

## BAB II

### KERANGKA TEORITIK

#### A. Kajian Pustaka

##### 1. Strategi Pemasaran

###### a. Pengertian Strategi Pemasaran

Kesuksesan finansial sering bergantung pada kemampuan pemasaran.. Financial, operasi, akuntansi, dan fungsi bisnis lainnya tidak akan berarti jika tidak ada cukup permintaan akan produk dan jasa sehingga perusahaan bias menghasilkan keuntungan. Itu tadi merupakan dasar dari pentingnya sebuah pemasaran.

Untuk memperoleh pengertian lebih luas tentang strategi pemasaran, maka pada awal pembahasan ini, peneliti kemukakan definisi strategi pemasaran dari beberapa para ahli diantaranya adalah:

- 1) Menurut David Hunger dan Thomas L., Strategi adalah serangkaian keputusan dan tindakan manajerial yang menentukan kinerja perusahaan dalam jangka panjang. Manajemen strategi meliputi pengamatan lingkungan, perumusan strategi (perencanaan strategi atau perencanaan

jangka panjang), implementasi strategi dan evaluasi serta pengendalian.<sup>14</sup>

- 2) Menurut Murad, Strategi adalah sarana yang digunakan untuk mencapai tujuan akhir (sasaran). Menurut strategi bukan hanya sekedar suatu rencana saja, akan tetapi strategi itu merupakan rencana yang menyatukan semua bagian strategi itu menjadi satu dan saling melengkapi.<sup>15</sup>
- 3) Menurut Karl Von Clausewitz, strategi adalah mengerjakan sesuatu yang benar (doing the right things).<sup>16</sup>

Diatas merupakan pengertian dari beberapa tentang Strategi, sedangkan pengertian dari pemasaran sendiri sebagai berikut:<sup>17</sup>

- 1) Pemasaran adalah sebuah sistem dari kegiatan-kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, memberi harga, mempromosikan dan mendistribusikan jasa serta barang-barang pemuas keinginan pasar.

---

<sup>14</sup> David Hunger dan Thomas L. Wheelen, *Manajemen Strategi*, (Yogyakarta, Andi 2003), hal. 4

<sup>15</sup> Murad, *Strategic management and business olicy*, (Jakarta: Erlangga, 1994), hal.9

<sup>16</sup> <http://id.shvoong.com/business-management/marketing/2207236-pengertian-strategi-pemasaran/> tgl 02-05-2013

<sup>17</sup> <http://id.shvoong.com/business-management/marketing/2207236-pengertian-strategi-pemasaran/> tgl 02-05-2013

- 2) Mc Carthy berpendapat bahwa pemasaran (marketing) menyangkut perencanaan secara efisien penggunaan sumber-sumber dan pendistribusian barang dan jasa dari produsen ke konsumen, sehingga tujuan kedua pihak (produsen dan konsumen) tercapai.
- 3) Sofjan assauri berpendapat bahwa pemasaran adalah sebagai kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan keinginan melalui proses pertukaran. Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk dapat tetap hidup dan berkembang. Tujuan tersebut, hanya dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan laba perusahaan. Usaha ini hanya dapat dilakukan apabila perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualannya, melalui usaha mencari dan membina langganan, serta usaha menguasai pasar, tujuan ini hanya dapat dicapai apabila bagian pemasaran perusahaan melakukan strategi yang mantap untuk dapat menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran. Sehingga posisi atau

kedudukan perusahaan dipasar dapat dipertahankan dan sekaligus ditingkatkan.

Maka dengan hal ini Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.

Menurut Marwan Asri, strategi pemasaran adalah wujud rencana yang terarah dibidang pemasaran, untuk memperoleh suatu hasil yang optimal. Dengan demikian, strategi pemasaran merupakan serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu-kewaktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis lingkungan dan internal perusahaan melalui analisis keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisis kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya. Disamping itu, strategi pemasaran yang telah ditetapkan dan dijalankan harus dinilai kembali, apakah masih sesuai dengan keadaan atau

kondisi pada saat ini dan hasil penilaian atau evaluasi ini digunakan sebagai dasar untuk menentukan apakah strategi yang sedang dijalankan perlu diubah, sekaligus digunakan sebagai landasan untuk menyusun atau menentukan strategi yang akan dijalankan pada masa yang akan datang.<sup>18</sup>

Strategi pemasaran berfokus pada tujuan jangka panjang perusahaan dan melibatkan perencanaan program-program pemasaran untuk mewujudkan tujuan pemasaran. Perusahaan bergantung pada strategi pemasaran untuk mencanangkan lini produk atau jasanya, termasuk produk dan jasa baru.<sup>19</sup>

Inti dari pemasaran (*marketing*) mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah “memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan”. Ketika eBay menyadari bahwa orang tidak mampu menemukan beberapa barang yang paling mereka inginkan, perusahaan tersebut menciptakan lelang *online*. Ketika IKEA menyadari bahwa orang menginginkan perabot yang bagus dengan harga yang lebih murah, perusahaan tersebut menciptakan perabot murah. Dua perusahaan ini

---

<sup>18</sup> <http://ernirismayana.blogspot.com/2012/07/pengertian-strategi-pemasaran.html> (02-052013)

<sup>19</sup> Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: Penerbit Erlangga 2012) hal.40

menunjukkan kecerdasan pemasaran dan mengubah kebutuhan pribadi atau sosial menjadi peluang bisnis yang menguntungkan. Maka dengan hal ini pemasaran terjadi setidaknya satu pihak dalam sebuah pertukaran potensial berpikir tentang cara-cara untuk mencapai respons yang diinginkan pihak lain. Karenanya pemasaran merupakan seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.<sup>20</sup>

b. Formulasi Strategis

Tahap pembuatan strategi merupakan tahap yang paling menantang dan sekaligus suatu hal yang menarik dalam proses manajemen strategi. Inti pokok dari tahap ini adalah menghubungkan organisasi dengan lingkungannya dan menciptakan strategi-strategi yang cocok untuk misi organisasi atau perusahaan. Pembuatan strategi merupakan sesuatu hal penting yang harus dikerjakan oleh para manajer puncak karena proses ini adalah yang menentukan bagaimana organisasi mencapai tujuan-tujuannya.

Formulasi atau perumusan strategi mendominasi eksekutif dalam menetapkan bidang usaha yang di terjuni

---

<sup>20</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Penerbit Erlangga 2009), hal.5

perusahaan, tujuan akhir yang ingin di capainya, serta cara yang akan di gunakan untuk mencapai tujuan akhir.<sup>21</sup>

Proses strategi diawali dengan penetapan misi perusahaan, dimana misi perusahaan merupakan pernyataan atau rumusan umum yang luas dan bersifat tahan lama tentang keinginan atau maksud perusahaan tersebut. Misi juga yang dapat menghantarkan perusahaan tentang apa yang harus dikerjakan oleh lembaga dalam usahanya. Misi ini mengandung filosofi bisnis dari para pengambil keputusan strategi perusahaannya, menyiratkan citra yang ingin di pancarkan perusahaan, mencerminkan konsep dari perusahaan.

Perumusan strategi sering kali di tunjukan sebagai perencanaan strategi jangka panjang, proses perumusan strategi berurusan dengan pengembangan misi, tujuan strategi, dan kebijakan perusahaan.<sup>22</sup>

Perumusan strategi merupakan proses penyusunan langkah ke depan yang di maksudkan untuk membanun visi dan misi organisasi, menetapkan tujuan strategis dan keuangan perusahaan, serta merancang strategi untuk mencapai tujuan tersebut dalam rangka menyediakan

---

<sup>21</sup> John A.pearce, Ricard B.Robinson, JR. *Manajemen Strategic: formulasi, Implementasi, dan pengendalian*, (Jakarta: Penerbit, Binarupa Aksara 1997), hal.53

<sup>22</sup> J. David Hunger dan Thomas L. Wheelen, *Manajemen Strategi*, (Yogyakarta, Andi 2003), hal.192

*customer value* terbaik. Beberapa langkah yang dilakukan perusahaan dalam merumuskan strategi, yaitu:

- 1) Mengidentifikasi lingkungan yang akan dimasuki oleh perusahaan di masa depan dan menentukan misi perusahaan untuk mencapai visi yang di cita-citakan dalam lingkungan tersebut.
- 2) Melakukan analisis lingkungan internal dan eksternal untuk mengukur kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman yang akan di hadapi oleh perusahaan dalam menjalankan misinya.
- 3) Merumuskan factor-faktor ukuran keberhasilan (*key success factors*) dari strategi-strategi yang dirancang berdasarkan analisis sebelumnya.
- 4) Menentukan tujuan dan target terukur, mengevaluasi berbagai alternatif strategi dengan mempertimbangkan sumber daya yang di miliki dan kondisi eksternal yang dihadapi



5) Memilih strategi yang paling sesuai untuk mencapai tujuan jangka pendek dan jangka panjang.(Hariadi, 2005).<sup>23</sup>

c. Konsep Strategi Pemasaran

Dalam sebuah tugas dari strategi pemasaran bukanlah mencari pelanggan yang tepat untuk produk perusahaan melainkan menemukan produk yang tepat untuk pelanggan. Konsep pemasaran beranggapan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi adalah menjadi lebih efektif daripada pesaing dalam menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang lebih baik kepada pasar sasaran yang dipilih.<sup>24</sup>

Ada beberapa konsep dalam strategi pemasaran, yakni:

1) Pengambilan Keputusan

Strategi pemasaran merupakan hasil pengambilan keputusan oleh eksekutif perusahaan, manajer pemasaran, serta pengambil keputusan lainnya. Secara umum, posisi jabatan dengan tugas formal untuk membuat keputusan dalam struktur atau tujuan organisasi tidak relevan jika dikaitkan

---

<sup>23</sup> <http://jurnal-sdm.blogspot.com/2009/08/konsep-strategi-definisi-perumusan.html> tgl 03-052013

<sup>24</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Penerbit Erlangga 2009), hal.20

dengan formulasi strategi pemasaran. Pada pokoknya, ketika hasil dari suatu keputusan berkaitan dengan produk atau pasar, maka keputusan itu bias dikatakan sebagai strategi pemasaran.

## 2) Dalam Perspektif Sempit

Dalam perspektif sempit, strategi pemasaran adalah serangkaian cara tertentu yang dikembangkan oleh pemasar untuk mencapai tujuan akhir yang diinginkan berkaitan dengan pasar. E. Jerome McCarthy dan William D. Perreault Jr, menyatakan bahwa strategi pemasaran mendefinisikan pasar sasaran dan bauran pemasaran yang tepat serta gambaran tentang bagaimana perusahaan akan memanfaatkan pasar tertentu.

Dalam konteks perencanaan pemasaran, dimana strategi pemasaran cenderung untuk dikembangkan, McCarthy dan Perreault menunjukkan bahwa perencanaan strategi pemasaran berarti mencari peluang yang menarik dan merencanakan cara terbaik untuk memanfaatkan peluang tersebut.

### 3) Dalam Perspektif Luas

Dalam perspektif luas, strategi pemasaran terdiri dari tujuan, strategi, dan taktik. Tujuan merupakan tujuan yang dicari. Strategi merupakan sarana untuk mencapai tujuan, dan taktik itu spesifik tindakan, yaitu pelaksanaan tindakan. Sebuah tujuan pemasaran untuk meningkatkan pangsa pasar dilakukan dengan strategi mengubah lini produk untuk mencapai segmen pasar baru, dan taktiknya adalah dengan memperkenalkan merek baru dan berbagai promosi untuk pasar sasaran.

### 4) Level Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran dikembangkan pada berbagai tingkat organisasi (dimensi hirarkis), seluruh fungsi pemasaran inti (dimensi horizontal), dan untuk pelaksanaan pemasaran dan fungsi kenali (dimensi implementasi). Strategi biasanya dikembangkan secara hirarkis dari atas ke bawah. Sebagai contoh mungkin ada beberapa lapis tujuan dimana masing-masing tujuan adalah fungsi dari superstruktur tujuan

yang lebih tinggi, dan sebagai penentu tujuan yang lebih rendah.

Tingkat keputusan yang lebih tinggi suprastruktur bertinak sebagai panduan atau alat bantu untuk pengambilan keputusan di sisi lain. Tingkat organisasi dapat mencakup tingkat perusahaan secara keseluruhan, unit bisnis, pasar produk, pasar sasaran, dan unit pemasaran, tergantung pada kerumitan organisasi.

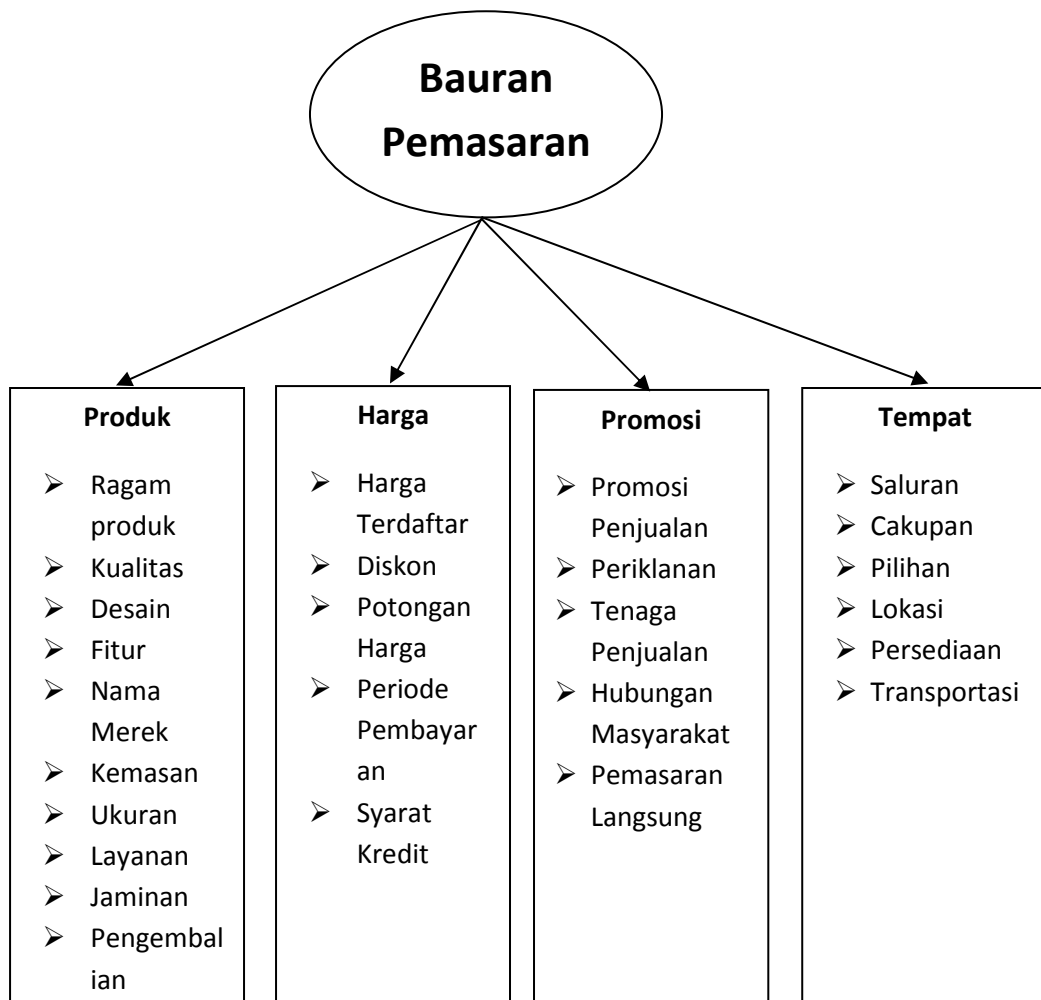
#### 5) Strategi Bauran Pemasaran

Strategi ini juga dikembangkan di bidang fungsional sebagai inti pemasaran: produk, harga, tempat/distribusi, dan strategi promosi. Setiap tingkat fungsional pemasaran, pada gilirannya, dapat di tingkatkan fungsinya menjadi keputusan strategi pemasaran dimana pada tahap ini dapat terjadi penyempurnaan atas strategi.

Misalnya, dalam komponen iklan dari fungsi promosi, organisasi dapat mengembangkan strategi pemasaran yang terdiri dari tujuan periklanan, strategi iklan, tema iklan, naskah iklan, dan penjadwalan media. Selain itu,

karena pertumbuhan pelanggan, pemasar dituntut menambahkan komponen yang berorientasi pada pelanggan baru dalam bauran pemasarnya, yang meliputi sensitivitas pelanggan, kenyamanan pelanggan, dan pelayanan.<sup>25</sup>

Bagan 2.1<sup>26</sup>



<sup>25</sup> Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: Penerbit Erlangga 2012) hal.41-42

<sup>26</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Penerbit Erlangga 2009), hal.24

## 2. Pencitraan

### a. Pengertian Pencitraan

Setiap perusahaan mempunyai citra yang disadari atau tidak telah melekat pada perusahaan tersebut. Tidak sedikit barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan begitu kuat citranya di benak konsumennya.

Bill Canton dan Sukandatel (1990) mengatakan bahwa citra adalah “*image the impression the feeling, the conception which the public has of company; a consciously created impression of an object, the person of organization*” (citra adalah kesan, perasaan, gambaran diri publik terhadap perusahaan; kesan yang disengaja diciptakan dari suatu objek, orang atau organisasi).<sup>27</sup> Jadi menurut Sukandatel citra itu disengaja diciptakan agar bernilai positif yang memberikan kesan di benak konsumen sehingga akan selalu teringat dengan barang atau jasa yang telah diberikan. Citra juga merupakan suatu asset tersendiri yang terbentuk dengan sendirinya dalam suatu perusahaan yang dapat memberikan aspek positif terhadap perusahaan yang memberikan nilai-nilai tertentu terhadap perusahaannya.

Kotler menjelaskan bahwa “*corporate image is the consumer’s response to the total offering and is defined as a*

---

<sup>27</sup> Sholeh Soemirat dan ELvinaro Ardianto, *dasar-dasar Public Relations*, (Bandung: PT. Remaja Rosda Karya, 2003),hal.111

*sum the belief, ideas, and impressions that a public has an organization”*. Artinya citra perusahaan adalah respon konsumen pada keseluruhan penawaran yang diberikan perusahaan dan didefinisikan sebagai sejumlah kepercayaan, ide-ide, dan kesan masyarakat pada suatu organisasi.

Sedangkan Nguyen dan Leblanc mengungkapkan bahwa citra perusahaan sebagai : *“Corporate image is described as overall impression made on the minds of the public about organization. It is related to business name, architecture, variety of product/services, tradition, ideology, an to the impression of quality commuicated by each employee interacting with the organization’s clients“*. Artinya citra perusahaan merupakan keseluruhan kesan yang terbentuk dibenak masyarakat tentang perusahaan. Dimana citra tersebut berhubungan dengan nama bisnis, arsitektur, variasi dari produk, tradisi, ideologi dan kesan pada kualitas komunikasi yang dilakukan oleh setiap karyawan yang berinteraksi dengan klien organisasi.

Dowling menyatakan bahwa, *“corporate image is a set of beliefs and feeling about an organizations“*. Dapat diartikan bahwa citra perusahaan merupakan sekumpulan kepercayaan dan perasaan tentang suatu organisasi.

Citra dapat dikatakan sebagai persepsi masyarakat dari adanya pengalaman, kepercayaan, perasaan, dan pengetahuan masyarakat itu sendiri terhadap perusahaan, sehingga aspek fasilitas yang dimiliki perusahaan, dan layanan yang disampaikan karyawan kepada konsumen dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap citra.<sup>28</sup>

Menurut Lawrence L. Steinmentz, Ph.D penulis buku *Managing Small Bussnes* mengartikan citra sebagai pancaran atau reproduksi jadi diri atau bentuk orang perorangan, benda atau organisasi. Bagi perusahaan citra juga dapat di artikan sebagai persepsi masyarakat terhadap perusahaan.<sup>29</sup>

Dengan demikian citra merupakan salah satu aset terpenting dari perusahaan atau organisasi yang selayaknya terus menerus dibangun dan dipelihara. Citra yang baik merupakan perangkat kuat, bukan hanya untuk menarik konsumen dalam memilih produk atau perusahaan, melainkan juga dapat memperbaiki sikap dan kepuasan pelanggan terhadap perusahaan.

Citra perusahaan tidak bisa direkayasa, artinya citra tidak datang dengan sendirinya melainkan dibentuk oleh masyarakat, dari upaya komunikasi dan keterbukaan perusahaan dalam

---

<sup>28</sup> <http://frommarketing.blogspot.com/2009/10/beberapa-pengertian-citra-perusahaan.html> tgl 09-05-2013

<sup>29</sup> Siswangto Sutojo, *Membangun Citra Perusahaan*, (Jakarta: Damar Mullia Pustaka, 2004), hal.1



usaha membangun citra positif yang diharapkan. Upaya membangun citra tidak bisa dilakukan secara serampangan pada saat tertentu saja, tetapi merupakan suatu proses yang panjang. Karena citra merupakan semua persepsi atas objek yang dibentuk oleh konsumen dengan cara memproses informasi dari berbagai sumber sepanjang waktu.

b. Pentingnya Citra Dalam pemasaran

Citra adalah tujuan utama sekaligus merupakan reputasi dan prestasi yang hendak dicapai bagi dunia *public relations*. Pengertian citra sendiri abstrak dan tidak dapat diukur secara matematis, akan tetapi wujudnya bisa dirasakan dari hasil penelitian baik atau buruk. Seperti penerimaan dan tanggapan, baik positif maupun negative yang datangnya dari khalayak ramai pada umumnya.

Penilaian dan tanggapan dari masyarakat dapat timbulnya rasa hormat, kesan-kesan yang baik, dan menguntungkan terhadap suatu citra lembaga atau perusahaan yang bergerak dibidang pengadaan produk barang atau makanan dan jasa yang dalam hal ini perannya diwakili oleh seorang praktisi *public relations*.

Biasanya landasan citra itu berakhir dari nilai-nilai kepercayaan yang kongkritnya diberikan secara individual, dan merupakan pandangan atau persepsi, serta terjadinya proses

akumulasi dari amanah kepercayaan yang telah diberikan oleh individu-individu tersebut mengalami proses cepat atau lambat untuk membentuk suatu opini public yang lebih luas dan abstrak, yaitu sering dinamakan citra (image).<sup>30</sup>

Secara logika ketika lembaga atau perusahaan mengalami krisis mengalami krisis kepercayaan dari publik atau masyarakat umum akan membawa dampak negatif terhadap citra lembaga atau perusahaan. Citra *public relations* yang ideal adalah kesan yang benar, yakni sepenuhnya berdasarkan pengalaman atas kenyataan yang sesungguhnya. Suatu citra yang dimunculkan sesungguhnya bisa dimunculkan kapan saja, termasuk terjadinya musibah atau sesuatu yang buruk. Caranya adalah dengan menjelaskan secara jujur apa yang menjadi penyebabnya, baik itu informasi yang salah atau perilaku yang keliru. Akhirnya penting disadaribahwa citra itu ada dalam realitas.

c. Proses Pembentukan Citra<sup>31</sup>

Dalam sebuah proses pembentukan citra diperlukan adanya sebuah proses perencanaan stratejik bagi *public relations*. Praktek *public relations* modern memerlukan perencanaan dan pemikiran stratejik, terlepas dari apakah organisasi itu bergerak

---

<sup>30</sup> Rosady Ruslan, *manajemen humas dan komunikasi konsepsi dan aplikasi*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada. 2007), hal.74

<sup>31</sup> Prayudi, SIP, MA, Ph.D, *Public Relations Stratejik*, (Yogyakarta: CV. Pandan Mas, 2012), hal.130-132

dibidang bisnis, no profit atau pemerintah. Seperti halnya perencanaan lainnya, perencanaan strategik *public relations* meliputi aktifitas riset, analiasa, perencanaan, implementasi dan evaluasi. Namun ada satu hal yang harus di ingat dalam perencanaan strategik ini. Sebagaimana definisi *public relations* yang dinyatakan oleh *institute of public relations* pada BAB I, bahwa perencanaan public relations merupakan sebuah proses yang erkesinambungan, disengaja dan terus menerus. Dengan demikian proses *public relations* merupakan sebuah siklus yang harus berputar dan bukan linear. Missal, ketika *public relations* organisasi menyusun sebuah rencana *community relations* yang dikembangkan untuk mensejahterakan masyarakat sekitar perusahaan. Setelah implementasi program, praktisi menerima input dari masyarakat, LSM dan pemerintah local mengenai program yang telah dijalankan. Selanjutnya input ini menjadi dasar bagi praktisi dalam mengembangkan program *community relations* berikutnya.

Center dan Jackson menjelaskan klasifikasi persiapan terbaik mencakup tiga poin utama, yaitu (1995:13-14):

1. Memahami Bisnis, operasi dan tujuan organisasi kita dan klien secara sempurna. Hal ini akan membantu menentukan perencanaan program PR yang sesuai.

2. Pelajari sebanyak mungkin berbagai hal yang berhubungan dengan publik karena keberhasilan organisasi sangat bergantung pada publik.
3. Tempatkan pemahaman dan pengetahuan tersebut dalam sebuah rencana strategis formal.

Dengan adanya persiapan, respon yang diberikan akan lebih tepat dan sesuai dengan kasus yang dihadapi oleh organisasi. Juga, hal ini akan mengurangi adanya kontradiksi antara apa yang diinginkan publik dengan apa yang dilakukan oleh organisasi. Harus diingat bahwa isu berkembang menjadi krisis karena diawali dari hal-hal yang dianggap biasa oleh pihak manajemen kemudian berkembang ketika publik akhirnya mendapatkan dukungan dari media dan pihak berwenang. Konsekuensi logis dari ini semua, *public relations* menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari proses perubahan dan penyelesaian masalah yang dihadapi organisasi. Hal ini berdampak pada perlunya praktisi *public relations* menjalankan proses manajemen dalam menyelesaikan masalah-masalah *public relations*.

## B. Kajian Teori

Dalam penelitian ini peneliti ingin mengkaji tentang bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh UD. Jaya Lestari dalam menjalankan strategi pemasaran produk kerupuk ikan Najihah yang dalam hal ini peneliti akan menggunakan teori Bauran Komunikasi Pemasaran Terintegrasi. Dalam hal ini akan dijabarkan sebagai berikut:

Istilah komunikasi pemasaran terintegrasi (*integrated marketing communication*) merupakan pengembangan dari istilah promosi. Kata 'Promosi' berkonotasi arus informasi satu arah. Tepatnya, dari penyampai pesan (pemasar) kepada penerima pesan (calon konsumen). Senaliknya, komunikasi pemasaran lebih menekankan interaksi dua arah, konsekuensinya, promosi dipersepsikan sebagai bentuk komunikasi yang bersifat missal, sedangkan komunikasi pemasaran terintegrasi lebih bersifat personal atau individual. Selain itu, istilah 'terintegrasi' menunjukkan keselarasan atau keterpaduan dalam hal tujuan, fokus, dan arah antar elemen bauran promosi (periklanan, promosi penjualan, *personal selling*, *public relations*, dan *direct & online marketing*) dan antar unsure bauran pemasaran (produk, distribusi, harga, dan komunikasi pemasaran). Dengan kata lain, komunikasi pemasaran terintegrasi menekankan dialog terorganisir dengan audiens internal dan eksternal yang sifatnya lebih *personalized, customer-orientated, dan teknologi-driven*.<sup>32</sup>

---

<sup>32</sup> Fandy Tjiptono, PH.D, Greorius Chandra, *Pemasaran Strategik*, (Yogyakarta: ANDI,2012),hal.343

Secara garis besar, bauran komunikasi pemasaran terintegrasi terdiri atas lima elemen yang masing-masing memiliki keunikan masing-masing.

1. Periklanan, misalnya, memiliki keunggulan berupa:
  - a. Presentasi Publik, yaitu menawarkan pesan yang sama pada banyak orang.
  - b. *Pervasiveness*, yaitu memungkinkan produsen untuk mengulang pesan berulang kali dan sekaligus memberikan kesempatan kepada audiens untuk menerima dan membandingkan pesan dari sejumlah produsen yang saling bersaing.
  - c. *Amplified expressiveness*, yaitu memberikan peluang untuk mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui pemanfaatan suara, gambar, warna, bentuk, dan tata cahaya.
  - d. *Impersonality*, artinya audiens tidak merasa wajib memperhatikan atau merespon iklan, karena iklan lebih bersifat monolog.
2. Promosi Penjualan menggunakan sejumlah alat (seperti diskon, kontes, undian, kupon, premium, produk sampel, dan lain-lain) untuk menawarkan tiga manfaat pokok:
  - 1) Komunikasi, yaitu memberikan informasi yang bias menarik perhatian konsumen agar tertarik untuk membeli produk.

- 2) Insentif, berupa kontribusi, konsesi atau dorongan yang bias bernilai tambah bagi pelanggan.
- 3) Invitasi, yang mengharapkan agar konsumen segera melakukan transaksi pembelian.

Promosi penjualan cenderung efektif untuk menciptakan respon pembeli yang kuat dan segera, mendramatisasi penawaran produk, dan mendingkrak penjualan dalam jangka pendek.

3. *Public Relations* memiliki sejumlah keunggulan, di antaranya:

- 1) Kredibilitas Tinggi
- 2) Kemampuan untuk menjangkau audiens yang cenderung menghindari wiraniaga dan iklan
- 3) Memungkinkan untuk mendramatisasi perusahaan atau produk.

Pemanfaatan *public relations* (PR) mulai banyak dilakukan dalam dua dasawarsa terakhir, walaupun sayangnya masih banyak perusahaan yang belum mengoptimalkan fungsi PR. Yang banyak dijumpai justru departemen PR yang hanya sebatas melakukan jumpa pers, menyelenggarakan acara peluncuran produk baru, atau menangani complain pelanggan. Sesungguhnya potensi PR jauh lebih dari itu.

4. *Personal Selling* sangat efektif dalam pembentukan preferensi<sup>33</sup>, keyakinan dan tindakan pembeli. Keunggulan yang utama alat komunikasi pemasaran yang satu ini adalah:
  - 1) *Personal confrontation*, artinya terjadi reaksi langsung dan interaktif antara dua belah pihak, dimana masing-masing pihak bisa saling mengamati reaksi masing-masing.
  - 2) *Cultivation*, artinya memungkinkan terjalinnya hubungan yang akrab antara wiraniaga<sup>34</sup> dan pembeli.
  - 3) *Response*, yaitu situasi yang seolah-olah mengharuskan pembeli untuk mendengar, memperhatikan, atau menanggapi presentasi wiraniaga.
5. *Direct & Online marketing*, mencakup beraneka ragam bentuk, seperti *direct print and reproduction* (contohnya, CD-ROM), *direct-response TV* dan Radio (Pemasaran interaktif menggunakan FTA-TV, Pay-TV, *narrowcast TV* and Radio, TV interaktif dan radio interaktif), telemarketing, telesales, electronic dispensing and kiosks, *direct selling*, e-commerce, dan direct & online database. Keunikan utamanya meliputi:
  - 1) *Non-public communication*, yaitu pesan disampaikan kepada orang-orang tertentu dan tidak bersifat massal.

---

<sup>33</sup> Menurut Kamus Bahasa Indonesia: (Hak Untuk) di dahulukan atau di utamakan

<sup>34</sup> Menurut Kamus Bahasa Indonesia: orang yang melakukan penjualan secara langsung kepada konsumen



- 2) *Costumized*, artinya pesan dapat dirancang dan disiapkan khusus untuk menarik pelanggan individual yang dituju.
- 3) *Up-to date*, artinya pesan dapat disiapkan secara sangat cepat.
- 4) *Interactive*, artinya pesan dapat di ubah sesuai dengan respon pelanggan.<sup>35</sup>

---

<sup>35</sup> Fandy Tjiptono, Ph.D. Gregorius Chandra, *Pemasaran Strategik*, (Yogyakarta: penerbit ANDI Yogyakarta),hal.349-350