jasa yang di tawarkan. Konsep yang secara umum sering digunakan untuk menyampaikan pesan adalah apa yang disebut bauranpromosi.

### **C. Model Komunikasi Pemasaran**

Model komunikasi yang biasanya dikembangkan pada umumnya tidak jauh berbeda. Model komunikasi pemasaran meliputi

1. Sender atau juga sumber (source).
2. Penjual menentukan bagaimana pesan itu disusun agar bisa dipahami dan direspon secara positif oleh penerima atau konsumen.
3. Menyampaikan pesan melalui media (proses transmisi).
4. Proses memberikan respond dan menginterpretasikan pesan yang diterima (proses decoding). Proses ini berupa penerima pesan memberi interpretasi atas pesan yang diterima.
5. Umpan balik (*Feedback*) atas pesan yang dikirimkan. Pemasar menginformasikan apakah pesan yang disampaikan sesuai dengan harapan, artinya mendapat respond atau tindakan yang positif dari konsumn, atau justru pesan tidak sampai secara efektif (Agus Hermawan,2012).

## D. Bentuk Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi komunikasi pemasaran menggunakan komunikasi yang terdapat pada bauran pemasaran. Bauran promosi di definisikan sebagai suatu langkah yang dilakukan oleh perusahaan yang bisa meliputi penetapan *master plan* dan mengetahui serta menghasilkan pelayanan produk yang dapat memuaskan pelanggan pada segmen pasar tertentu.

Bentuk komunikasi pemasaran memiliki karakteristik , yaitu :

### 1. Periklanan

Periklanann adalah suatu bentuk promosi berupa barang dan jasa yang disediakan oleh suatu sponsor tertentu yang bersifat non personal dan dilakukan melalui media massa seperti televisi, handphone, surat kabar, radio.

### 2. Personal Selling

Personal Selling adalah penyajian secara langsung atau tatap muka yang disampaikan dalam suatu pembicaraan pada calon pembeli untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

### 3. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan adalah kegiatan promosi yang dilakukan suatu perusahaan untuk menstimulasi pembelian.

### 4. Publisitas (*publicity*)

Publisitas adalah usaha untuk meningkatkan permintaan dari suatu

produk secara nonpersonal dengan membuat informasi.

### **E. Proses Komunikasi Pemasaran**

Dalam melakukan pembelian konsumen memainkan peran yang berbeda. William J. Stanton membagi peranan pembeli menjadi 5 lima, yaitu :

1. Pengambil inisiatif (*Initiator*) ialah yang pertama menyarankan gagasan membeli.
2. Orang yang mempengaruhi (*Influencer*) ialah orang yang memberikan informasi tentang bagaimana kebutuhan atau keinginan yang dapat diketahui.
3. Pembeli (*Buyer*) ialah mereka yang akan melakukan pembelian yang sebenarnya.
4. Pembeli (*User*) ialah pemakai akhir atau konsumen aktual.
5. Penilaian (*Evaluator*) ialah orang yang memberikan umpan balik tentang kemampuan dari sebuah produk yang akan dipilih untuk memberi kepuasan.

Oleh karena itu dalam istilah asing sering dibedakan antara *Customer* dan *Consumer*. *Customer* lebih tepat diartikan sebagai pelanggan, yaitu pihak yang benar-benar membeli suatu produk (*buyer*), sedangkan *consumer* lebih tepat diartikan sebagai konsumen yaitu pihak yang mengonsumsi atau menggunakan produk tersebut.

## **F. Tujuan Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi memang berperan penting dalam suatu perusahaan untuk mengenalkan produk ataupun merk di pasar, karena itulah komunikasi pemasaran sangat erat kaitannya dengan proses pemasaran produk dari suatu perusahaan, dan terdapat tujuan-tujuan dalam komunikasi pemasaran.

Menurut Riyake dan Silvia dalam *Strategi Serangan Internet Marketing* mengatakan bahwa tujuan komunikasi pemasaran yaitu:

1. Memperkenalkan produk atau merk dengan berbagai kelebihanannya.
2. Membangkitkan respond positif konsumen terhadap Produk atau merk.
3. Membangun keyakinan konsumen terhadap suatu produk atau merk.
4. Menempatkan produk atau merk pada tingkatan pertama.

Kennedy dan Soemanegara juga menjelaskan komunikasi pemasaran bertujuan untuk mencapai tiga tahap perubahan yang ditunjukkan kepada konsumen, yaitu :

1. Tahap perubahan pengetahuan

Pada tahapan ini menunjukkan bahwa konsumen mengetahui adanya keberadaan sebuah produk, untuk apa produk itu diciptakan, dan ditujukan kepada siapa produk tersebut, dengan demikian pesan yang disampaikan tidak lebih menunjukkan informasi penting dari produk.

## 2. Tahap perubahan sikap

Sikap atau *attitude* menggambarkan penilaian, perasaan, dari seseorang atas sebuah objek. Pada tahapan ini berkaitan dengan pengaruh komunikasi pemasaran terhadap penilaian konsumen pada suatu produk. Dalam faktor sikap terdapat tiga komponen, yaitu :

- a. Cognitive Component (Kepercayaan terhadap merk) ialah kepercayaan konsumen dan pengetahuan tentang objek.
- b. Affective Component ialah emosional yang merefleksikan perasaan seseorang terhadap suatu objek (evaluasi merk) apakah objek tersebut diminati.
- c. Behavioral Component (maksud untuk membeli) ialah merefleksikan kecenderungan dan perilaku aktual terhadap suatu objek, yang mana komponen ini menunjukkan kecenderungan melakukan suatu tindakan.

## 3. Perubahan perilaku

Perubahan perilaku ialah supaya konsumen tidak akan beralih pada produk atau merk lain. Penerapan strategi teknik komunikasi pemasaran harus tepat, karena harus disesuaikan dengan karakteristik dari sebuah produk, segmen pasar yang akan dituju, tujuan pasar yang ingin di capai serta kondisi perusahaan.

Dari penjelasan diatas mengenai Tujuan komunikasi pemasaran tersebut dapat disimpulkan bahwa kegiatan komunikasi pemasaran memiliki berbagai tujuan untuk mempengaruhi masyarakat supaya mengenal, mengetahui, dan menggunakan layanan jasa ataupun produk dari sebuah perusahaan. Khalayak harus memiliki pengetahuan dan kepercayaan atas citra dari sebuah perusahaan terhadap suatu produk ataupun jasa.

### **G. Peran Komunikasi Pemasaran**

Menurut Keller yang dikutip oleh Tandiaruan menjelaskan bahwa peran komunikasi pemasaran merupakan berkontribusi kualitas merk dengan menetapkan merk pada memori dan hubungan yang sangat erat, menguntungkan, dan menambahkan kesan unik di dalamnya. Ekuitas merk sendiri ialah seperangkat asset dan kemampuan merk yang berhubungan dengan nama merk yang menambahkan atau mengurangi nilai dari sebuah produk atau jasa bagi perusahaan maupun perusahaan.

Secara umum peran komunikasi pemasaran dapat kita simpulkan menjadi mengenalkan, menyampaikan, dan mempersuasi konsumen tentang produk dan merk yang dijual oleh suatu perusahaan. Oleh karena itu, peran komunikasi sangat erat kaitannya dengan brand, terutama mengenai bagaimana menginformasikan, pesan mengenai merk tersebut kepada konsumen (Sofjan Assauri, 2010).

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran merupakan cara atau langkah yang dilakukan suatu perusahaan untuk mencapai tujuan dan target dengan menggunakan teknik pemasaran yang terdapat dalam bauran komunikasi pemasaran (M.Anang Firmansyah,2020)

## **H. Strategi Promosi Dalam Komunikasi Pemasaran**

### **1. Definisi Strategi Promosi**

Strategi merupakan suatu perencanaan komunikasi dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan, dalam artian bahwa pendekatan bisa saja berbeda sewaktu- waktu tergantung pada situasi dan kondisi masing- masing (Rachmat, 2014)

Untuk mencapai tujuan dari suatu strategi, Harold D.Lasswell menerangkan kegiatan komunikasi dalam rumus sebagai berikut :

- *Who ?* (Siapakah komunikatornya ?)
- *Says What?* (Pesan apa yang dinyatakannya ?)
- *In Which Channel ?* (Media apa yang digunakannya ?)
- *To Whom ?* (Siapa komunikasinya ?)
- *With What Effect ?* (Efek apa yang diharapkan ?)

Strategi Pemasaran dari setiap perusahaan merupakan suatu rencana keseluruhan untuk mencapai tujuan. Penentuan strategi ini dapat dilakukan dengan membuat tiga macam keputusan, antara lain :

- a. Konsumen manakah yang akan dituju ?
- b. Kepuasan seperti apakah yang diinginkan oleh konsumen tersebut ?
- c. Marketing mix seperti apakah yang dipakai untuk memberikan kepuasan kepada konsumen tersebut ?

Ketiga elemen ini sangat menentukan arah dari strategi pemasaran perusahaan. Strategi tersebut merupakan jangka panjang yang digunakan sebagai pedoman bagi kegiatan-kegiatan personalia pemasaran.

## **2. Tujuan Promosi Dalam Komunikasi Pemasaran**

Dalam melakukan promosi dapat dilakukan dengan mendasarkan pada tujuan- tujuan sebagai berikut :

### **a. Modifikasi tingkah laku**

Orang-orang yang melakukan komunikasi itu mempunyai beberapa alasan, antara lain mencari kesenangan, mencari bantuan, memberikan pertolongan atau konstruksi, memberikan informasi, mengemukakan ide, dan pendapat, dan memperkuat tingkah laku.

### **b. Memberitahu**

Kegiatan promosi yang bersifat informasi umumnya dilakukan pada tahap awal pengenalan produk sehingga dapat membantu keputusan calon konsumen untuk membeli.

### **c. Membujuk**

Dalam kegiatan promosi yang bersifat persuasive atau membujuk ini lebih diarahkan untuk menciptakan kesan yang positif terhadap produk yang ditawarkan.

## **3. Sasaran Promosi**

Pada tahap ini merupakan tahap pemilihan pasar sasaran. Kepada pasar sasaran inilah seluruh usaha perusahaan (*marketing mix*) diarahkan. Sasaran mungkin berada di salah satu dari enam tahap kesiapan pembeli (*Buyer-readinnes stages*), pada tahapan ini biasanya dilakukan konsumen sebelum melakukan pembelian. Menurut Stewart L.Tubbs dan Sylvia Moss (Jalaluddin Rakhmat,2010:13) komunikasi yang dikatakan efektif itu mencakup lima hal, yaitu :

### **a. Pengertian**

Pengertian merupakan penerimaan yang cermat dari isi pesan seperti yang dimaksud oleh komunikator. Untuk menghindari hal yang tidak diinginkan paling tidak kita harus memahami psikologi pesan dan psikologi komunikator.

### **b. Kesenangan**

Komunikasi disini bisa menimbulkan perasaan senang terhadap suatu barang atau produk yang menjadikan hubungan harmonis, akrab, dan menyenangkan.

**c. Pengaruh pada sikap**

Melakukan komunikasi kepada orang lain itu merupakan cara yang tepat untuk mempengaruhinya.

Komunikasi persuasive didefinisikan sebagai suatu proses untuk mempengaruhi argument, sikap, dan cara seseorang dengan menggunakan manipulasi psikologis.

**d. Hubungan yang makin baik**

Kebutuhan sosial yang baik adalah kebutuhan yang mempertahankan suatu hubungan yang mempunyai manfaat bagi orang lain, dan dalam hal interaksi dan asosiasi, pengendalian dan kekuasaan serta kasih sayang secara singkat.

Alat koordinasi dan pengarahan kegiatan pemasaran tersebut adalah rencana pemasaran, yang dimaksud dengan kegiatan penyusunan rencana ini adalah kegiatan yang merumuskan usaha-usaha yang akan dilakukan dalam bidang pemasaran pada masa yang akan datang, dalam rangka untuk mencapai tujuan serta target yang sesuai dengan apa yang diharapkan. (Sofjan Assauri, 2010 :298).