

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

A. Kajian Pustaka

1. Strategi Komunikasi

a. Definisi Strategi Komunikasi

Kata Strategi berasal dari bahasa Yunani klasik yakni “stratos” yang artinya tentara serta yang “agein” yang berarti pemimpin. Dengan demikian, yang dimaksudkan dari strategi ini yakni pemimpin tentara. Setelah itu muncullah kata strategos yang artinya pemimpin tentara pada tingkatan atas. Jadi strategi ialah konsep militer yang bisa diartikan sebagai seni perang para jenderal (*The Art of General*), maupun suatu rancangan yang terbaik buat memenangkan peperangan. Dalam strategi ada prinsip yang wajib dicermati, ialah “Tidak terdapat suatu yang berarti dari seluruh perihal kecuali mengenali apa yang hendak dikerjakan oleh musuh, saat sebelum mereka mengerjakannya”.

Dalam membenahi permasalahan komunikasi, para perencana dihadapkan pada sebagian masalah, sangat utama dalam kaitannya dengan strategi mengkonsumsi sumber tenaga komunikasi yang ada buat menggapai tujuan yang mau dicapai. Rogers (1982) memberikan batas penafsiran strategi komunikasi selaku sesuatu rancangan yang terbuat guna mengganti tingkah

laku manusia dalam skala yang lebih besar lewat transfer ide- ilham baru. Seseorang ahli perencanaan komunikasi Middleton (1980) membuat definisi dengan berikan ketahu bila” Strategi Komunikasi ialah campuran yang terbaik dari seluruh elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima hingga pada pengaruh (akibat) yang dirancang buat menggapai tujuan komunikasi maksimal.¹

Strategi pada hakikatnya yakni perencanaan (*planning*) serta *management*. Demikian pula dalam strategi komunikasi yang ialah paduan perencanaan komunikasi (*communication planning*) dengan manajemen komunikasi (*communication management*) buat menggapai tujuan yang sudah ditetapkan. Strategi komunikasi ini wajib sanggup menampilkan gimana operasionalnya secara instan wajib dicoba, dalam makna kata pendekatan(*approach*) dapat berbeda sewaktu tergantung pada suasana serta keadaan. Intinya strategi yakni perencanaan ataupun *planning* serta manajemen buat menggapai sesuatu tujuan. Hendak namun, buat menggapai tujuan tersebut, strategi tidak berperan selaku peta jalur yang cuma menampilkan arah jalur saja,

¹Hafied Cangara.”*Perencanaan dan Strategi Komunikasi*”.(Jakarta : Rajawali Pers, 2017). hlm 64.

melainkan wajib sanggup menampilkan gimana taktik operasionalnya.²

Strategi lebih berkaitan dengan memutuskan apa yang tidak dicoba, pula berhubungan pada memutuskan apa yang wajib dicoba. Strategi mencermati dengan arah jangka panjang serta pula cakupan organisasi. Strategi diperlukan oleh suatu industri dalam tingkatan produknya. Dalam mempromosikan produk benda ataupun jasa yang berkaitan guna menarik atensi warga dan guna mengenalkan produknya lebih luas lagi diperlukan sebagian strategi demi tercapainya suatu tujuan. Kemauan guna lebih baik dibanding dengan pesaing terjalin nyaris disetiap aspek pemasaran.

Konsumsi visual serta pesan yang sesuai ialah ketentuan utama keberhasilan dari suatu program promosi. Tahapan komunikasi serta strategi pesan disusun bersumber pada pencapaian penjelasan atas keberadaan suatu produk ataupun jasa (*awareness*), tingkatan suatu kemauan buat mempunyai ataupun memperoleh produk (*interest*), hingga dengan mempertahankan loyalitas pelanggan (*loyalty*).³

²Onong Uchjana Effendy. “*Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktek*”. (Bandung : PT. Remaja Rosdakarya. 1984) Hal 32.

³Rd. Soemanagara. “*strategic marketing communication* “. (Bandung : Alfabeta. 2012). Hal 5

Cara dalam membentuk sesuatu komunikasi dalam pemasaran dengan strategi promosi produk, ini hendak jadi bagian yang sangat berarti dalam menekan suksesnya kegiatan pemasaran yang mungkin dicoba. Strategi promosi memainkan peran berarti pada program pemasaran industri karena strategi promosi yakni upaya industri guna berdialog dan menjual produk mereka kepada konsumen. Bersumber pada uraian diatas strategi komunikasi ialah mempertahankan image industri dan prosesnya memusatkan ada tujuan biar terpelihara jalinan yang telah dibina dengan keakraban. Bagi R. Wayne Pace, Brent D. Paterson, dan M Dallas Burnett dalam bukunya, *Techniques for Effective Communication*, memberi tahu jika tujuan sentral kegiatan komunikasi terdiri atas 3 tujuan utama yakni dini ialah to secure understanding, membetulkan jika komunikan mengerti pesan yang diterimanya. Andaikata dia telah bisa paham serta menerima, hingga penerimanya itu wajib dibina (*to establish acceptance*). Pada kesimpulannya aktivitas dimotivasikan (*to motivate action*).⁴

2. Komunikasi Pemasaran

Pada penerapan aktivitas pemasaran, ada aspek yang berarti buat dicermati ialah komunikasi. Komunikasi dalam aktivitas pemasaran bisa membuat pemasaran jadi sedemikian

⁴Onong Uchjana Effendy. “*Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktek*”. (Bandung : PT. Remaja Rosdakarya. 1984) Hal 32.

rupa serta bisa menggapai tujuan yang di idamkan, salah satunya keputusan pembelian yang dicoba oleh konsumen ataupun calon konsumen.

Komunikasi pemasaran bisa dijabarkan bersumber pada aspek pokoknya, ialah komunikasi serta pemasaran. Komunikasi yakni proses pengiriman data informasi antara pengirim dan penerima. Komunikasi bisa terjalin apabila baik apabila pengirim serta penerima data informasi sanggup menguasai serta mencerna data yang diinformasikan.

Proses komunikasi ini bisa dicoba melalui media. Dalam melaksanakan komunikasi lewat media, baik antar perseorangan ataupun media massa, ada pergantian reaksi terhadap data yang hendak di informasikan. Kebalikannya pemasaran yakni sekumpulan aktivitas dimana industri serta organisasi yang lain mentransfer nilai(pertukaran) antara mereka dengan pelanggannya. Tidak bisa di pungkiri bahwasannya masing- masing aktivitas pemasaran yang coba pastilah mengaitkan aktivitas komunikasi.

Pemasaran ialah suatu konsep yang menyangkut suatu sikap mental, suatu tata tata cara berpikir yang membimbing kalian melakukan sesuatu yang tidak tetap menjual benda tetapi pula menjual gagasan, karier, tempat (pariwisata, rumah, posisi industri), undang- undang, jasa(pengangkutan, penerbangan, pemotongan rambut, kesehatan), hiburan (pertunjukan, pertandingan), dan aktivitas nirlaba semacam

yayasan sosial dan keagamaan. Komunikasi pemasaran yakni aspek berarti dalam totalitas misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran.⁵

Komunikasi pemasaran ialah proses penyebaran information tentang industri dan apa yang hendak ditawarkannya (providing) pada pasar sasaran. Perannya sangat crucial mengingat peran komunikasi dalam memfasilitasi jalinan silih menguntungkan antara industri dan pembeli prospektif.⁶

Komunikasi pemasaran yakni bentuk komunikasi yang diperuntukkan guna memantapkan strategi pemasaran, guna menggapai segmentasi yang lebih luas. Mengenai ini dapat dikatakan pula sebagai sebagian upaya buat memantapkan loyalitas pelanggan terhadap produk yakni barang maupun jasa yang ditawarkan.⁷

Tahapan ini ialah langkah yang sangat vital sebab ialah selaku pedoman industri nantinya guna mengambil strategi yang cocok dengan harapan sasaran marketing yang di idamkan industri, dengan kata lain industri jadi fokus dengan tahapan mengarah *goals* ataupun tujuan industri tersebut.

⁵Terence A Shimp. “*Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*”. Jakarta: PT. Bumi Aksara 2003. Hal. 4

⁶Uyung Sulaksa.” *Strategic Marketing Communication*”. (Bandung : Alfabeta 2003) Hal. 6

⁷Uyung Sulaksa “ *Integrated Marketing Communication* “. (Yogyakarta : Pustaka Pelajar). Hal 4

3. Unsur Komunikasi Pemasaran

Untuk menyampaikan sesuatu kepada konsumen serta pihak terkait, pemasaran kini dapat memilih kegiatan komunikasi, kerap diucap dengan perlengkapan komunikasi. terdapat beberapa alat ataupun elemen komunikasi pemasaran yang dipergunakan serta umumnya diucap dengan bauran komunikasi pemasaran.

Tujuan komunikasi serta pemikiran konsumen berkaitan dengan sesi dalam pembelian:

- a. Menyadari (*awareness*) produk yang ditawarkan.
- b. Menggemari (*interest*) serta berupaya mengenali lebih lanjut.
- c. Berupaya (*trial*) buat membandingkan dengan harapannya.
- d. Mengambil keputusan (*act*) membeli maupun tidak membeli.
- e. Tindak lanjut (*follow-up*) membeli kembali maupun pindah ketempat lain.⁸

4. Tujuan Komunikasi Pemasaran

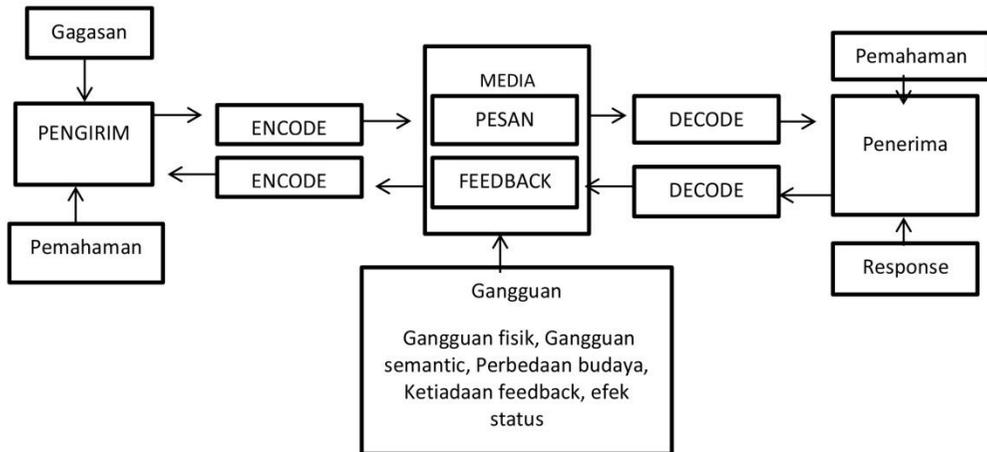
Yang diartikan menggunakan tujuan komunikasi pemasaran maksudnya aktivitas yang berupaya guna menyebarkan data, mensegusti ataupun membujuk serta menegaskan pasar atas industri dan produknya supaya bersedia memperoleh, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan industri yang bersangkutan.⁹

Gaya Komunikasi Pemasaran

⁸Mahmud Machfoedz."Komunikasi Pemasaran Modern". (Yogyakarta : Cakra Ilmu, 2010), Hlm 16.

⁹Fandy Tjiptono."Strategi Pemasaran Edisi III".(Yogyakarta : CV. Andi Ofset, 2008), hlm 218.

Berikut gaya komunikasi pemasaran bagi Fandy Tjiptono, yakni :



Gambar 2.1 Model *Marketing Communication* Menurut Fandy Tjiptono.¹⁰

Berikut Penjelasannya :

- 1) Gagasan, ialah modul pokok yang hendak di informasikan pengirim.
- 2) Pesan, (*message*). Yakni himpunan berbagai symbol (oral, verbal, maupun non verbal) dari suatu gagasan. Pesan hanya dapat dikomunikasikan melalui suatu media.
- 3) Media, yakni pembawa (*transporter*) pesan komunikasi. Opsi media komunikasi pemasaran dapat bertabiah personal ataupun non- personal. Media personal bisa

¹⁰ Fandy Tjiptono. "*Strategi Pemasaran Edisi III*". (Yogyakarta : CV. Andi Ofset, 2008), hlm 219.

diseleksi dari tenaga penganjur (misalnya konsultan), tenaga pakar professional, ialah dari warga universal. Media non- personal meliputi media massa (radio, Televisi, Internet, Koran, Majalah, Tabloid), keadaan area (Ruangan, gedung) maupun peristiwa tertentu (hari besar

- 4) Response, yakni reaksi penjelasan atas pesan yang diterima oleh penerima.
- 5) Feed- back, yakni pesan umpan balik dari sebagian maupun keseluruhan respon yang dikirim kembali oleh penerima.
- 6) Hambatan maupun(noise), yakni segala sesuatu yang dapat membatasi kelancaran proses komunikasi. Terdapat 5 berbagai kendala yang umumnya membatasi proses komunikasi pemasaran, ialah hambatan raga, kasus semantik/ bahasa, perbandingan budaya, akibat status, dan ketiadaan umpan balik.¹¹

5. Manfaat Komunikasi Pemasaran

Metode komunikasi yang efisien hendak tingkatkan penjualan dan memajukan merk industri, hingga bisa itu, ada manfaat:¹²

¹¹Fandy Tjiptono , *Strategi Pemasaran Edisi III* (Yogyakarta : CV. Andi Ofset, 2008), hlm 220.

¹²Admin Linovhr. “Komunikasi Pemasaran Pengertian, Tujuan Dan Manfaat untuk Perusahaan (On Maret 23) 2021, [https:// www. Linovhr. Com/Komunikasi Pemasaran /?_Gl=1*5zzvr1*_Ga*YW1wLXZ1dDRUTFF3V Hpla EVKV 1zytunk Twp4efd3 tdd2zv Phytndu 3dozllnm Rqc1rr U3JEZ1 piQ3NpSVprc2oz LV Diakses Pada 12 juni . 2022, Pukul 13:15 WIB](https://www.linovhr.com/komunikasi-pemasaran/?_Gl=1*5zzvr1*_Ga*YW1wLXZ1dDRUTFF3V Hpla EVKV 1zytunk Twp4efd3 tdd2zv Phytndu 3dozllnm Rqc1rr U3JEZ1 piQ3NpSVprc2oz LV Diakses Pada 12 juni . 2022, Pukul 13:15 WIB)

a. Meningkatkan Visi Pemasaran

Dengan memakai Metode komunikasi ini hendak menolong industri buat meningkatkan visi yang strategi berkaitan dengan menggunakan kesempatan pemasaran serta pula fitur yang bisa menolong industri guna membuat inovasi terkini dalam mempromosikan produk. ini hendak membuat industri mempunyai karakteristik khas fakta diri merek di pasar maupun warga.

b. Membuat warga Sadar jika Merk Produk Secara tidak langsung, komunikasi yang baik serta benar hendak merek produk industri meski banyak produk seragam dari *competitor*. Keunikan serta karakteristik khas yang dipunyai suatu merk sanggup mendesak warga lebih gampang mengidentifikasi produk.

c. Menonjolkan Keunggulan Produk Secara Kompetitif

Melalui komunikasi pemasaran, industri bisa melakukan komunikasi yang strategis dan cocok melalui sebagian media pendukung buat mempromosikan produk yang dijual. Industri bisa merancang iklan produk dengan kualitas gambar, video, maupun tulisan yang unik. Sehingga, persaingan antar industri bisa dicoba secara kompetitif.

d. Menimbulkan Niat Baik

Berikutnya, melaksanakan metode komunikasi ini hendak meningkatkan hasrat baik industri dengan metode menjajaki bermacam aktivitas terpaut dengan tanggung jawab sosial buat kepentingan warga. Tidak hanya itu, industri pula hendak memperoleh itikad baik dari konsumen.

e. Menjalankan ikatan baik dengan kosnumen

Konsumen ialah faktor terutama didalam sesuatu bisnis. Sampai dari itu, tata cara komunikasi yang dicoba secara cocok hendak membentuk jalinan yang baik antara penjualan (industri) dengan konsumen. Sehingga konsumen memiliki kepercayaan terhadap produk dan melakukan pembelian berikutnya.

f. Mempengaruhi Investor

Apabila komunikasi dicoba secara cocok, memiliki ciri khas, dan memiliki nilai lebih hendak menarik atensi investor guna melakukan investasi di industri. Investor hendak merasa puas dengan produk yang diiklankan karena pesan yang di informasikan bisa diterima dengan baik.

g. Meningkatkan Keuntungan Perusahaan

Pasti saja bila warga telah mengenali produk, menyimpan keyakinan, serta puas terhadap produk hendak berakibat pada kenaikan keuntungan industri. Sebab kemauan produk di warga hendak terus

menjadi besar serta membuat industri terus melaksanakan penciptaan..

h. Memunculkan Ide-Ide yang Inovatif

Bila Kamu paham metode komunikasi terpaut pemasaran, nyatanya membuat Kamu terus menjadi kreatif serta berinovatif buat menimbulkan ilham promosi yang baru serta fresh. Dengan menjajaki trend yang lagi terjalin, nyatanya industri dapat melaksanakan promosi produk yang cocok..

6. Strategi Komunikasi Pemasaran

Komunikasi dicoba secara sesuai, mempunyai karakteristik khas, serta mempunyai nilai lebih hendak menarik atensi investor guna melaksanakan investasi di industri. Investor hendak merasa puas dengan produk yang diiklankan sebab pesan yang di informasikan dapat diterima dengan baik.

Strategi komunikasi pemasaran sebetulnya beranjak dari konsep yang sederhana ialah gimana pengembangan strategi pemasaran industri secara makro. Strategi pemasaran itu sendiri sangat bergantung pada gimana strategi yang berhubungan dengan perencanaan bisnis industri tersebut. dengan demikian, jelasnya bila komunikasi industri hendak

mengarah pada visi dan misi industri dalam mencapai tujuan mereka kedepan.¹³

Dari proses komunikasi sampai pemakaian strategi yang pas buat memastikan pesan yang efektif, pemakaian visual serta pesan yang pas ialah persyaratan utama buat program periklanan yang berhasil. Tujuan universal komunikasi merupakan buat menggapai banyak perkembangan, antara lain: Pergantian pengetahuan, pergantian perilaku, pergantian sikap, pergantian warga Industri berorientasi pasar bertujuan buat strategi komunikasi pemasaran terpadu yang mengarah pada keunggulan kompetitif yang berkelanjutan..

Berikutnya strategi pemasaran dari sudut pandang penjual (4P) merupakan:

1. Tempat yang strategis (*place*)
2. Produk yang bermutu (*product*)
3. Harga yang *kompetitif* (*price*)
4. Promosi yang gencar (*promotion*)

Tujuan akhir dari konsep strategi pemasaran ialah kepuasan pelanggan seluruhnya (total customer satisfaction).

Kepuasan pelanggan sepenuhnya:

1. Bukan berarti memberikan kepada apa yang untuk kita (penjual) keinginan dari mereka tetapi apa yang

¹³ Ismawati Doembana, Abdul Rahmat, Muhammad Farhan, *Manajemen dan Strategi Komunikasi Pemasaran*, (Yogyakarta: Zahir Publishing, 2017), ha. 79

sesungguhnya mereka (pelanggan) ingin serta kapan dan gimana mereka ingin.

2. Strategi pemasaran yang digerakkan oleh pelanggan: buat merancang strategi pemasaran yang unggul, mula-mula industri harus memutuskan siapa yang hendak dilayaninya.
3. Industri melakukan ini dengan membagi jadi segmen pelanggan (*segmentasi* pasar) dan memilah segmen mana yang hendak dituju (sasaran pemasaran).¹⁴

7. Strategi Produk (*product*)

Secara konseptual, produk ialah penjelasan subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha buat menggapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta tenaga beli pasar. Tidak cuma itu, produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Secara lebih rinci, konsep produk total meliputi barang, kemasan, merek, label, pelayanan, dan Jaminan.¹⁵

¹⁴ Havizah Khairunnissa “*Strategi Komunikasi Pemasaran Media Online Biem.Co*” (Skripsi Pada Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah. Universitas Islam Sultan Maulana Hasanuddin Banten, 2021), h. 15-16

¹⁵Fandy Tjiptono. “*Strategi Pemasaran Edisi III*”. Yogyakarta : CV. Andi Ofset, 200. hlm 94

Strategi produk ialah strategi yang dicoba oleh penjual dalam mengenalkan produknya yang hendak ditawarkan kepada konsumen didasarkan pada sebagian faktor guna tingkatan konsumen. Terdapat sebagian faktor tersebut yaitu merek, kemasan pemberian label, layanan pelengkap (*Supplementary services*), Jaminan (garansi). Strategi produk ini dapat dilakukan oleh Durian Jatuh H. Arif dalam upaya meningkatkan minat beli konsumennya.

Faktor yang bisa dipertimbangkan dalam mendesain produk merupakan dibawah berikut:¹⁶

1. Merek

Merek ialah nama, sebutan, ciri simbol/lambang desain, warna, gerak ataupun campuran atribut produk yang lain guna diharapkan bisa membagikan bukti diri serta diferensiasi terhadap produk pesaing. Pada dasarnya sesuatu merek pula ialah janji penjual buat secara tidak berubah-ubah mengantarkan serangkaian identitas, khasiat serta jasa tertentu kepada para pembeli Merek yang baik pula membawakan jaminan merek sendiri pula digunakan buat sebagian tujuan yaitu, merek sendiri juga dipakai guna beberapa tujuan yakni :

- 1) Selaku bukti diri, yang berguna dalam diferensiasi maupun membedakan produk suatu industri

¹⁶Fandy Tjiptono. "*Strategi Pemasaran Edisi III*". Yogyakarta : CV. Andi Offset, 2008. hlm 104-108

dengan produk pesaingnya ini hendak memudahkan konsumen guna mengenainya dikala berbelanja serta dikala melaksanakan pembelian ulang.

- 2) Perlengkapan promosi ialah selaku energi tarik produk.
- 3) Guna membina citra ialah dengan membagikan kepercayaan, jaminan mutu, dan prestise tertentu kepada konsumnen.
- 4) Guna mengatur pasar.

2. Kemasan

Pengemasan (*packaging*) yakni proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah (*container*) maupun pembungkus (*wrapper*) buat suatu produk Tujuan konsumsi kemasan antara lain meliputi:

- 1) Sebagai pelindung isi forotection), misalnya dari kehancuran, kehilangan, berkurangnya isi isi, dan sebagainya.
- 2) Buat memberikan kemudahan dalam konsumsi (*operating*), misalnya supaya tidak tumpah, sebagai peralatan pemegang, mudah menyemprotkannya (semacam obat nyamuk, parfum), dan lainnya.
- 3)Bermanfaat dalam mengkonsumsi ulang (*reusable*), misalnya buat diisi kembali (*refill*) maupun buat wadah lain.

- 4) Memberikan tenaga tarik (*promotion*), yakni aspek artistik, warna, bentuk. Maupun desainnya.
 - 5) Sebagai fakta diri (*image*) pruduk, misalnya berkesan kokoh/ awet, lembut, maupun elok.
 - 6) Distribusi (*shipping*), misalnya mudah disusun. dihitung, dan ditangani.
 - 7) Informasi (*labelling*), yakni menyangkut isi. mengkonsumsi, dan kualitas.
 - 8) Sebagai cermin inovasi produk, berkaitan dengan kemajuan teknologi dan daur ulang.
3. Pemberian Label (*Labeling*)

Labeling berkaitan erat dengan pengemasan Label yakni bagian dari suatu produk yang membawakan informasi mengenai produk dan penjual Sesuatu label bisa yakni bagian dari kemasan, maupun bisa pula yakni etiket(karakteristik pengenalan) yang dicantelkan pada produk. Dengan demikian, ada jalinan erat antara labeling, *packaging* dan *branding* Secara garis besar terdapat 3 bermacam label (Stanton 1994), yakni:

- 1) Brand label, yakni nama merek yang diberikan pada produk maupun dicantumkan pada kemasan.
- 2) *Descriptive* label, yakni yang memberikan informasi obyektif mengenai konsumsi, *konstruksi*/pembuatan, perawatan/*atensi* dan kinerja produk, serta karakteristik yang lain yang berhubungan dengan produk.

- 3) Grade label, yakni yang mengidentifikasi penilaian kualitas produk (*products judged quality*) dengan suatu huruf, angka, maupun kata di Amerika, misalnya, buah persik dalam kaleng diberi label kualitas A, B, dan C, kebalikannya jagung dan gandum diberi label 1 serta 2
4. Layanan Pelengkap (*Supplementary Services*)
- faktor jasa, baik jasa selaku produk inti (*pure service*) ataupun jasa selaku aksesoris. Produk inti biasanya sangat bermacam dari satu tipe bisnis ke bisnis yang yang lain, namun layanan aksesoris mempunyai kesamaan. Jasa aksesoris diklasifikasikan jadi 8 kelompok, ialah: Data, misalnya metode/ arah ke tempat produsen, agenda ataupun agenda pengiriman produk jasa, harga, Metode menggunakan produk inti ataupun layanan pendukung, peringatan, keadaan penjualan/ jasa, pemberitahuan pergantian, dokumentasi, konfirmasi reservasi, rekapitulasi rekening, kwitansi serta tiket.

5. Garansi

Garansi ialah Jaminan suatu janji yang diharapkan jadi keharusan produsen terhadap produk konsumen, dimana selaku pembeli hendak diberi ubah rugi bila produk tersebut nyatanya tidak bisa bekerja jika sesuai dengan yang diharapkan serta dijanjikan.

Jaminan dapat mencakup kualitas produk, perbaikan produk, kompensasi (uang kembali atau produk yang ditukar), dan sebagainya. Beberapa jaminan itu sendiri tertulis da nada saja beberapa tidak tertulis. Jaminan itu

sendiri sering digunakan sebagai aspek promosi, yang terutama pada produk daya tahannya lama.

8. Strategi Harga (*price*)

Supaya sukses dalam memasarkan sesuatu produk ataupun jasa, tiap industri wajib menetapkan harga yang pas. Harga yakni salah satunya aspek bauran pemasaran yang memberikan pendapatan maupun pemasukan buat industri, kebalikannya ada aspek yang lain yakni (produk, distribusi, dan promosi) memunculkan timbulnya bayaran (pengeluaran). Disamping itu harga aspek bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel. Artinya dapat diganti dengan kilat. Halnya berbeda dengan karakteristik produk maupun komitmen terhadap saluran distribusi. Mengenai terakhir tidak dapat ditukar/disesuaikan dengan gampang serta kilat, sebab umumnya menyangkut kepuasan jangka panjang.¹⁷

Tingkatan harga yang diresmikan pengaruhi kuantitas yang terjual. Tidak cuma itu, secara tidak langsung harga pula mempengaruhi bayaran, karena banyaknya yang terjual diakibatkan dalam kaitannya dengan efisiensi penciptaan. Oleh sebab penetapan harga mensugesti pemasukan total serta bayaran total, hingga keputusan dalam strategi penetapan harga memegang peranan berarti dalam tiap perusahaan.

Penyesuaian khusus terhadap harga menurut daftar (*list price*) yaitu sebagai berikut :¹⁸

¹⁷Fandy Tjiptono. “*Strategi Pemasaran Edisi III* “ Yogyakarta : CV. Andi Ofset, 2008, hlm 150

¹⁸Fandy Tjiptono. “*Strategi Pemasaran Edisi III* “. Yogyakarta : CV. Andi Ofset, 2008, hlm 166-170

1. Diskon : diskon bertujuan untuk mendesak pembeliancepat. Dengan kata lain guna menikmati harga murah atau memberikan potongan.
2. *allowance* : juga merupakan pengurangan harga seperti melakukan potongan harga dalam sistem tukar tambah atau memberikan kepada para konsumen yang bersedia membeli benda dalam keadaan tidak wajar.
3. Penyesuaian Geografis: ialah penyesuaian terhadap harga yang dicoba oleh produsen sehubungan dengan bayaran transportasi produk dari penjual ke pembeli

9. Strategi Promosi (*promotion*)

Promosi ialah salah satu aspek penentu keberhasilan sesuatu program pemasaran. Berapapun kualitasnya produk bila konsumen belum sempat mencermatinya serta tidak percaya dengan produk itu hendak bermanfaat untuk mereka, dengan terdapatnya promosi bisa ditafsirkan lewat analogi kalau pemasaran tanpa terdapatnya promosi dapat diibaratkan seorang laki berkacamata hitam yang dari tempat gelap pada malah kelam mengedipkan matanya pada wanita menawan dari kejauhan. Tidak terdapat yang tau apa yang dicoba laki tersebut tidak hanya dirinya sendiri.¹⁹

Dalam melakukan strategi promosi memakai 3 komponen bauran promosi selaku berikut:

1) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

¹⁹Fandy Tjiptono. "Strategi Pemasaran Edisi III ". Yogyakarta : CV. Andi Ofset, 2008, hlm 218

Direct marketing ialah sesuatu usaha yang dicoba oleh industri ataupun organisasi buat berbicara secara langsung dengan calon pelanggan sasaran untuk menghasilkan respon atau transaksi penjualan.²⁰

Dalam beberapa kasus, Up-to-date, termasuk berita, dibuat dengan sangat cepat dan interaktif. Artinya, Anda dapat mengubah berita sesuai dengan respons yang Anda terima.²¹

Pemasaran langsung mencakup bermacam aktivitas semacam manajemen basis informasi, penjualan terkini, pemasaran jarak jauh, dan iklan anggapan langsung mengenakan berbagai saluran komunikasi, tercantum mengirim pesan secara dini kepada konsumen maupun calon pelanggan, ataupun melalui media cetak, penyiaran, serta internet.²²

Satu pemasaran individu yg tidak tidak sering dicoba pada masa masa pertumbuhan komunikasi melalui internet dapat dicoba lewat media sosial, web& amp, dan yang lain. Media sosial yang dipakai misalnya instagram, facebook, youtube, twitter & amp; amp, sebagainya.

Pemasaran pribadi memainkan kiprah krusial pada aktivitas komunikasi *marketing* terpadu guna perusahaan industri yang membentuk produk kebutuhan konsumen pula

²⁰Morissan M.A. “*Periklanan Komunikasi Pemasara Terpadu*”. Jakarta: Prenada Media Group. Hal.22

²¹Uyung Sulaksana.“*Integrated Marketing Communicatio*”.Teks dan Kasus(Yogyakarta: 2005). Hlm. 28

²²Morissan M.A. “*Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*”. Jakarta: Prenada Media Group. Hal.22

industri. Tata cara pemasaran pribadi jua dipakai buat mendistribusikan model produk (sampel), khususnya pada konsumen yg sudah memakai produk yg didapatkan perusahaan saingan

2) Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Penjualan personal yakni ialah peralatan yang sangat efektif pada tahap lanjut pembelian, spesialnya guna membangun preferensi, keyakinan, serta memencet aksi konsumen. Personal selling yakni sesuatu bentuk komunikasi langsung antara seseorang penjual dengan calon pembelinya(person to person communication), penjual berupaya buat menolong ataupun membujuk calon pembeli supaya membeli produk yang ditawarkan. Sebab komunikasi yang dicoba secara tatap muka, penjualan personal membolehkan terjadinya umpan balik secara langsung dan lebih sesuai karena akibat dari presentasi penjualan yang dicoba dapat dinilai dari reaksi calon pembeli ataupun pelanggan.

Komunikasi yang paling bertabiat individual dalam penjualan personal ini membolehkan pihak penjual buat menyesuaikan peran bersumber pada kebutuhan spesial ataupun suasana spesial sang calon pembeli. Penjualan personal membolehkan terjadinya umpan balik secara langsung dan lebih sesuai akibat dari presentasi penjualan yang dicoba bisa dinilai dari reaksi calon pembeli maupun pelanggan. Apabila umpan balik yang terjalin dinilai dari

kurang baik, sampai penjual dapat memodifikasi pesannya. Penjualan personal pula bisa ditunjukkan kepada calon pembeli yang dinilai sangat potensial dan sangat prospektif guna jadi pelanggan.²³

3) Periklanan (*Adversiting*)

Periklanan bisa digunakan guna membangun citra jangka panjang sesuatu produk, maupun dapat digunakan buat tingkatan penjualandengan cepat. Periklanan juga merupakan alat promosi yang sangat penting, paling utama untuk industri yang memproduksi produk serta jasa guna warga umum. Secara efisien, iklan dapat menjangkau calon pembeli meskipun mereka berada jauh. Yang lain yakin jika merk yang diiklankan secara luas menawarkan nilai yang baik.

Iklan dimasa teknologi ini menggunakan media online yang didukung oleh Internet. sebab mayoritas orang mengenakan jejaring sosial dan Internet dalam kehidupan setiap hari mereka. Mengenai ini memudahkan guna membenarkan sasaran pasar. Salah satu manfaat dari media sosial yakni dapat menampilkan iklan yang sesuai dengan keinginan. Ini bermanfaat bagi pemasaran karena memfasilitasi *segmentasi* pelanggan sasaran.²⁴

4) Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

Sales promotion didefinisikan selaku arahan langsung dimana terbentuknya pengoprasian nilai ataupun

²³Morissan M.A. "Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu". Jakarta: Prenada Media Group. Hal.34

²⁴Uyung Sulaksana. "Integrated Marketing Communicatio". Teks dan Kasus(Yogyakarta: 2005). hlm. 25-26

intensif terhadap produk kepada kekuatan penjualan. Walaupun perlengkapan promosi penjualan semacam kupon, kontes, premi, serta yang lain yang berbeda, kesemua tipe promosi ini sama sama menawarkan 3 benefit ini ialah: komunikasi dimana promosi umumnya mengundang atensi serta biasanya menyajikan data supaya konsumen terdorong terdorong membeli. Intensif yakni mereka menawarkan konsesi, rangsang ataupun donasi yang buat konsumen dapat memperoleh value tertentu. Undangan ialah promosi bertabiat mengundang supaya tiba datang bisa terjalin transaksi. Industri umumnya mengenakan promosi penjualan supaya bisa memicu reaksi lebih kilat serta kokoh dari konsumen.²⁵

10. Konsumen

Konsumen merupakan mereka yang memakai benda serta jasa yang ada diwarga guna diri mereka sendiri, keluarga mereka, orang lain, organisme lain, serta perdagangan. Upaya pemenuhan kebutuhan serta kemauan konsumen, memelihara serta tingkatkan kesejahteraan warga.²⁶

Adapun pelanggan bisa dibagi pada kebutuhan, keinginan, permintaan serta minat beli:

²⁵Uyung sulaksana. “*Integrated Marketing Communication*”. Teks dan Kasus (Yogyakarta:2005), hlm 26

²⁶M.Suyanto. “*Marketing Strategy Top Brand Indonesia*” (Yogyakarta:Penerbit Andi Yogyakarta,2007), h.14.

1) Kebutuhan

Maslow menyatakan bahwa ada lima tahap hierarki kebutuhan, dimulai dari kebutuhan paling penting yang harus segera dipenuhi, makanan, minuman, pakaian dan tempat tinggal, yaitu kebutuhan fisik, dan Love for more need, pemenuhan kebutuhan diri karena kebutuhan setelahnya. apresiasi. Kebutuhan dibagi menjadi dua bagian:

A. Kebutuhan utama harus diakui sebagai kenyataan dan harus segera dipenuhi, seperti yang ditunjukkan oleh gejalanya. Setelah kebutuhan utama terpenuhi.

B. Kebutuhan lanjutan dipertimbangkan untuk kebutuhan lainnya.

2) Keinginan

Keinginan/kemauan merupakan kebutuhan yang dijadikan rujukan untuk konsumen. Kehendak yang kokoh akan memuaskan khusus terhadap kebutuhan yang mendalam.

3) Permintaan

Permintaan merupakan sebuah barang yang dibuat dalam jumlah tertentu. Semacam yang disebutkan lebih dahulu kalau pada saat awal sesuatu produk memasuki sebuah pasar, maka dia butuh melaksanakan identifikasi guna mengetahui secara lebih perinci mengenai

karakteristik pasar, kebutuhan timbul dan serta dialami untuk segera dipenuhi serta terkadang permintaan ini belum terpenuhi kalau jumlah produk yang tersebar di pasar. Permintaan merupakan keinginan produk yang khusus yang didatangi oleh keahlian serta kesediaan untuk membelinya. Kemauan menjadi permintaan bila didukung energi beli.

4) Minat Beli

Minat beli ternyata menjadi bagian terakhir dari strategi pemasaran. Mungkin saja keinginan untuk memperoleh sebuah produk (permintaan) sangat kuat. Tetapi jika tidak didukung dengan minat beli, produk itu seperti mengawang-awang.

B. Landasan Teori

Pada suatu studi, dibutuhkan landasan teori guna memecahkan permasalahan yang sudah dikemukakan. Sampai riset memerlukan kerangka pemikiran berupa Mengenai yang berkaitan dengan riset yang lagi dicoba oleh pengamat.

Dalam penelitian ini peneliti mencoba menggunakan teori IMC, sehingga Durian Jatuh H. Arif pula menerapkan 4 Aspek bauran pemasaran Sehingga dapat Meningkatkan minat beli pelanggan :

1. *Product* (produk)
2. *Price* (Harga)

3. *Place* (Tempat)

4. *Promotion* (Promosi)

Integrated Marketing Communication (IMC) maupun Komunikasi Pemasaran Terpadu konsep yang berkembang pada tahun 1990an ini yakni Proses pengembangan dan implementasian dari berbagai wujud program komunikasi persuasif kepada konsumen serta calon pelanggan secara berkelanjutan. Tujuan dari Integrated Marketing Communication yakni mempengaruhi maupun memberikan akibat langsung kepada perilaku khalayak sasaran yang dimilikinya.

IMC mengenakan seluruh bentuk komunikasi yang relevan yang dapat diterima oleh pelanggan serta calon pelanggan dengan kata lain prosesnya berawal dari pelanggan maupun calon pelanggan, setelah itu berputar kepada industri guna membenarkan dan mendefinisikan wujud serta tata cara yang butuh dibesarkan buat program komunikasi yang persuasif.²⁷

Teori komunikasi pemasaran yang jadi bahan acuan ialah teori komunikasi pemasaran terpadu IMC (*Integretad Marketing Communication*) yang diperkenalkan oleh Don E. Schultz. Integretad Marketing Communication yakni sesuatu konsep dari perencanaan komunikasi pemasaran yang memperkenalkan nilai tambah dari rencana komprehensif yang mengevaluasi kedudukan strategis dari berbagai bermacam disiplin komunikasi misalnya periklanan, respon langsung, sales promotion, serta Public

²⁷ Terence.A. Shimp. "Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu". Jakarta: PT. Bumi Aksara, Hlm 24

Relation serta mengombinasikan disiplin ilmu, ini guna memberikan uraian konsistensi serta akibat komunikasi yang maksimal.

Schultz mengemukakan bila (IMC) yakni konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang menghargai artinya nilai tambah dari suatu perencanaan yang komprehensif yang digunakan buat mengevaluasi kedudukan strategi dari berbagai bermacam disiplin komunikasi contohnya, periklanan secara universal, anggapan langsung, promosi penjualan, serta kehumasan, dan mengombinasikan seluruh disiplin tersebut buat menyajikan kejelasan, konsistensi, serta akibat komunikasi yang maksimal.²⁸

1. Ada karakteristik utama *Integrated Marketing Communication* (IMC) terdapat 5 karakteristik yang menempel pada filosofi serta pengaplikasian dari komunikasi pemasaran terpadutersebut ialah :²⁹
 - a) Pengaruhi sikap, Menimpa ini berarti komunikasi pemasaran harus melaksanakan lebih dari hanya penjelasan merk ataupun membetulkan sikap konsumen terhadap merk. Kebalikannya, kesuksesan IMC memerlukan usaha komunikasi yang ditunjukkan kepada kenaikan sebagian wujud reaksi dari tingkah konsumen. Tujuannya ialah guna menggerakkan orang berfungsi.
 - b) Berawal dari pelanggan dan calon konsumen, apabila

²⁸Totok Amin Soefijanto." *Integretad Marketing Communication*". Marketing Komunikasi di Indonesia, (Jakarta:Gramedia Pustaka Utama, 2012). hlm. 9.

²⁹Terence A Shimp," *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*". (Jakarta : PT. Bumi Aksara), Hal 24-29

prosesnya dimulai dari pelanggan dan calon pelanggan.

sehabis itu berbalik kepada komunikator merk buat membetulkan tata tata cara yang sangat sesuai serta efisien dalam tingkatkan program komunikasi persuasive.

- c) kepada komunikator merek guna memastikan prosedur yang sangat cocok dan efektif dalam tingkatkan program komunikasi persuasif. Memakai segala wujud“ kontak”, IMC memakai segala wujud komunikasi dan segala yang menghubungkan merk ataupun industri dengan pelanggan
- d) alat petunjuk jalur penyampaian message yang potensial. Kontak disini ialah buat menerangkan seluruh tipe media penyampai pesan yang bisa mencapai pelanggan serta mengantarkan merk yang dikomunikasikan lewat tata cara yang menunjang.
- e) Menghasilkan sinergi yang berarti segala elemen komunikasi (iklan, tempat pembelian, promosi penjualan, event) wajib berdialog dengan satu suara. Koordinasi ialah Menimpa yang amat berarti buat menciptakan citra merk yang kokoh serta utuh, dan bisa membuat konsumen melaksanakan aksi. Melaksanakan jalinan ialah keyakinan bila komunikasi pemasaran yang berhasil memerlukan terjalannya antara merk dengan pelanggannya. Bisa dikatakan bila pembinaan jalinan yakni kunci dari terjalannya tersebut. Sesuatu jalinan ialah pengait yang tahan lama antara merk dengan konsumen, dia membangkitkan pembelian yang kesekian serta terlebih

loyalitas terhadap merk. Lebih menguntungkan guna melaksanakan dan mempertahankan jalinan dengan pelanggan yang telah terdapat dibandingkan dengan mencari pelanggan baru.

2. Terdapat dua ide pokok mengenai Teori IMC:
 - a. Komunikasi pemasaran yang bertabat *one-voice*. Artinya elemen komunikasi pemasaran yang digunakan berbeda dalam mencapai konsumen, tetapi seluruh itu wajib dapat dikoordinasikan dengan metode yang tepat oleh berbagai macam organisasi serta agensi yang bekerja pada elemen yang tidak sama
 - b. Komunikasi yang berintegrasi, komunikasi disini tidak hanya bertujuan guna meningkatkan *Brand Awareness* ataupun pencitraan jasa yang baik saja, tetapi juga harus bisa memunculkan hasil penjualan yang baik.
3. Tujuh tahap komunikasi pemasaran yang menjadi dasar dari Teori IMC:
 - a. Klarifikasi serta segmentasi pelanggan dari Bankinformasi.
 - b. Memastikan titik kontak dengan konsumen
 - c. Menetapkan sasaran dan strategi komunikasi
 - d. Memastikan dan memetakan jejaring merek
 - e. Memastikan sasaran pemasaran
 - f. Mencampur sebagian metode komunikasi pemasaran yang sangat sesuai

- g. Memilah taktik komunikasi pemasaran.³⁰
4. *Integretad Marketing Communication* (IMC) mencakup 4 jenjang yakni:
- a. bagian filosofis, awal dari visi yang dijabarkan jadi misi, sampai dirumuskan jadi sasaran korporat yang jadi pedoman segala guna dalam perusahaan
 - a. Menyangkut keterkaitan kerja antar penggunaan, ialah
 - a) pembedahan, sumber energi manusia, pemasaran, distribusi serta penjualan.
 - b) Melindungi berketerpaduan maupun integrasi bermacam berbagai guna tersebut buat mewujudkan Mengenai 3 ialah: konsistensi *positioning* buat menggapai reputasi yang diharapkan, memelihara interaksi sehingga terjalin ikatan yang kokoh serta mempraktikkan pemasaran berbasis misi guna mendongkrak nilai tambah dimata *stakeholder*.
 - c) Memperkuat ikatan buat membina loyalitas serta memperkuat merk (produk serta korporat) terhadap *stakeholder*.

³⁰Totok Amin Soefijanto." *Integretad Marketing Communication* ". : Marketing Komunikasi di Indonesia. (Jakarta:Gramedia Pustaka Utama, 2012). Hlm .8.