

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Teori Komunikasi

2.1.1 Pengertian Komunikasi

Makna komunikasi berasal dari kata latin yaitu “Communis” yang artinya membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih. Menurut Cherry dalam Stuart, mengatakan bahwa komunikasi juga berasal dari akar kata dalam bahasa latin “Communico” yang artinya membagi. Rongers dan D. Lawrence Kincaid menegaskan bahwa komunikasi adalah proses di mana dua orang atau lebih membentuk atau bertukar informasi, menghasilkan saling pengertian yang mendalam.

Edward Depari mendefinisikan komunikasi sebagai "proses penyampaian ide, harapan, dan pesan yang disampaikan melalui lambang tertentu yang mengandung makna, yang dilakukan oleh utusan yang ditujukan kepada penerima". Sejalan dengan Theodore Herbert, komunikasi ialah proses yang didalamnya menunjukkan arti pengetahuan dipindahkan dari seorang kepada orang lain, biasanya dengan maksud mencapai beberapa tujuan khusus.

Adapun menurut Richard L. Wiseman, dia mengatakan bahwa komunikasi sebagai proses yang melibatkan dalam pertukaran-pesan dan penciptaan makna. Makna yang tersimpan dalam definisi ini memberikan pengertian bahwa komunikasi efektif apabila orang tersebut menafsirkan, pesan yang sama seperti apa yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan.

1. Proses Komunikasi

Dalam proses komunikasi terdapat beberapa tahap dimana suatu gagasan atau pengertian dikirimkan dari sumbernya, yang disebut dengan pengirim atau komunikator, sampai gagasan atau pengertian tersebut dijalankan oleh yang menjadi sasaran komunikasi, yang disebut penerima atau komunikan.

Dengan memahami tahap-tahap proses komunikasi, beserta hambatan yang mungkin terjadi, maka akan tercapai komunikasi yang efektif.

Tahap-tahap komunikasi adalah sebagai berikut :

1. Tahap I, penciptaan gagasan

Merupakan tahap pertama dalam suatu komunikasi, yaitu menciptakan gagasan informasi yang dilakukan pengirim atau komunikator.

2. Tahap 2, *Encoding* atau membuat sandi

Dalam tahap *encoding* ini, gagasan atau informasi disusun dalam serangkaian bentuk simbol atau sandi yang dirancang untuk dikirimkan kepada penerima atau komunikan dan juga pilihan saluran media komunikasi yang digunakan. Simbol atau sandi berbentuk kata-kata (lisan atau tertulis), gambar (poster atau grafik), atau tindakan.

3. Tahap 3, Pengiriman

Tahap ini adalah pengiriman atau transmitting. Pengiriman gagasan atau pesan-pesan yang telah disimbolkan atau disandikan (*encoded*) melalui saluran atau media komunikasi yang tersedia dalam organisasi. Pengiriman pesan dapat dilakukan dengan berbicara, menulis, menggambar, dan bertindak. Saluran yang dilalui pesan-pesan tersebut ialah media komunikasi. Media digunakan dalam berkomunikasi jika komunikan berada di tempat yang jauh dari pengirim atau komunikator dan jumlahnya banyak. Jika pengirimnya hanya seorang bisa digunakan dengan surat, telepon maupun lewat telegram. Sedangkan jika penerimanya banyak, maka digunakan media seperti papan pengumuman, pengeras suara dan lain-lainnya. Jika pengirimnya jauh, dapat digunakan melalui web, face book, instagram, televisi dan sebagainya.

4. Tahap 4, Penerimaan

Setelah pesan dikirimkan melalui media komunikasi, maka diterima oleh si penerima. Pesan ini dapat melalui proses mendengarkan, membaca, dan mengamati tergantung pada saluran dan media yang digunakan untuk mengirimkannya. Jika informasi atau pesan berbentuk komunikasi lisan, maka sering kali kegagalan dalam mendengarkan dan berkonsentrasi mengakibatkan hilangnya pesan-pesan tersebut.

5. Tahap 5, *Decoding* atau mengurai sandi

Dimana pesan-pesan yang diterima diinterpretasikan, dibaca, diartikan, dan diuraikan secara langsung atau tidak langsung melalui proses berpikir.

Dalam decoding ini dapat terjadi ketidak sesuaian atau bahkan penolakan terhadap gagasan atau ide yang diencoding oleh pengirim atau komunikator, dikarenakan adanya hambatan teknik, dan adanya perbedaan persepsi antara pengirim atau komunikator dan persepsi penerima atau komunikan dalam arti kata atau semantik.

6. Tahap 6, Tindakan

Tindakan yang dilakukan oleh komunikan sebagai respon terhadap pesan- pesan yang diterimanya merupakan tahap terakhir dalam suatu proses komunikasi. Dalam tahap ini, respon penerima atau komunikan dapat berbentuk usaha melengkapi informasi, meminta informasi tambahan, atau melakukan tindakan-tindakan lain. Jika setiap pesan yang dikirimkan komunikator menghasilkan respon tindakan seperti apa yang diharapkan, maka dapat dikatakan telah terjadi komunikasi efektif.

7. Tahap 7, Umpan balik

Merupakan salah satu indikasi keberhasilan komunikasi, ketika pesan yang dikirim dan diterima telah mendapat persepsi dan interpretasi yang sama.

2.1.2 Unsur-unsur komunikasi

Komunikasi mempunyai unsur-unsur sebagai berikut:

1. Sumber
2. Pesan
3. Media
4. Penerima
5. *Effect* (hasil)

Menurut Cangara (2017), suatu proses komunikasi dapat terjadi karena didukung dengan adanya beberapa elemen atau unsur dari komunikasi itu sendiri, diantaranya yaitu:

1. Sumber

Dalam proses komunikasi tentunya membutuhkan sebuah sumber, dan dalam menyampaikan isi pesannya dapat dilakukan secara pribadi, tatap muka, dalam suatu kelompok kecil maupun pertemuan yang melibatkan massa dalam jumlah

besar atau juga bisa melalui media massa. Sumber memiliki beberapa sebutan diantaranya ialah komunikator, pengirim atau dalam bahasa Inggris dapat disebut dengan *resource, sender*, atau *encoder*.

Sumber merupakan pihak/orang yang menyampaikan atau mengirim pesan, dimana pesan atau informasi yang disampaikan berasal dari otak atau pikiran dari pengirim pesan. Oleh karena itu, sebelum pesan dikirimkan maka si pengirim harus menyandingkan/*encode* arti dari pesan tersebut ke dalam suatu pesan.

2. Pesan

Pesan atau dalam bahasa Inggris adalah *message, content*, atau *information*. Pesan adalah pernyataan atau informasi yang disampaikan oleh pengirim kepada penerima. Pesan yang disampaikan dapat berupa informasi, nasihat, atau propaganda. Pesan dapat disampaikan baik secara verbal maupun nonverbal. Pesan verbal dapat secara tertulis seperti buku, majalah, surat dan juga disampaikan secara lisan berupa percakapan tatap muka, percakapan melalui tv, radio, dan lainnya. Sedangkan pesan yang disampaikan secara nonverbal berupa isyarat, gerakan badan, ekspresi muka, dan nada suara.

3. Media

Media adalah alat yang digunakan oleh komunikator untuk mengirimkan pesan kepada penerima. Media dapat dikategorikan menjadi dua bagian yaitu media umum dan media massa. Media umum adalah media yang digunakan oleh semua bentuk komunikasi, seperti telepon, fax, infocus, dan lainnya. Sedangkan media massa ialah media yang digunakan untuk kepentingan massal yaitu seperti televisi, radio, film, dan surat kabar. Penggunaan media dalam berkomunikasi digunakan berdasarkan kepentingan dan tujuan dari pelaksanaan komunikasi.

4. Penerima

Penerima juga dapat disebut dengan komunikan, sasaran, target, khalayak atau dalam bahasa Inggris disebut *receiver* atau *decoder*. Penerima merupakan pihak yang menerima pesan yang dikirim oleh sumber/komunikan. Penerima bisa berupa individu, kelompok, massa, atau suatu lembaga. Seorang komunikan bertugas untuk melakukan decoding, yaitu menafsirkan serta memahami pesan

yang disampaikan oleh komunikator melalui media sehingga dapat memberikan reaksi yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh komunikator.

5. Efek

Efek atau pengaruh adalah perubahan atau penguatan keyakinan pada pengetahuan, sikap, dan tindakan seseorang sebagai akibat dari pesan yang telah diterima.

Setiap unsur-unsur tersebut memiliki peranan yang penting dalam membangun dan berlangsungnya sebuah komunikasi. Setiap unsur memiliki keterkaitan antar satu dengan yang lainnya, karena apabila ada satu unsur komunikasi yang hilang maka suatu komunikasi tidak dapat berjalan dengan baik dan lancar.

2.1.3 Fungsi dan Tujuan Komunikasi

1. Fungsi Komunikasi

Menurut Laswell terdapat tiga fungsi komunikasi dalam kehidupan manusia (dikutip dalam Rustan & Nurhakki, 2017), yang terdiri dari:

- 1). Fungsi Penjagaan/Pengawasan Lingkungan (*Surveillance of the environment*). Melalui komunikasi manusia dapat mengetahui kondisi yang yang dapat dijadikan peluang bermanfaat serta dapat mengetahui sesuatu yang dapat menjadi ancaman bagi dirinya.
- 2). Fungsi Menghubungkan bagian-bagian yang terpisah dari masyarakat untuk menanggapi lingkungannya (*Correlation of the part of society in responding to the environment*). Dengan adanya komunikasi, dapat membantu manusia untuk dapat membentuk asosiasi, perkumpulan, maupun majelis taklim.
- 3). Fungsi Menurunkan warisan sosial dari generasi ke generasi berikut (*Transmission of social heritage*). Melalui komunikasi manusia dapat mewariskan adat-istiadat, seni, edukasi, maupun mewariskan pengetahuan dan keterampilan.

Sedangkan menurut William I. Gorden komunikasi memiliki empat fungsi, diantaranya ialah fungsi sosial, fungsi ekspresif, fungsi ritual dan fungsi instrumental. Pertama, Komunikasi berfungsi sebagai fungsi sosial disebabkan karena manusia merupakan makhluk sosial sehingga tidak dapat terpisah dari kehidupan sosial serta individu belajar perilaku komunikasi dari lingkungan

sosial. Fungsi kedua dari komunikasi ialah fungsi ekspresif yaitu komunikasi berfungsi untuk menyampaikan perasaan-perasaan (emosi) manusia. Dimana perasaan/emosi tersebut dikomunikasi melalui pesan-pesan nonverbal. Ketiga, fungsi ritual yaitu fungsi komunikasi melalui acara-acara ritual yang dikomunikasikan melalui simbol-simbol komunikasi, kata-kata, atau perilaku tertentu yang bersifat simbolik. Keempat, fungsi instrumental yaitu komunikasi menjadi alat yang digunakan oleh manusia untuk memenuhi kebutuhan hidupnya baik kebutuhan fisiologis, sosial maupun psikologis (seperti dikutip dalam Rustan & Nurhakki, 2017).

2. Tujuan komunikasi

Menurut Effendy (2019:13) menyebutkan tujuan komunikasi sebagai berikut:

a. Social Change / Social Participation

Perubahan social dan partisipasi social. Memberikan berbagai informasi pada masyarakat tujuan akhirnya supaya masyarakat mau mendukung dan ikut serta terhadap tujuan informasi itu disampaikan. Misalnya supaya masyarakat ikut serta dalam pilihan suara pada pemilu atau ikut serta dalam berperilaku sehat dan sebagainya.

b. Attitude Change

Perubahan sikap. Kegiatan memberikan berbagai informasi pada masyarakat dengan tujuan supaya masyarakat akan merubah sikapnya. Misalnya kegiatan memberikan informasi mengenai hidup sehat tujuannya adalah supaya masyarakat mengikuti pola hidup sehat dan sikap masyarakat akan positif terhadap pola hidup sehat.

c. Opinion Change

Perubahan pendapat. Memberikan berbagai informasi pada masyarakat tujuan akhirnya supaya masyarakat mau berubah pendapat dan persepsinya terhadap tujuan informasi itu disampaikan, misalnya dalam informasi mengenai pemilu. Terutama informasi mengenai kebijakan pemerintah yang biasanya selalu mendapat tantangan dari masyarakat maka harus disertai

penyampaian informasi yang lengkap supaya pendapat masyarakat dapat terbentuk untuk mendukung kebijakan tersebut.

d. Behaviour Change

Perubahan perilaku. Kegiatan memberikan berbagai informasi pada masyarakat dengan tujuan supaya masyarakat akan berubah perilakunya. Misalnya kegiatan memberikan informasi mengenai hidup sehat tujuannya adalah supaya masyarakat mengikuti pola hidup sehat dan perilaku masyarakat akan positif terhadap pola hidup sehat atau mengikuti perilaku hidup sehat.

2.1.4. Hambatan Komunikasi

Menurut Effendy (2017) ada empat hambatan dalam berkomunikasi yaitu :

1. Hambatan sosiologis

Ini terkait status sosial, tingkat pendidikan, ini bisa menjadi penghalang komunikasi.

2. Hambatan antropologis

Berkaitan erat dengan masalah antropologi seperti ras, agama, adat istiadat dan norma yang mempengaruhi proses komunikasi.

3. Hambatan psikologis

Yang berhubungan dengan masalah mental seperti kesedihan, prasangka, dan perbedaan budaya menjadi penghalang untuk komunikasi. Kedua, hambatan semantik atau bahasa. Hambatan ini umumnya terjadi ketika apa yang disampaikan oleh komunikator dipahami secara berbeda.

Misalnya karena ucapannya tidak dipahami atau komunikator salah mengucapkan. Ketiga, ketahanan mekanis. Hambatan ini muncul Karena penggunaan media dalam komunikasi yang menyebabkan berbagai kegagalan teknis. Hal ini berdampak pada terganggunya proses komunikasi.

4. Hambatan ekologis

Ini juga disebut penghalang lingkungan karena kegagalan komunikasi berasal dari lingkungan. tempat terjadinya komunikasi.

2.1.5. Bentuk-Bentuk Komunikasi

Menurut Ngalimun (2022: 30) sifatnya komunikasi, komunikasi antarpribadi dapat dibedakan atas dua macam yaitu:

1. Komunikasi Diadik (*Dyadic Communication*) ialah proses komunikasi yang berlangsung antara dua orang dalam situasi tatap muka. Komunikasi Diadik menurut Pace dapat dilakukan dalam 3 bentuk yakni:

- a). Percakapan : berlangsung dalam suasana yang bersahabat dan informal.
- b). Dialog : berlangsung dalam situasi yang lebih intim, lebih dalam dan lebih personal.
- c). Wawancara : sifatnya lebih serius, yakni adanya pihak yang dominan pada posisi bertanya dan lainnya berada pada posisi menjawab.

2. Komunikasi kelompok kecil (*Small Group Communication*) ialah proses komunikasi yang berlangsung tiga orang atau lebih secara tatap muka, di mana anggotanya saling berinteraksi satu sama lain. Komunikasi meliputi:

- a). Keterlibatan anggota dalam suatu proses komunikasi yang berlangsung secara tatap muka.
- b). Pembicaraan berlangsung secara terpotong-potong di mana semua peserta bisa berbicara kedudukan yang sama, dengan kata lain tidak ada pembicaraan tunggal yang mendominasi.
- c). Sumber penerima sulit diidentifikasi. Dalam situasi seperti saat ini, semua anggota bisa berperan sebagai sumber dan juga sebagai penerima. Karena itu, pengaruhnya bisa bermacam-macam.

Selain itu, proses komunikasi yang berlangsung secara tatap muka dapat dibagi menjadi:

- a). Dialog

Dialog berasal dari kata Yunani “Dia” yang mempunyai arti antara, Bersama. Sedangkan “*legein*” berarti berbicara, bercakap-cakap, bertukar pikiran dan gagasan bersama. Dialog sendiri merupakan percakapan yang mempunyai maksud untuk saling mengerti, memahami, dan mampu menciptakan kedamaian dalam bekerja sama untuk memenuhi kebutuhannya. Pelaku komunikasi yang terlibat dalam bentuk dialog bisa menyampaikan beberapa pesan, baik kata, fakta,

pemikiran, gagasan dan pendapat, dan saling berusaha mempertimbangkan, memahami dan menerima.

b). Sharing

Dalam bentuk komunikasi antarpribadi yang satu ini lebih pada bertukar pendapat, berbagi pengalaman, merupakan pembicaraan antara dua orang atau lebih, di mana di antara pelaku komunikasi saling menyampaikan apa yang telah mereka alami dalam hal menjadi bahan pembicaraan. Dengan bentuk sharing dalam komunikasi antarpribadi dapat bermanfaat untuk memperkaya pengalaman diri dengan berbagi masukan yang bisa diambil dari curhatan lawan bicaranya, selain itu kita sendiri akan mampu untuk melepaskan batin yang mungkin selama ini masuk menjadi beban pikiran.

c). Wawancara

Dalam komunikasi wawancara merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan untuk tercapainya sesuatu. Pihak yang terjadi dalam komunikasi dalam bentuk wawancara ini saling berperan aktif dalam pertukaran informasi. Selama wawancara tersebut berlangsung pihak yang mewawancarai dan diwawancarai, keduanya terlibat dalam proses komunikasi dengan saling berbicara, dan juga menjawabnya. Dengan menggunakan bentuk komunikasi wawancara dalam komunikasi antarpribadi mampu memberikan wawasan yang lebih luas, memberikan informasi dan juga mendorong semangat hidup serta mempunyai motivasi yang tinggi untuk menjadi manusia yang lebih baik lagi.

d). Konseling

Bentuk komunikasi antarpribadi yang satu ini lebih banyak dipergunakan di dunia Pendidikan, perusahaan untuk masyarakat. Bentuk ini biasanya digunakan untuk menjernihkan masalah orang yang meminta bantuan (*counselee*) dengan mendampingi dalam melihat masalah, memutuskan masalah, menemukan cara-cara yang tepat, dan memungkinkan untuk mencari cara yang tepat untuk pelaksanaan keputusan tersebut.

Salah satu bentuk komunikasi interpersonal adalah komunikasi *word of mouth* atau sering dikenal juga komunikasi “dari mulut ke mulut”. Komunikasi ini masih diyakini sebagian orang mampu memberikan dampak yang efektif dalam proses

penyampaian dan penerimaan informasi dan berdampak pada perubahan perilaku. Seperti dikatakan oleh Priansa dalam Suharsono (2020: 340) bahwa sebagai salah satu dampak majunya teknologi informasi dan komunikasi dewasa ini masyarakat seperti “kebanjiran” informasi. Akibatnya sebagian merasa bingung untuk memilih atau menentukan keputusan untuk memilih suatu produk.

Oleh karena itu mereka menyaring sebagian pesan yang berjalan dari media massa. Sebenarnya mereka cenderung lebih mendengarkan hal-hal yang dikatakan orang atau kelompok yang menjadi rujukan, misalnya teman-teman atau keluarga.

2.1.6. Strategi Komunikasi

1. Strategi

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani klasik yaitu *stratos* yang artinya tentara dan kata *agein* yang berarti memimpin. Dengan demikian strategi dimaksudkan adalah memimpin tentara. Lalu muncul kata *strategos* yang artinya pemimpin tentara pada tingkat atas. Jadi strategi adalah konsep militer yang bisa diartikan sebagai seni perang para jenderal (*the Art of General*), atau suatu rancangan yang terbaik untuk memenangkan peperangan. Dalam strategi ada prinsip yang harus diingat, yakni tidak ada sesuatu yang berarti dari segalanya kecuali mengetahui apa yang akan dikerjakan oleh musuh, sebelum mereka mengerjakannya. *Karl Von Clausewitz* dalam buku *Cangara* seorang pensiunan jenderal Rusia dalam bukunya *ON War* merumuskan strategi ialah suatu seni menggunakan sarana pertempuran untuk mencapai tujuan perang. Kemudian *Marthin – Anderson* dalam buku *Cangara* juga merumuskan strategi adalah seni dimana melibatkan kemampuan intelegensi pikiran untuk membawa sumber daya yang tersedia dalam mencapai tujuan dengan memperoleh keuntungan yang maksimal dan efisiensi. Strategi menghasilkan gagasan dan konsepsi yang dikembangkan oleh para praktisi. Karena itu para pakar strategi tidak saja lahir dari kalangan yang memiliki latar belakang militer, tapi juga dari profesi lainnya, misalnya pakar strategi, *Thomas Schelling* berlatar belakang ekonomi dan *Albert Wohlsetter* berlatar belakang matematika. (Hafied Cangara, 2017), 64.

2. Komunikasi

Menurut Berelson dan Streiner dalam buku Suryanto mengungkapkan bahwasannya komunikasi merupakan suatu proses dalam menyampaikan informasi, ide, gagasan, emosi, keahlian atau yang lainnya dengan menggunakan simbol-simbol, misalnya gambar, angka, kata-kata dan lainnya. Kemudian Gode dalam buku Suryanto juga mendefinisikan komunikasi sebagai suatu proses dalam membuat sesuatu dari yang awalnya dimiliki seseorang menjadi dimiliki dua orang atau lebih.

Selanjutnya *Rogers* dan *Schomaker* juga memberikan definisi tentang komunikasi dalam buku Suryanto, beliau menyatakan bahwa komunikasi adalah suatu proses dimana didalamnya semua ikut aktif dan berpartisipasi atau dalam arti lain semua yang ada didalamnya ikut andil dan berkomunikasi serta saling menciptakan, menyampaikan, membagikan, dan bertukar informasi antar satu dengan yang lainnya dalam rangka mencapai pengertian bersama. Menurut Phil Astid S. Susanto dalam buku Suryanto menyatakan bahwa komunikasi merupakan suatu proses dalam menyampaikan pesan-pesan yang mengandung arti. Onong Uchyana Effendy dalam bukunya, *Komunikasi teori dan Praktik*, yang dikutip oleh Suryanto dalam bukunya, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, mengatakan bahwa komunikasi merupakan suatu proses dalam menyimpan pikiran atau perasaan oleh seorang komunikator kepada komunikan. Ruesch dalam buku Suryanto menyatakan bahwa komunikasi adalah suatu proses yang menghubungkan satu bagian dengan bagian yang lainnya dalam kehidupan (Suryanto,2017).

2.1.7. Strategi komunikasi Pemasaran

Menurut Firmansyah, (2020:2): “Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran bagi konsumen, dapat memberitahu atau memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa suatu produk digunakan, oleh orang macam apa, serta di mana dan kapan.

Komunikasi dengan pemasaran memiliki hubungan yang sangat erat.

Komunikasi merupakan proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antara perusahaan dan individu. Komunikasi dalam kegiatan pemasaran bersifat kompleks, tidak sederhana seperti berbincang-bincang dengan teman atau keluarga. Bentuk komunikasi yang lebih rumit akan mendorong penyampaian pesan oleh komunikator pada komunikan, melalui strategi komunikasi yang tepat dengan proses perencanaan yang matang. (Firmansyah, 2020:4)

Menurut Neni Yulianita, peran komunikasi pemasaran dari tahun ke tahun menjadi semakin penting dan memerlukan pemikiran yang ekstra dalam rangka memperkenalkan, menginformasikan, menawarkan, memengaruhi, dan mempertahankan tingkah laku membeli dari konsumen dan pelanggan potensial suatu perusahaan. (Panuju, 2019 : 9)

Menurut Prasetyo, dkk (2018:11), tujuan komunikasi pemasaran, yaitu: komunikasi pemasaran dilakukan untuk menyebarkan informasi (komunikasi informatif), mempengaruhi seseorang atau siapapun melakukan pembelian atau menarik konsumen (komunikasi persuasif), dan mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang (komunikasi mengingatkan kembali). Oleh karena itu efektivitas komunikasi pemasaran menjadi kunci kesuksesan pemasar untuk menjual produk yang mereka miliki.

1. Tahap-Tahap Strategi Komunikasi Pemasaran

Sebelum perusahaan melakukan serangkaian promosi, ada tiga tahap strategi komunikasi pemasaran yang perlu dijalankan oleh perusahaan tersebut, yaitu menentukan tujuan pemasaran, menentukan segmentasi dan targetting, serta menentukan diferensi dan positioning. Secara lebih rinci ketiganya akan dijelaskan sebagai berikut:

a. Tujuan Komunikasi pemasaran

Langkah pertama dalam strategi komunikasi pemasaran adalah menentukan tujuan pemasaran, apakah itu untuk menaikkan penjualan, meningkatkan pangsa pasar, atau memperluas distribusi.

b. Segmentasi dan Targeting

Segmentasi adalah mengidentifikasi kelompok spesifik dalam pasar yang keinginan dan kebutuhannya dapat terpenuhi oleh produk perusahaan. Sedangkan targeting adalah memilih satu atau beberapa segmen konsumen yang akan menjadi fokus kegiatan pemasaran dan promosi.

c. Diferensi dan Positioning

Perusahaan perlu menentukan dimana titik diferensi untuk kemudian membuat keputusan mengenai cara menghadirkan atau memposisikan produk didalam lingkungan yang kooperatif untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Positioning adalah strategi komunikasi yang berhubungan dengan bagaimana khalayak menempatkan suatu produk, merek, atau perusahaan sehingga khalayak memiliki penilaian tertentu (Rismayanti, 2017). Selanjutnya, bauran promosi menurut Kotler dan Armstrong (2019;116) adalah paduan spesifik periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan penjualan personal yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2019;116) bauran promosi secara lebih luas dijabarkan sebagai berikut:

1. Periklanan

Periklanan yaitu suatu pesan secara persuasif yang dilakukan oleh perusahaan kepada masyarakat melalui media massa untuk menginformasikan, membujuk, dan juga mengingatkan masyarakat mengenai produk yang dijual oleh perusahaan.

2. Promosi Penjualan

Promosi penjualan yaitu upaya perusahaan menarik perhatian konsumen pada produk yang dijual dengan berbagai insentif jangka pendek untuk meningkatkan pembelian pada produk.

3. Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat yaitu membangun hubungan baik dengan berbagai lapisan masyarakat untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik.

2.1.8. Komponen Strategi Komunikasi Pemasaran

1. Produk (*product*)

Produk adalah “segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan”, menurut Kotler dan Armstrong (2019; 266). Perusahaan perlu mengetahui tingkat produk untuk membuat keputusan pembelian untuk produk berintensitas tinggi untuk merencanakan penawaran pasar. Terdapat tiga tingkat produk menurut Kotler dan Armstrong (2019; 268). Pertama yaitu manfaat inti (Core Benefit) dimana perusahaan harus mendefinisikan manfaat inti penyelesaian masalah yang dicari konsumen untuk merancang sebuah produk. Kedua yaitu produk aktual (Actual Product) dimana perusahaan harus mengubah manfaat inti menjadi produk aktual.”Perusahaan harus mengembangkan ragam produk, nama merek, tingkat kualitas, desain, dan kemasan. Ketiga yaitu produk tambahan (Augmented Product) dimana perusahaan harus membangun produk tambahan disekitar manfaat inti dan produk aktual dengan menawarkan pelayanan dan manfaat konsumen tambahan.

2. Harga (*price*)

Menurut Kotler dan Armstrong (2019: 345) harga adalah “sejumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk, atau sejumlah nilai yang ditukarkan pelanggan untuk manfaat memiliki atau menggunakannya. Satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan adalah harga; semua elemen lainnya adalah biaya. Harga, tidak seperti fitur produk dan komitmen dealer, adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang paling mudah dibentuk. Pada saat yang sama, penetapan harga adalah masalah paling umum yang dihadapi banyak bisnis, sehingga mereka tidak dapat mengelola penetapan harga secara efektif. Salah satu masalah yang sering muncul adalah perusahaan menurunkan harga terlalu cepat untuk melakukan penjualan daripada meyakinkan pembeli bahwa produk mereka bernilai lebih tinggi menjamin harga yang lebih tinggi”.

3. Tempat (*place*)

Menurut Kotler dan Armstrong (2019:63) tempat atau saluran distribusi yaitu “kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia untuk dikonsumsi oleh

konsumen. Keputusan saluran perusahaan secara langsung akan mempengaruhi semua keputusan pemasaran lain”. Penetapan harga bergantung pada apakah perusahaan bekerja sama dengan pihak lain atau menjual secara langsung melalui situs web.

4. Promosi (*Promotion*)

Menurut Kotler dan Armstrong (2019:63) “promosi merupakan kegiatan dalam upaya menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan. Promosi merupakan salah satu faktor penentu mengenai keberhasilan program pemasaran. Jika konsumen belum pernah mendengar atau mengetahui produk yang ditawarkan perusahaan dan juga manfaat yang akan diterima oleh konsumen, maka konsumen tidak akan pernah membeli produk yang ditawarkan.

2.1.9. Elemen Strategi Komunikasi Pemasaran

Elemen-elemen penting yang harus diperhatikan dalam rangka membangun strategi komunikasi pemasaran yang baik menurut Sukarni dalam Suryadi (2018) mencakup hal-hal berikut ini :

1. Mendefinisikan dan memformulasikan sasaran komunikasi dengan menerapkan sistem Formulasi SMART, yaitu Specific, Measurable, Appropriate, Realistic, dan Temporal (dalam kurun waktu tertentu) digunakan dalam program kesadaran tentang implementasi kebijakan yang akan dilaksanakan.
2. Memiliki kelompok target, dalam pemilihan kelompok target, terdapat dua kelompok target yaitu primary target groups, dan secondary target groups.
3. Membuat pesan kunci/key message bagi kelompok target dengan mempertimbangkan alasan dilaksanakannya program, tujuan perubahan tingkat pengetahuan kelompok target dan bagaimana cara melakukan pesan yang disampaikan.

2.2. Keputusan Pembelian

2.2.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Durianto (Lininati, 2018:99), mengungkapkan bahwa keputusan pembelian timbul karena setiap konsep terhadap suatu objek atau produk, keyakinan konsumen akan terhadap suatu produk, di mana semakin rendah keyakinan konsumen terhadap suatu produk maka semakin rendah keputusan pembelian konsumen.

Menurut Irwansyah,dkk (2021:13) Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan konsumen akan pembelian yang mengombinasikan pengetahuan untuk memilih dua atau lebih alternative produk yang tersedia dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain kualitas, harga, lokasi, promosi, kemudahan, pelayanan dan lain-lain. Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian produk atau jasa diawali dengan adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan atau keinginan dan menyadari adanya masalah selanjutnya, maka konsumen akan melakukan beberapa tahap yang pada akhirnya sampai tahap evaluasi pasca pembelian. (Irwansyah,dkk, 2021:13).

2.2.2. Proses Pengambilan Keputusan

Menurut Kotler dan Keller (2016: 194), perusahaan yang pintar akan mencoba untuk memahami proses keputusan pembelian konsumen, mulai dari mempelajari, memilih, menggunakan, dan bahkan setelah menggunakan sebuah produk. Proses keputusan pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen melalui lima tahap:

1. *Problem recognition* (pengenalan masalah) Pada tahap ini konsumen mengetahui ada masalah atau kebutuhan yang harus diselesaikan atau dipenuhi. Kebutuhan tersebut bisa ditimbulkan dari stimulus eksternal maupun internal. Misalnya stimulus internal seperti rasa lapar, haus, maupun hasrat seksual yang meningkat dan menjadi dorongan. Stimulus eksternal misalnya seseorang mungkin mengagumi mobil baru temannya atau melihat iklan di televisi yang menginspirasinya atas kemungkinan untuk melakukan sebuah pembelian.
2. *Information search* (pencarian informasi) Pada tahap ini konsumen mencari informasi sebanyakbanyaknya atas informasi atas alternatif-alternatif barang atau jasa yang dibutuhkan dan diinginkan. Sumber

informasi bisa didapatkan dari personal (keluarga, teman, tetangga, kenalan), commercial (iklan, website, email, sales, dealer, packaging, display), publik (media massa, sosial media), dan experiential (menangani, memeriksa, menggunakan produk).

Tiap sumber memerankan fungsi yang berbeda dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Sumber commercial biasanya memerankan fungsi informasi, sedangkan sumber personal memiliki fungsi melegitimasi atau mengevaluasi alternatif produk. Konsumen mencari apa yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Setelah tahu apa yang tepat maka ia akan melakukan penilaian disertai pertimbangan yang diperoleh dari berbagai informasi berkaitan dengan lamanya waktu dan jumlah uang yang tersedia untuk membeli. (Firmansyah, 2018:28)

3. *Evaluation Alternative* (evaluasi alternatif) Pada tahap ini konsumen akan mengevaluasi manfaat dari produk atau jasa yang akan dibeli dari berbagai alternatif yang tersedia. Pertimbangan konsumen dalam mengevaluasi didasari atas kesadaran dan rasionalitas konsumen. Pertama, konsumen akan mencoba memuaskan kebutuhannya. Kedua, konsumen akan mencari manfaat tertentu dari alternatif produk yang tersedia.

Konsumen akan lebih memperhatikan atribut yang menyampaikan manfaat yang dicari. Evaluasi alternatif terdiri dari dua tahap, yaitu menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembeliannya. Setelah konsumen mengumpulkan informasi mengenai jawaban alternatif terhadap suatu kebutuhan, maka konsumen akan mengevaluasi pilihan dan menyederhanakan pilihan pada alternatif yang diinginkan. (Firmansyah, 2018:29)

4. *Purchase decision* (keputusan pembelian) Pada tahap ini konsumen telah menetapkan pilihan pada satu alternatif dan melakukan pembelian. Dalam mengeksekusi niat pembelian, konsumen dapat membuat sebanyak lima subkeputusan: brand (brand A), dealer (dealer 2), kuantitas (satu komputer), waktu (akhir pekan), dan metode pembelian (kartu kredit).

5. *Post-purchase decision* (perilaku pasca pembelian) Setelah melakukan pembelian, konsumen akan mengalami kepuasan atau ketidakpuasan atas keputusannya. Jika performa produk atau jasa dibawah ekspektasi, konsumen akan kecewa. Jika performanya memenuhi ekspektasi, konsumen akan puas.

Jika performanya melampaui ekspektasi, konsumen akan gembira. Perasaan-perasaan tersebut akan mempengaruhi konsumen apakah akan membeli produk atau menggunakan jasa tersebut lagi atau tidak, dan memberikan omongan baik atau tidak kepada orang lain. Semakin besar jarak antara ekspektasi dengan performa, semakin besar juga ketidakpuasannya.

2.2.3. Faktor- faktor yang mempengaruhi Minat Beli

Pembelian Menurut Kotler dan Armstrong (2019:159) faktor – faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian yaitu sebagai berikut :

1. Faktor Budaya

Faktor budaya memiliki pengaruh yang mendalam dan luas pada perilaku keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2019:159) “faktor budaya terdiri atas budaya, subbudaya, dan kelas sosial. Pertama, budaya merupakan kumpulan nilai dasar, keinginan, persepsi, dan perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan institusi lainnya. Setiap kelompok atau masyarakat memiliki budaya, dan pengaruh budaya pada perilaku pembelian bisa sangat bervariasi. Kegagalan menyesuaikan diri dengan perbedaan tersebut dapat menghasilkan pemasaran yang tidak efektif. Perusahaan harus menemukan perubahan budaya untuk mengetahui produk baru yang mungkin diinginkan masyarakat. Kedua, sub budaya merupakan kelompok masyarakat yang berbagi sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum. Subbudaya meliputi agama, kelompok ras, dan daerah geografis. Banyak subbudaya membentuk segmen pasar yang penting, dan

perusahaan merancang produk serta program pemasaran yang dibuat untuk kebutuhan kelompok subbudaya. Ketiga, kelas sosial merupakan pembagian masyarakat yang relatif permanen dan berjenjang dimana anggotanya berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama. Kelas sosial tidak ditentukan hanya oleh satu faktor seperti pendapatan, tetapi diukur sebagai kombinasi dari pekerjaan, pendapatan, pendidikan, dan kekayaan. Dalam kelas sosial memperlihatkan perilaku pembelian yang sama”.

2. Faktor Sosial

Perilaku keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor - faktor sosial. Menurut Kotler dan Armstrong (2019:163) “faktor - faktor sosial yang mempengaruhi keputusan pembelian kelompok, keluarga, peran dan status. Pertama, kelompok merupakan dua atau lebih orang yang berinteraksi untuk mencapai tujuan pribadi atau tujuan bersama. Perilaku seseorang dalam keputusan pembelian seringkali dipengaruhi oleh kelompok referensi. Kelompok referensi bertindak sebagai titik perbandingan dalam membentuk referensi. Kedua, keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan anggota keluarga mempresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh. Ketiga, peran dan status merupakan bagian dari anggota kelompok dimana peran terdiri dari kegiatan yang diharapkan dilakukan seseorang sesuai dengan orang - orang disekitarnya, dan masing-masing peran membawa status yang mencerminkan nilai umum yang diberikan kepadanya oleh masyarakat”.

3. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Menurut Kotler dan Armstrong (2019:169) “karakteristik pribadi yang mempengaruhi keputusan pembelian terdiri atas usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian. Pertama, usia dan tahap siklus hidup yaitu selera makanan, pakaian, dan perabot seringkali berhubungan dengan usia. Pembelian juga dibentuk oleh tahap siklus hidup keluarga, dimana tahap – tahap yang dilalui ketika menjadi matang dengan

berjalannya waktu. Kedua, pekerjaan seseorang mempengaruhi barang yang mereka beli. Pekerja kerah biru cenderung membeli pakaian kerja yang kuat, sementara eksekutif membeli pakaian bisnis. Perusahaan harus berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang mempunyai minat di atas rata – rata pada produk yang ditawarkan. Ketiga, situasi ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produk. Jika indikator ekonomi menunjukkan resesi, perusahaan harus mengambil langkah – langkah untuk merancang ulang, mereposisi, dan menetapkan harga kembali untuk produk yang ditawarkan. Keempat, gaya hidup merupakan pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam keadaan psikografisnya. Orang yang berasal dari budaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama mungkin memiliki gaya hidup yang cukup berbeda. Kelima, kepribadian dan konsep diri merupakan karakteristik psikologi unik seseorang yang menyebabkan respon yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan orang itu sendiri. Kepribadian dapat digunakan untuk menganalisis perilaku konsumen untuk produk atau pilihan merek tertentu”.

4. Faktor Psikologis

Menurut Kotler dan Armstrong (2019:172) selanjutnya “keputusan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap. Pertama, motivasi merupakan kebutuhan dengan tekanan kuat yang mendorong seseorang untuk mencari kepuasan atas kebutuhan tersebut.

Teori Freud menyatakan bahwa keputusan pembelian seseorang dipengaruhi oleh motif bawah sadar yang bahkan tidak dipahami sepenuhnya oleh pembeli. Kedua, persepsi merupakan proses dimana seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran mengenai produk. Ketiga, pembelajaran merupakan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Keempat, keyakinan merupakan pikiran deskriptif yang dimiliki seseorang mengenai sesuatu. Kelima, sikap merupakan evaluasi, tendensi, dan perasaan yang konsisten dari seseorang terhadap sebuah objek”.

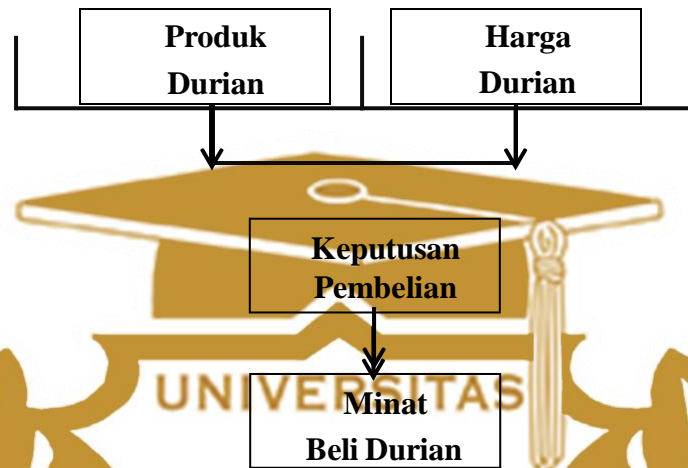
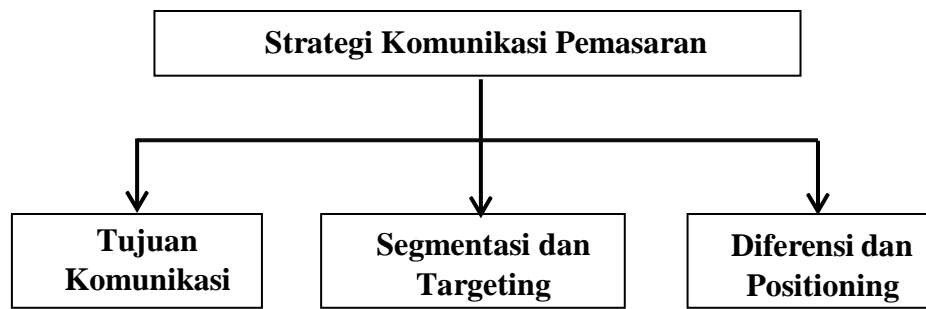
2.2.4. Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller dalam Priansa, (2018) Menyatakan bahwa kepuasan konsumen atau pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang diperkirakan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Selain itu menurut Priharto (2020) kepuasan pelanggan adalah level kepuasan konsumen setelah membandingkan jasa atau produk yang diterima sesuai dengan apa yang diharapkan. Memulai dengan percaya akan pentingnya kepuasan pelanggan, menanam kepuasan menuai laba.

1. Memilih pelanggan dengan benar untuk membangun kepuasan pelanggan.
2. Memahami harapan pelanggan, mengontrol harapan, dan menggali harapan.
3. Mencari faktor- faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan
6. Faktor emosional adalah faktor yang penting mempengaruhi kepuasan pelanggan
7. Pelanggan yang komplain adalah pelanggan yang loyal.
8. Garansi kepada pelanggan adalah lompatan yang besar dalam kepuasan konsumen.
9. Mendengarkan suara pelanggan melalui pengukuran kepuasan pelanggan
10. Peran karyawan sangat penting dalam upaya memuaskan konsumen atau Pelanggan.

2.3. Kerangka Konsep

Kerangka konsep adalah gambaran sistematis dari hubungan antara variabel-variabel yang akan diteliti dalam suatu penelitian. Kerangka konsep merupakan bagian penting dari penelitian karena dapat membantu peneliti untuk memahami masalah penelitian dan mengembangkan hipotesis yang tepat. Adapun kerangka konsep dalam penelitian ini dapat dilihat dalam Gambar 2.1 berikut ini.



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian

2.4. Penelitian terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan kajian literatur yang dilakukan oleh peneliti untuk memahami teori dan penelitian yang relevan dengan masalah penelitian yang akan diteliti. Penelitian terdahulu yang digunakan dalam penelitian ini, dapat dilihat dalam Tabel 1.1 berikut ini:

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Kesimpulan
1	Sumyati (2017)	Strategi Komunikasi Pemasaran Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo Cabang Yogyakarta	Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo menggunakan strategi komunikasi pemasaran terpadu melalui promosi-promosi yang gencar melalui beberapa media
2	Tisa Kurnia (2018)	Penelitian yang berjudul “Strategi Komunikasi Divisi Marketing Communication Hotel Grand Mercure Bandung”	Setelah penelitian ini dilakukan, terdapat beberapa evaluasi yang dapat menjadi masukan bagi perusahaan agar dapat menjadi lebih baik.
3	Trias Aprilya (2017)	Strategi Komunikasi Pemasaran Nadyasfashop Melalui Instagram Dalam Meningkatkan Kepercayaan Customer Di Samarinda.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Nadyasfashop selalu menyediakan pelayanan terbaik dalam pemenuhan keinginan atau kebutuhan pelanggan. Meskipun sebagai usaha dagang mandiri, mereka mementingkan kepuasan konsumen, khususnya dalam hal kepercayaan pelanggan. Salah satu usaha yang dilakukan Nadya selaku owner yaitu pengaplikasian product, price, place, dan promotion dalam usahanya.
4	Adelliya Dewi	Strategi	Hasil penelitian menunjukkan bahwa

	Saputri, Fibry Jati Nugroho (2021)	Komunikasi Pemasaran Deliashop Melalui Instagram Dalam Meningkatkan Kepercayaan Customer.	Deliyashop dalam pemasarannya telah menawarkan berbagai produk yang telah disesuaikan keinginan atau kebutuhan pasar sasaran. Selain itu, juga disertai tawaran harga disesuaikan dengan kualitas yang akan diterima konsumen. Pemasaran yang diterapkan yaitu secara interaktif melalui Instagram sebagai bentuk new media. Hal tersebut memberikan peluang
5	Khoirul Muslimin, (2019)	Strategi Komunikasi Pemasaran Jawa Pos Radar Kudus Biro Jepara dalam Menarik Minat Pemasang Iklan	Hasil analisis diketahui bahwa strategi komunikasi pemasaran Surat kabar harian Tribun Bali dibagi menjadi 2 bagian. Yaitu dalam menentukan target pembaca dengan cara; menentukan segmentasi target pasar, dan membuat rubrik berita sesuai dengan kebutuhan masyarakat,

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

2.5. Definisi Operasional

- a. Komunikasi pemasaran adalah proses penyampaian pesan dari perusahaan atau organisasi kepada target pasar untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk atau jasa yang ditawarkan.
- b. Minat Beli adalah keinginan konsumen untuk mengkonsumsi suatu produk atau jasa.