

BAB II

KAJIAN TEORITIS

A. Kajian Pustaka

Untuk memperjelas dan menghindari terjadinya penafsiran yang salah dalam judul Komunikasi Pemasaran *Player's Pool 'n Lounge* dalam Menarik Konsumen, maka penulis memberikan beberapa istilah di dalamnya.

1. Strategi

Strategi berasal dari kata Yunani "*strategia*" (*stratos* = militer; dan *ag* = memimpin), strategi dapat diartikan sebagai suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan dan material pada daerah-daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu. Dalam konteks bisnis, strategi menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan usaha suatu organisasi. Secara umum dapat diartikan sebagai rencana yang disusun oleh perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan.

Menurut Stoner, Freeman, dan Gilbert, Jr. dalam buku karya Fandy Tjiptono berjudul Strategi Pemasaran, konsep strategi dapat didefinisikan berdasarkan dua perspektif yang berbeda, yaitu (1) dari perspektif mana suatu organisasi ingin lakukan (*intends to do*), dan (2) dari perspektif apa yang organisasi akhirnya lakukan (*eventually does*). Berdasarkan perspektif pertama, strategi dapat didefinisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan misinya. Maksudnya adalah bahwa para manajer memainkan peran yang

aktif, sadar dan rasional dalam merumuskan strategi organisasi. Dalam lingkungan yang selalu mengalami perubahan, pandangan ini lebih banyak diterapkan.

Berdasarkan prespektif kedua, strategi didefinisikan sebagai pola tanggapan atau respon organisasi terhadap lingkungannya sepanjang waktu. Setiap organisasi pasti memiliki strategi, meskipun strategi tersebut tidak pernah dirumuskan secara eksplisit. Pandangan ini diterapkan bagi para manajer yang bersifat reaktif, yaitu hanya menanggapi dan menyesuaikan diri terhadap lingkungan secara pasif manakala dibutuhkan. Pernyataan strategi secara eksplisit merupakan kunci keberhasilan dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis. Strategi memberikan kesatuan arah bagi semua anggota organisasi. Bila konsep strategi tidak jelas, maka keputusan yang diambil akan bersifat subyektif atau berdasarkan intuisi belaka dan mengabaikan keputusan yang lain²¹.

Dalam pembentukan strategi suatu organisasi, strategi tersebut dipengaruhi oleh unsur-unsur yang berkaitan dengan lingkungan, arah, kondisi, tujuan dan sasaran yang menjadi dasar budaya organisasi tersebut. Ada beberapa komponen pembentuk strategi:

- a. Secara makro, lingkungan organisasi tersebut akan dipengaruhi oleh unsur-unsur kebijakan umum, budaya yang dianut, system perekonomian dan teknologi yang dikuasai oleh organisasi bersangkutan.

²¹ Fandy Tjiptono, 1997, Strategi Pemasaran, Edisi 1, Penerbit Andi, Yogyakarta. H. 45

- b. Secara mikro, tergantung dari misi organisasi, sumber-sumber dimiliki (sumber daya manusia dan sumber daya guna lainnya yang dikuasai), sistem pengorganisasian dan rencana atau program dalam jangka panjang serta tujuan dan saran yang hendak dicapai²².

Implementasi strategi dalam berkomunikasi perlu ditempuh untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Berkomunikasi dengan baik dapat menanamkan pemahaman publik terhadap organisasi. Dalam pelaksanaan strategi, public relations akan melakukan komunikasi dengan publik sasaran yang telah ditetapkan. Pelaksanaan strategi public relations dalam berkomunikasi menurut Cultip, Center & Brom yaitu dengan istilah *Seven Cs public relations* :

- a. Credibility (kredibilitas)

Komunikasi dimulai dari suasana saling percaya yang diciptakan oleh pihak komunikator secara sungguh-sungguh, untuk melayani publiknya yang memiliki keyakinan dan respek.

- b. Konteks

Menyangkut sesuatu yang berhubungan dengan lingkungan kehidupan sosial, pesan yang harus disampaikan dengan jelas serta sikap partisipasif. Komunikasi efektif diperlukan untuk mendukung lingkungan sosial melalui pemberitaan di berbagai media massa.

²² Ruslan, Rosady. 2003. Metode Penelitian PR dan Komunikasi. Jakarta

c. Kejelasan

Pesan harus disusun dengan kata-kata yang jelas, mudah dimengerti, serta memiliki pemahaman yang sama antara komunikator dalam hal maksud, tema dan tujuan semua pihak.

d. Kontinuitas dan konsistensi

Komunikasi merupakan proses yang tidak pernah berakhir, oleh karena itu dilakukan secara berulang-ulang dengan berbagai variasi pesan. Dengan cara demikian untuk mempermudah proses belajar, membujuk dan tema dari pesan-pesan tersebut harus konsisten.

e. Saluran

Mempergunakan saluran media informasi yang tepat dan terpercaya serta dipilih oleh khalayak sebagai target sasaran. Pemakaian saluran media yang berbeda akan berbeda pula efeknya, dengan demikian seorang public relations harus dapat memahami perbedaan dan proses penyebaran informasi secara efektif.

f. Kapasitas khalayak

Memperhitungkan kemampuan yang dimiliki oleh khalayak. Komunikasi dapat menjadi efektif bagi masyarakat bila berkaitan dengan faktor-faktor yang bermanfaat seperti kebiasaan dan peningkatan kemampuan membaca dan pengembangan pengetahuan²³.

²³ Ibid

2. Pemasaran

Pemasaran terdiri atas periklanan dan aktivitas retail, dimana riset pasar harga atau perencanaan adalah hal yang begitu mutlak dan sangat diperlukan. Menurut AMA (*American Marketing Association*), pemasaran diartikan, “*The process of planning and executing the conception, pricing promotion, and distribution of idea, goods, and services to create exchange that satisfy individual and organizational objectives*”. Definisi ini lebih menekankan pada pertukaran sebagai konsep utama pada pemasaran dan komunikasi adalah kemampuan yang diperlukan dalam prosesnya.

Pemasaran menurut Kotler : “*A societal process by which individual and groups obtains what they need and want through creating offering, and freely exchanging product and service of value with others.*”²⁴

Pemasaran juga merupakan sekumpulan rancangan kegiatan yang berkaitan untuk mengetahui kebutuhan konsumen dan mengembangkan, mendistribusikan, mempromosikan, serta menetapkan harga yang sesuai dari produk atau jasa untuk mencapai kepuasan pelanggan dan memperoleh keuntungan. Pemasaran merupakan proses, untuk itu diperlukan waktu dalam jangka panjang untuk melakukan kegiatannya.

Proses pemasaran dapat disimpulkan sebagai berikut :

- a. Identifikasi potensi dari pasar sasaran (konsumen)

²⁴ Kotler, dan Armstrong. 2008. Prinsip – Prinsip Pemasaran. Edisi 12, Jilid 1. Bandung: Penerbit Erlangga. H. 8

- b. Analisis kebutuhan dan identifikasi pasar sasaran
- c. Riset potensial dari pasar sasaran atas penjualan dan kemampuan daya beli serta kekuatan dari produk dan layanan yang dimiliki
- d. Menciptakan atau menentukan produk dan layanan yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan pasar sasaran
- e. Distribusi, harga, dan promosi produk dan layanan pada konsumen
- f. Memeriksa kembali apakah telah tercapai kepuasan pelanggan setelah penjualan atau belum
- g. Melakukan inovasi produk setiap saat yang dimiliki hubungan produk utama
- h. Berpromosi setiap saat, di setiap tempat dan pada setiap orang.

Pemasaran berawal sewaktu suatu perusahaan mengidentifikasi adanya kebutuhan konsumen dan mengembangkan suatu produk untuk memenuhinya. Dalam merencanakan dan pelaksanaan strategi para manager bergantung pada empat komponen dasar. Elemen ini sering disebut sebagai “empat P” dari pemasaran, dan disebut sebagai alat untuk menjalankan suatu strategi dalam membentuk bauran pemasaran / marketing mix :

a. *Product*

Pemasaran tentu saja dimulai dengan suatu produk. Produk adalah suatu barang, jasa atau gagasan yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan seorang konsumen. Dengan demikian menyusun dan mengembangkan produk-produk baru merupakan tantangan konstan

bagi tenaga pemasaran, yang harus selalu mempertimbangkan faktor perubahan misalnya, tenaga pemasaran, yang harus selalu mempertimbangkan teknologi, keinginan dan kebutuhan konsumen, serta kondisi ekonomi yang selalu berubah. Perusahaan-perusahaan juga dapat mengembangkan produk baru yang memasuki pasar-pasar yang belum pernah mereka masuki sebelumnya.

b. *Pricing*

Suatu produk memilih harga yang paling sesuai untuk menjual, kadang-kadang suatu tindakan penyeimbang. Disuatu sisi, harga harus mendukung beragam biaya ; biaya operasional, biaya administrasi dan riset organisasi, selain itu juga biaya pemasaran seperti biaya iklan dan gaji penjual. Sebaliknya harga tidak dapat terlalu tinggi karena konsumen dapat berpaling kepada produk-produk lain.

c. *Promotion*

Komponen yang paling terlihat nyata dalam bauran pemasaran adalah promosi yang berkaitan dengan teknik-teknik untuk mengkomunikasikan informasi mengenai produk. Alat-alat yang penting dalam promosi adalah ;

1) *Advertising* (Periklanan)

Periklanan dapat didefinisikan sebagai sebuah pengiriman pesan melalui suatu media yang dibayar sendiri oleh pemasang iklan. Peranan periklanan dalam pemasaran jasa adalah untuk membangun kesadaran akan jasa, untuk menambah pengetahuan

pelanggan akan jasa, untuk membantu membujuk pelanggan supaya membeli, dan untuk mendiferensiasi jasa dan penawaran jasa yang lain. Periklanan mempunyai peran dalam menyampaikan positioning yang diharapkan untuk jasa.

Karena sifat jasa yang tidak berwujud, maka sulit untuk mempromosikannya. Untuk itulah perusahaan memilih media berwujud sebagai sarana promosi. Media tersebut diklasifikasikan menjadi dua, yaitu media above the line dan media below the line. Media above the line (media lini atas) meliputi media cetak seperti surat kabar dan majalah, media elektronik seperti radio dan televisi, media luar ruangan seperti internet. Sedangkan media below the line (media lini bawah) meliputi direct mail, pameran, peragaan, point of sale, selebaran, poster, leaflet, brosur dan banyak lagi.

2) *Personal Selling* (Penjualan Perorangan)

Penjualan perorangan adalah bentuk komunikasi antar individu dimana tenaga penjual menginformasikan, mendidik, dan melakukan persuasi kepada calon pembeli atau pembeli produk atau jasa dari perusahaan. Personal selling dapat dikatakan bersifat luwes, karena tenaga penjual dapat menyesuaikan diri secara langsung dengan kebutuhan dan perilaku masing-masing calon pembeli. Personal selling memiliki peranan yang sangat vital dalam jasa, dikarenakan kebanyakan bisnis jasa melibatkan

interaksi personal antara penyedia jasa dan pelanggan. Dengan demikian personal selling lebih memungkinkan terwujudnya pemasaran jasa yang sesuai dengan pemasaran relasional. Keunggulan dari personal selling adalah mampu menciptakan kontak dengan pelanggan. Meningkatkan hubungan dengan pelanggan, dan dapat menciptakan penjualan silang, yakni penjual dapat menawarkan produk-produk jasa lain kepada pelanggan.

3) *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Bentuk ini terdiri dari semua kegiatan pemasaran yang mencoba merangsang terjadinya pembelian dalam waktu yang singkat. Akhir-akhir ini banyak perusahaan jasa menggunakan promosi penjualan untuk menaikkan penjualan. Promosi penjualan mempunyai beberapa karakteristik yang menonjol, yaitu perhatian, memberikan informasi yang bernilai bagi konsumen. Memberikan kemudahan, bersifat membujuk, dan menggerakkan konsumen untuk terlibat dalam suatu transaksi.

4) *Sponsorship Marketing* (Pemasaran *Sponsorship*)

Ini merupakan promosi perusahaan dan merek dengan mengasosiasikan perusahaan atau salah satu dari merek dengan kegiatan tertentu (misal kompetisi besar seperti tournament tingkat nasional dalam olahraga billiard). *Sponsorship* memiliki kemampuan untuk penyampaian di sejumlah bidang komunikasi. Paket *sponsorship* yang dikemas secara tepat dapat menciptakan

kesadaran akan nama merek yang tinggi. Melakukan sponsorship pada suatu event menawarkan peluang yang sangat baik bagi pelanggan dan staf.

5) *Publicity* (Publisitas)

Seperti halnya periklanan, publisitas menggambarkan komunikasi massa, tetapi tidak seperti iklan, perusahaan sponsor tidak mengeluarkan biaya untuk waktu dan ruang beriklan. publisitas biasanya dilakukan dalam bentuk berita atau komentar editorial mengenai produk atau jasa dari perusahaan. Bentuk-bentuk ini dimuat dalam media cetak atau televisi secara gratis karena perwakilan media menganggap informasi tersebut penting dan layak disampaikan kepada khalayak mereka. Dengan demikian publisitas tidak dibiayai oleh perusahaan yang mendapatkan manfaatnya.

6) *Point-of-purchase communication* (Komunikasi ditempat pembelian)

Bentuk ini melibatkan alat peraga, poster, tanda dan berbagai materi lain yang didesain untuk mempengaruhi keputusan untuk membeli dalam tempat pembelian. Display didalam toko memainkan peran penting dalam menarik perhatian konsumen untuk mencoba.

d. *Place*

Dalam bauran pemasaran, penempatan berkaitan dengan distribusi. Distribusi adalah kajian dari bauran pemasaran yang mempertimbangkan cara menyampaikan produk-produk dari produsen ke konsumen.

Dalam suatu pemasaran, terkandung elemen komunikasi sebagai penyampai maksud dan tujuan suatu produk kepada konsumen, sehingga komunikasi dan pemasaran sangat terkait erat antara satu dengan lainnya.

3. Komunikasi

Dalam proses pertukaran terjadi proses komunikasi baik langsung maupun tidak langsung. komunikasi dapat menginformasikan dan membuat konsumen menyadari atas keberadaan produk yang ditawarkan. Komunikasi juga dapat digunakan sebagai pengingat bagi konsumen terhadap produk. Suatu perusahaan dapat bertahan karena adanya konsumen, untuk itu perusahaan harus berusaha untuk mempertahankan konsumennya. Peran penting dari komunikasi juga berkaitan dengan membujuk konsumen untuk melakukan pembelian. Pesan yang disampaikan dalam komunikasi sifatnya persuasif, yaitu bagaimana membujuk konsumen agar melakukan tindakan pembelian.²⁵

Tujuan utama digunakannya komunikasi adalah terciptanya komunikasi efektif yaitu yang mampu melahirkan efek dari komunikasi yaitu perubahan pendapat, sikap dan perilaku. Jadi efektivitas komunikasi tidak diukur hanya dari pengetahuan yang dimiliki oleh masyarakat, tetapi

²⁵ Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung. PT. Remaja Rosdakarya. H. 266

terutama adalah pada terjadinya perubahan dalam diri mereka untuk mendorong mereka melakukan tindakan sesuai dengan kita inginkan.

Istilah komunikasi atau dalam bahasa Inggris *communication*, yang berasal dari kata Latin *communication* dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama. Akan tetapi pengertian komunikasi tersebut sifatnya mendasar, dalam arti kata bahwa komunikasi itu minimal harus mengandung kesamaan makna antara dua pihak yang terlibat. Dikatakan minimal karena kegiatan komunikasi bukan hanya informatif, yakni agar orang lain mengerti dan tahu yaitu agar orang lain bersedia menerima suatu paham atau keyakinan untuk melakukan suatu perbuatan atau kegiatan, untuk dapat memahami pengertian komunikasi menurut Harold Lasswell adalah dengan menjawab pertanyaan sebagai berikut; “*who says what in which channel to whom with what effect?*”. Melalui paradigma Lasswell ini dapat dilihat adanya lima unsur komunikasi yang harus dijawab, yaitu :

a. Komunikator (*communicator, source, sender*)

Sumber/komunikator adalah pelaku utama/pihak yang mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi atau yang memulai suatu komunikasi, bisa seorang individu, kelompok, organisasi, maupun suatu negara sebagai komunikator.

b. Pesan (*message*)

Apa yang akan disampaikan/dikomunikasikan kepada penerima (komunikan), dari sumber (komunikator) atau isi informasi.

Merupakan seperangkat symbol verbal/non verbal yang mewakili perasaan, nilai, gagasan/maksud sumber tadi. Ada 3 komponen pesan yaitu makna, symbol untuk menyampaikan makna dan bentuk/organisasi pesan.

c. Media (*channel, media*)

Wahana/alat untuk menyampaikan pesan dari komunikator (sumber) kepada komunikan (penerima) baik secara langsung (tatap muka), maupun tidak langsung (melalui media cetak/elektronik dll).

d. Komunikan (*communicant*)

Orang/ kelompok/organisasi/ suatu negara yang menerima pesan dari sumber. Disebut tujuan (*destination*) /pendengar (*listener*) /khalayak (*audience*) /komunikan/ penafsir/ penyandi balik (*decoder*).

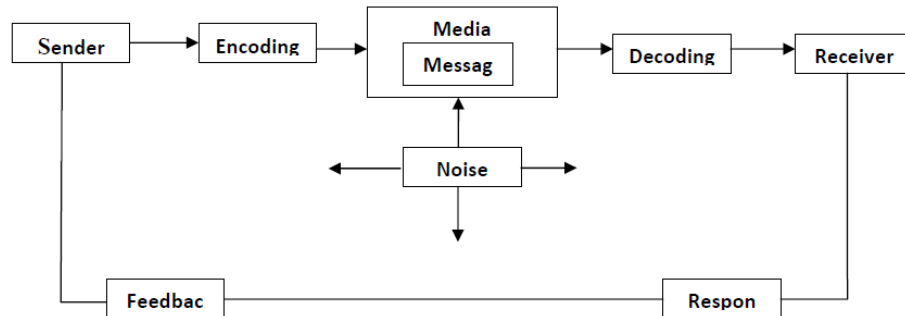
e. Efek (*effect, impact, influence*)

Dampak yang terjadi pada komunikan (penerima) setelah menerima pesan dari sumber, seperti perubahan sikap, bertambahnya pengetahuan²⁶.

Dalam hubungan ini, untuk memperoleh kejelasan, Philip Kotler dalam bukunya, Marketing Management, mengkaji proses komunikasi berdasarkan paradigma Harold Laswell.

²⁶ Effendy, Onong Uchjana. 2003. Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek. Cetakan kesembilanbelas. Bandung. PT Remaja Rosdakarya. H. 10

Bagan 2.1
Model Proses Komunikasi



Unsur-unsur dalam proses komunikasi, yaitu:

- a. *Sender* : komunikator yang menyampaikan pesan kepada seseorang atau sejumlah orang.
- b. *Encoding* : penyandian, yakni proses pengalihan pikiran ke dalam bentuk
- c. *Message* : pesan yang merupakan seperangkat lambang bermakna yang disampaikan oleh komunikator.
- d. *Media* : saluran komunikasi tempat berlalunya pesan dari komunikator kepada komunikan
- e. *Decoding* : pengawasandian, yaitu proses dimana komunikan menetapkan makna pada lambang yang disampaikan oleh komunikator kepadanya
- f. *Receiver* : komunikan yang menerima pesan dari komunikator.
- g. *Respon* : tanggapan, seperangkat reaksi pada komunikan apabila tersampaikan pesan.

- h. *Feedback* : umpan balik, yakni tanggapan komunikan apabila tersampaikan atau disampaikan kepada komunikator.
- i. *Noise* : gangguan tak terencana yang terjadi dalam proses komunikasi sebagai akibat diterimanya pesan lain oleh komunikan yang berbeda dengan pesan yang disampaikan oleh komunikator kepadanya.²⁷.

Proses komunikasi pada hakikatnya adalah proses penyampaian pikiran oleh seseorang (komunikator) kepada orang lain (komunikan). Pikiran itu bisa merupakan gagasan, informasi, opini yang muncul dalam benaknya. Komunikasi akan berhasil apabila pikiran disampaikan dengan menggunakan perasaan yang disadari. Sebaliknya komunikasi akan gagal jika sewaktu menyampaikan pikiran, perasaan tidak terkontrol.

Proses komunikasi terbagi menjadi dua tahap, yakni secara primer dan secara sekunder :

- a. Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan media primer, yakni lambang (bahasa).
- b. Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua dalam melancarkan komunikasinya sebagai sasarannya berada ditempat relative jauh atau jumlahnya

²⁷ Ibid. H. 18-19

banyak. Seperti surat, telepon, surat kabar, majalah, radio, televisi, film merupakan media kedua yang sering digunakan dalam komunikasi.²⁸.

Model komunikasi diatas menjelaskan faktor-faktor kunci dalam komunikasi efektif. Komunikasi harus tahu khalayak mana yang dijadikan sasaran dan tanggapan apa yang diinginkannya. Ia harus terampil dalam menyandi pesan dengan memperhitungkan bagaimana komunikasi sasaran biasanya mengatur sandi pesan. Komunikator harus mengirimkan pesan melalui media yang efektif dalam mencapai khalayak sasaran.

Dengan bekal deskripsi ini maka dapat dipilih komunikator, pesan dan media yang cocok. Sebagai contoh, jika komunikasi adalah seorang pimpinan perusahaan atau lembaga, maka komunikator yang harus berbicara adalah orang yang berkedudukan sama. Kemudian jika komunikasi terbiasa dengan media modern (*iPod*, Internet, *teleconference*), maka gunakan media sejenis agar mereka berminat mengkasusnya. Sebaliknya apabila komunikasi terbiasa menerima pesan dalam bentuk formal (surat, edaran) sampaikanlah pesan dalam format itu. Begitu juga jika komunikasi berlokasi di luar jangkauan, maka harus digunakan media yang mampu menjangkau, baik cetak maupun elektronik (dengan bantuan satelit). Seorang komunikator juga harus mampu mengikuti (kalau perlu belajar dulu) gaya komunikasi komunikasi, baik kata, istilah, sampai tempat berbicara. Pada intinya komunikatorlah yang harus menyesuaikan diri mengikuti karakteristik komunikasi, bukan sebaliknya.

²⁸ Ibid. H. 11-17

Untuk membuat komunikasi mengikuti keinginan komunikator terdapat tiga metode komunikasi yang dapat digunakan yaitu metode informatif, metode persuasif dan metode koersif. Komunikator dapat memilih salah satu metode ini atau menggunakan semuanya secara berurutan.

a. Metode informatif

Komunikator memberikan penyadaran kepada komunikan dengan memberikan informasi yang sangat lengkap. Contohnya perusahaan menyampaikan informasi mengenai segala hal yang berkaitan dengan segala fasilitas yang dimiliki sehingga masyarakat memiliki pengertian yang tinggi dan terdorong untuk melakukan kewajibannya.

b. Metode persuasif

Komunikator menyampaikan pujian dan bujukan kepada komunikan agar mereka tertarik untuk mengikuti kehendak komunikator.

c. Metode koersif

Komunikator menyampaikan pesan berisi ancaman atau akibat menakutkan jika komunikan tidak mengikuti apa yang disampaikan oleh komunikator.

4. Konsumen

Terdapat tiga faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen, yaitu konsumen individual, lingkungan dan stimuli pemasaran. Konsumen individual merupakan pilihan untuk memilih suatu produk dengan merek tertentu dipengaruhi oleh hal-hal yang ada pada diri konsumen. Hal

tersebut disesuaikan dengan kebutuhan, persepsi terhadap karakteristik merek, sikap, kondisi demografi, gaya hidup dan karakteristik kepribadian individu. Faktor lingkungan yang mempengaruhi konsumen, hal ini menyangkut lingkungan sekitarnya yang kemudian memberi pengaruh terhadap pengambilan keputusan dalam membeli suatu produk/jasa. Misal saja pada saat seseorang membeli suatu produk/ jasa dikarenakan orang terdekatnya telah membeli terlebih dahulu. Itu artinya interaksi sosial yang dilakukan oleh seseorang akan turut mempengaruhi pada pilihan merek produk yang dibeli.

Stimuli pemasaran adalah semua bentuk komunikasi atau stimuli fisik yang dimaksudkan untuk mempengaruhi konsumen. Ada dua jenis stimuli yaitu stimuli intrinsik dan ekstrinsik. Stimuli ekstrinsik atau sekunder merupakan komunikasi yang dirancang untuk mempengaruhi perilaku konsumen baik dalam bentuk kata-kata, gambar dan pencitraan atau dalam bentuk stimuli yang berkaitan dengan produk seperti harga, display tempat. *Player's Pool 'n Lounge* memanfaatkan strategi ini dengan menata peletakan meja billiard dengan jarak antara meja satu dengan lainnya disesuaikan agar konsumen tetap merasa nyaman pada saat bermain, penataan cahaya disesuaikan dengan memasang lampu tepat diatas tiap meja. Hal ini dilakukan karena billiard memerlukan konsentrasi yang tinggi dan ketepatan maka tempat haruslah nyaman.

Strategi pemasaran, dalam hal ini pemasar berusaha mempengaruhi konsumen dengan menggunakan stimuli-stimuli pemasaran seperti iklan

dan sejenisnya agar konsumen bersedia memilih merek produk yang ditawarkan. Strategi pemasaran yang lazim dikembangkan oleh pemasar yaitu berhubungan dengan produk apa saja yang akan ditawarkan, penentuan harga jual produknya, strategi promosinya dan bagaimana melakukan distribusi produk kepada konsumen²⁹.

Agar proses kesamaan persepsi dan pemikiran terhadap gambaran produk dalam komunikasi pemasaran terjadi, maka pemasar haruslah mengerti karakteristik dan keunikan-keunikan pelanggan. Berikut ada empat tipe pelanggan menurut Paul Smith :

a. *The Learning Customer*

Ini adalah pelanggan yang begitu tinggi keterlibatannya dalam keputusan beli terhadap gambaran produk tersebut. Ciri dari pelanggan model ini adalah mencari alternatif pilihan yang luas dan juga membandingkan harga. Pelanggan akan mempelajari buying problem yang ada dan memecahkan masalah tersebut secara progresif. Mereka akan rela menghabiskan banyak waktu, tenaga dan pikiran untuk mencapai proses pembelian yang disebut *high involvement customer*. Untuk mempengaruhi pelanggan model ini adalah dengan surat kabar dan majalah. Informasi yang diterima dari orang terdekat menjadi faktor penentu dalam mereka membuat keputusan membeli. Teori ini dikenal dengan *multistep communication*.

²⁹ Sutisna. 2001. Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. Bandung. PT. Remaja Rosdakarya. H. 6-7

b. *The Self Justifying Customer*

Dalam kondisi ini pelanggan yang membuat keputusan sangat cepat dalam sikap pembelian dan mereka selalu mengaitkan dengan merek yang ada. Posisi ini erat dengan teori cognitive dissonance dalam evaluasi pembelian, pelanggan akan berasumsi bahwa mereka mengenal produk yang ada dan percaya dengan kualitas itu. Untuk pelanggan jenis ini, komunikasi pemasaran harus didesain sedemikian rupa untuk mengevaluasi produk dalam cara yang spesifik. Pelaku periklanan biasanya akan berorientasi untuk menghasilkan pelanggan jenis ini. Dan biasanya pelanggan hanya terjebak oleh merek saja, bukan kualitas produk. Komunikasi dari mulut ke mulut memiliki peranan disini, terutama dalam membentuk karakter pelanggan model *self-justification*.

Pesan yang dirancang haruslah *multistep communication*. Keberadaan brand dalam periklanan akan sangat membantu membentuk loyalitas dan justifikasi pembelian yang berulang.

c. *The Routine Customer*

Pelanggan yang rutin membeli barang dan menggeneralisasikan produk sehingga muncul low differentiation. Kebiasaan dan tingkah laku pelanggan merupakan pengaruh bagi pemilihan produk. Keterlibatan perusahaan dalam keputusan pembelian sangat kecil, akhirnya komunikasi pemasaran digunakan untuk mendukung rutinitas, mengingatkan pelanggan pada brand atau merek yang ada

saja. Desain pengemasan penting dalam mengingatkan pelanggan pada brand atau merek tersebut karena bagaimanapun juga, perubahan kemasan akan memberikan kesan yang lain bagi pelanggan sedangkan kedudukan komunikasi pemasaran, seperti iklan akan me-reinforce sikap kerutinan ini. Agar lebih menarik biasanya digunakan potongan harga juga promosi-promosi yang menarik.

d. *The Professional Customer*

Jenis pelanggan ini juga memiliki keterlibatan yang tinggi dalam proses pembelian. Pada tipe ini, mereka akan mengikuti dua tahap yang disebut *buying-raeding process*. Tahap pertama adalah proses negosiasi, yang merupakan pertukaran informasi antara penjual dengan pembeli. Pelanggan akan berusaha mengkonfirmasi dengan pengetahuan yang mereka miliki terhadap suatu produk. Setelah mengenal produk, baru mereka melakukan pembelian.

e. *Profiling The Customer*

Pelanggan tipe ini lebih mengutamakan produk atau jasa yang berharga murah-murah saja, mereka tidak memperhitungkan kualitas dan nilai kegunaan barang. Fokus pembelian hanya dipengaruhi harga barang yang sekedarnya. Pelanggan ini akan mulai banyak apabila terjadi resesi ekonomi.

5. Strategi Komunikasi Pemasaran

Menurut Jain dalam konteks bisnis strategi menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan usaha suatu organisasi³⁰.

Strategi digunakan untuk melakukan komunikasi kepada publik agar mendapatkan perhatian atau dukungan yang lebih dari publiknya. Menurut Ruslan³¹ strategi komunikasi yang efektif adalah sebagai berikut:

- a. Bagaimana mengubah sikap (*how to change the attitude*)
- b. Mengubah opini (*to change the opinion*)
- c. Mengubah perilaku (*to change behavior*)

Komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi merupakan suatu proses penyampaian pesan yang dilakukan oleh komunikator kepada komunikan melalui media tertentu. Komunikasi terjadi apabila kedua pihak saling mengolah dengan baik simbol-simbol yang disampaikan. Komunikasi tidak selalu dilakukan secara tatap muka, tetapi dapat juga dilakukan dengan menggunakan media. Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan di mana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai antara mereka dengan pelanggannya. Pemasaran adalah proses yang membentuk hubungan antara produsen dengan individu, atau grup dalam menyampaikan jenis-jenis produk (barang/jasa), dilakukan untuk

³⁰ Fandy Tjiptono, 1997, Strategi Pemasaran, Edisi 1, Penerbit Andi, Yogyakarta. H. 3

³¹ *Ibid*

memenuhi kebutuhan dan keinginan, guna mencapai tingkat kepuasan yang lebih tinggi melalui penciptaan produk yang berkualitas.

Jika digabungkan komunikasi pemasaran merepresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran merek yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebar luaskan kepada pelanggan atau kliennya. Hubungan antara pemasaran dengan komunikasi merupakan hubungan yang erat. Komunikasi merupakan proses pengoperan lambing-lambang yang diartikan sma antara individu kepada individu, individu kepada kelompok, kelompok kepada kelompok dan kelompok kepada massa. Di dalam pemasaran komunikasi bersifat sangat kompleks, tidak sesederhana seperti ketika kita berbincang-bincang dengan rekan sekantor, atau keluarga di rumah.

Komunikasi pemasaran juga dinyatakan sebagai kegiatan komunikasi yang ditujukan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dan pelanggan dengan menggunakan sejumlah media dan berbagai saluran yang dapat dipergunakan dengan harapan terjadinya tiga tahapan perubahan yaitu pengetahuan, sikap dan tindakan. Komunikasi pemasaran meliputi tiga tujuan utama, yaitu untuk menyebarkan informasi hingga nantinya konsumen sadar akan keberadaan perusahaan, mempengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen (persuasif) dan mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang. Sedangkan respon atau tanggapan konsumen sebagai komunikan meliputi efek kognitif, afeksi dan konatif.

Komunikasi pemasaran dikaitkan dengan penyampaian pesan tentang barang, jasa layanan, pengalaman, kegiatan, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi dan gagasan. Dalam kegiatan pemasaran tidak terlepas dari kegiatan komunikasi, karena penyampaian informasi tentang apa yang ditawarkan perusahaan pada konsumen tidak terlepas dari penetapan bentuk media penyaluran pesan dan pesan itu sendiri. Komunikasi perlu dipahami agar informasi yang disampaikan dapat mencapai persamaan kehendak. Bentuk komunikasi baik yang bersifat intruksional maupun motivasi, bertujuan agar penerima pesan melakukan sesuatu seperti yang dikehendaki.

Model komunikasi pemasaran yang biasa dikembangkan pada umumnya tidak jauh berbeda. Model komunikasi pemasaran meliputi sumber (*source*). Pertama kali pesan komunikasi datang dari sumber, yang merupakan pihak yang mengirim pesan kepada konsumen. Selanjutnya pemasar menentukan bagaimana pesan itu disusun agar dapat dipahami dan direspon secara positif oleh penerima dalam hal ini konsumen. Dalam proses ini ditentukan pula jenis komunikasi apa yang akan digunakan. Apakah melalui iklan, *personal selling*, promosi penjualan, *public relations* atau *direct marketing*. Keseluruhan proses dari perencanaan pesan sampai penentuan jenis promosi yang akan dipakai disebut proses encoding, juga sebagai proses menerjemahkan tujuan-tujuan komunikasi kedalam bentuk-bentuk pesan yang akan dikirim kepada penerima.

Proses selanjutnya menyampaikan pesan melalui media, jika berbentuk iklan maka pesan harus disampaikan dalam bentuk media cetak atau elektronik. Proses yang disampaikan melalui media akan ditangkap oleh penerima ketika pesan diterima, penerima akan memberikan respon dan menginterpretasikan pesan yang diterima (*decoding*). Terakhir adalah proses umpan balik (*feedback*). Pemasar mengevaluasi apakah pesan yang disampaikan sesuai dengan harapan, artinya mendapatkan respon dan tindakan yang positif dari konsumen, atau justru pesan tidak sampai secara efektif.

Konsep pertukaran dalam komunikasi pemasaran menjadi dasar dalam proses komunikasi tersebut. Dasarnya adalah lebih mengarah kepada perpaduan antara komunikasi organisasi dengan komunikasi antarpribadi. Tujuan dari komunikasi disini adalah agar tercapai suatu keintiman dalam hubungannya dengan pertukaran. Hal yang perlu dihindari oleh pelaku komunikasi pemasaran adalah apabila lawan bicara merasa tertekan dalam menerima pesan komunikasi. Untuk itu itu komunikator harus bisa menciptakan keintiman sehingga tidak menimbulkan anggapan yang negatif.

Dalam bisnis komunikasi tidak hanya sebatas propaganda dan agitasi. Persepsi yang negatif haruslah dihindari agar tercipta komunikasi yang efektif. Di sini komunikasi diartikan sebagai kemampuan manusia dalam menyatukan pemikiran antara komunikator dengan komunikan. Hasil akhirnya merupakan perubahan sikap dari komunikan. Diharapkan

komunikasikan kemudian akan terpengaruh, bahkan mengikuti apa yang disampaikan komunikator.

Komunikasi pemasaran memiliki dua kegunaan, yaitu langsung dan tidak langsung. Inti dari keduanya sama, yaitu untuk mendekatkan pelanggan sehingga akan ada keputusan membeli atau minimal ada keinginan untuk membeli.

a. Kegunaan Langsung (*Direct Benefit*)

Komunikasi pemasaran berguna agar hasil transfer pesan dan persuasi mengarah kepada hasrat atau keinginan membeli atau menggunakan produk/jasa yang ditawarkan. Ada anggapan bahwa komunikasi pemasaran begitu kuat dalam mengubah sikap secara langsung. Biasanya komunikasi pemasaran yang biasa dilakukan lebih kepada komunikasi penjualan langsung kepada pelanggan, seperti penjualan antapribadi.

b. Kegunaan Tidak Langsung (*Indirect Benefit*)

Dalam kegunaan tidak langsung, perusahaan merancang strategi pemasaran tidak hanya karena perubahan sikap membeli pelanggan, tapi juga membina hubungan baik antara pelanggan dengan perusahaan. Selanjutnya muncul ilmu marketing public relations yang menjembatani teknik-teknik pemasaran tidak langsung di dalam public relations karena bagaimanapun juga, strategi komunikasi pemasaran harus ditunjang oleh kerja public relations yang terintegrasi.

Marketing communication merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memperkuat strategi pemasaran, yang bertujuan untuk meraih segmentasi yang luas. Sebelum terjun langsung kepasar, perusahaan terlebih dahulu akan menganalisis situasi pasar. Perusahaan harus mengenali siapa konsumennya, bagaimana tingkat para pesaing, bagaimana lingkungan saat ini serta produk yang ditawarkan apakah sudah memenuhi standar kualitas. Formulasi strategi merupakan suatu usaha untuk menciptakan kesesuaian antara kapabilitas internal dengan kapabilitas eksternal.

6. Tahapan dalam Mengembangkan Komunikasi Pemasaran yang Efektif

Perencanaan strategi komunikasi pemasaran meliputi sejumlah strategi pesan dan visual, yang secara bertahap mengikuti alur perubahan, yang kemudian harus diukur secara tepat melalui riset komunikasi pemasaran. Dalam mengembangkan komunikasi yang efektif, ada delapan tahapan yang harus dilalui, yaitu sebagai berikut³²:

a. Mengidentifikasi Audiens Sasaran

Audiens sasaran sangat mempengaruhi keputusan komunikator tentang apa, bagaimana, kapan, di mana dan kepada siapa pesan hendak disampaikan. Pemasar harus merumuskan konsep produknya, mempelajari benefit apa saja yang diinginkan konsumen dalam memilih sebuah produk. Kebutuhan seseorang bisa diklasifikasikan sebagai

³² Sulaksana, Uyung. 2003. *Integrated Marketing Communications : Teks dan Kasus*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar. H. 50

kebutuhan utilitarian dan hedonis. Kebutuhan utilitarian lebih tertuju pada benefit praktis seperti keawetan suatu produk, nilai ekonomis, kapasitas yang kemudian menentukan performa produk. Sedangkan kebutuhan hedonis lebih mengutamakan sisi kesenangan dari sebuah produk.

b. Menentukan Tujuan Komunikasi

Pasar sasaran seorang komunikator pemasaran mungkin sama sekali tidak sadar akan adanya produk, hanya mengetahui namanya atau mengetahui satu atau sedikit hal saja tentang produk. Komunikator pertama-tama harus membangun kesadaran dan pengetahuan untuk menampilkan iklan secara terus menerus agar menciptakan pengetahuan dengan memberi tahu calon pembeli betapa tingginya kualitas produk tersebut.

Setelah konsumen mengetahui produk tersebut, para pemasar ingin membuat konsumen lebih tergerak lagi dengan menerapkan serangkaian tahapan dimana perasaan konsumen terhadap produk tersebut semakin kuat. Tahap-tahap ini mencakup rasa suka, preferensi dan keyakinan. Yang kemudian akhirnya pasar sasaran dapat diyakinkan mengenai produk, tetapi sepenuhnya siap untuk melakukan pembelian. Komunikator harus memandu mereka agar

segera mengambil langkah terakhir. Tindakan yang diambil bisa dengan menawarkan harga promosi khusus, rabat atau hadiah³³.

c. Merancang Pesan

Dalam merangkai pesan, komunikator pemasaran harus menyelesaikan empat masalah : apa yang akan dikatakan (isi pesan), bagaimana mengatakannya secara logis (struktur pesan), bagaimana mengatakannya secara simbolis (format pesan), dan siapa yang menyampaikannya (sumber pesan).

d. Memilih Saluran Komunikasi

Saluran komunikasi dapat dibagi menjadi dua, personal dan non-personal. Komunikasi personal meliputi dua orang atau lebih yang berkomunikasi langsung secara tatap muka antara pembicara dengan audiensnya atau melalui e-mail.

Komunikasi personal dapat lebih efektif karena adanya peluang untuk mengindividualisasikan penyampaian pesan dan umpan baliknya. Banyak orang mau mencoba produk baru karena faktor keluarga atau teman, ini biasanya diberi istilah “getok tular”. Istilah ini diambil dari Bahasa Jawa dan menurut kamus umum Bahasa Indonesia adalah penyebaran berita, fitnah, dan sebagainya dari mulut ke mulut³⁴. Istilah “getok tular” juga dikenal dengan sebutan “Word Of Mouth” (WOM) yang merupakan salah satu alat yang digunakan untuk

³³ Kotler, Phillip dan Gary Armstrong. (2001). Prinsip-Prinsip Pemasaran, jilid 2, edisi ke-8, Penerbit Erlangga, Jakarta

³⁴ Badudu-Zain. 1994. Kamus Umum Bahasa Indonesia. Jakarta: Pustaka Sinar Harapan

menjalankan kegiatan promosi selain iklan, publikasi dan lain sebagainya. Strategi ini lebih memiliki potensi besar untuk mencapai targetnya, karena WOM diterjemahkan dan dikemas dalam bentuk simbol sebelum disampaikan melalui saluran komunikasi ke penerima pesan yang kebanyakan merupakan orang-orang yang membutuhkan informasi tersebut. Penyebaran dengan cara ini bisa melalui surat pembaca, pembahasan studi kasus di kampus, presentasi dengan klien, diskusi dalam seminar, perbincangan di radio / televisi, email, internet dan sebagainya. Biasanya penerima pesan sudah mengetahui siapa yang menyampaikan pesan, sehingga apabila informasi itu diterima dan kemudian di adopsi penerima maka akan muncul konsumen-konsumen potensial.

Perusahaan dapat mengambil langkah-langkah tertentu agar memancing pengaruh pribadi dapat bekerja sesuai keinginan mereka, diantaranya :

1. Memanfaatkan tokoh masyarakat pemberi pengaruh seperti ketua organisasi.
2. Mengembangkan saluran “getok tular” (*word of mouth*) untuk membangun bisnis, misalnya : pengunjung *Player’s Pool ‘n Lounge* kemudian merekomendasikan kepada teman-temannya tentang tempat billiard ini.
3. Membuat forum elektronik, misal : memanfaatkan jejaring sosial seperti facebook, twitter atau blog bagi para konsumen (member)

yang kemudian ini dijadikan forum diskusi dan berbagi pengalaman.

Saluran komunikasi non-personal meliputi media, atmosfer dan event. Media terdiri dari media cetak (koran, majalah, direct mail), media siaran (radio, televisi), media elektronik (kaset audio, video) dan media display (baliho, papan iklan, poster). Atmosfir merupakan lingkungan yang dikemas dan kemudian dapat memperkuat kecenderungan pembeli untuk membeli produk. Even merupakan peristiwa yang dirancang untuk mengkomunikasikan pesan tertentu pada audiens sasaran, seperti pensponsoran olahraga untuk merengkuh efek komunikasi khusus pada audiens sasaran.

e. Menetapkan Total Anggaran Komunikasi

Tidak ada standard pasti mengenai seberapa besar pengeluaran untuk promosi harus dialokasikan, karena pengeluaran promosi itu bervariasi tergantung pada produk dan situasi pasar. Tetapi para praktisi membuat *rule of thumb* yang kemudiannya terbukti dapat digunakan dan cukup efektif. Ada empat cara yang diterapkan perusahaan dalam menentukan anggaran promosinya :

1. Metode Kemampuan Perusahaan
2. Metode Persentase Penjualan
3. Metode Keseimbangan Persaingan
4. Metode Tujuan dan Tugas

f. Mengukur Hasil Komunikasi

Keberhasilan sebuah strategi komunikasi pemasaran dapat diukur dengan seberapa besar penjualan sebuah produk atau penghasilan dari pemanfaatan jasa oleh konsumen.

g. Mengelolah Proses Komunikasi Pemasaran Terpadu

Dalam merencanakan komunikasi pemasaran terpadu, hal yang harus dilakukan adalah melakukan kaji ulang terhadap rencana pemasaran serta tujuan yang hendak dicapai. Sebelumnya perusahaan juga harus mengetahui dimana posisinya saat ini, kemana arah yang hendak dituju dan apa rencana perusahaan.

Semua informasi itu harus sudah ada dalam perencanaan pemasaran (*promotional plan*) yang memberikan suatu kerangka kerja untuk merancang, melaksanakan, dan mengawasi program komunikasi pemasaran terpadu.

B. Kajian Teori

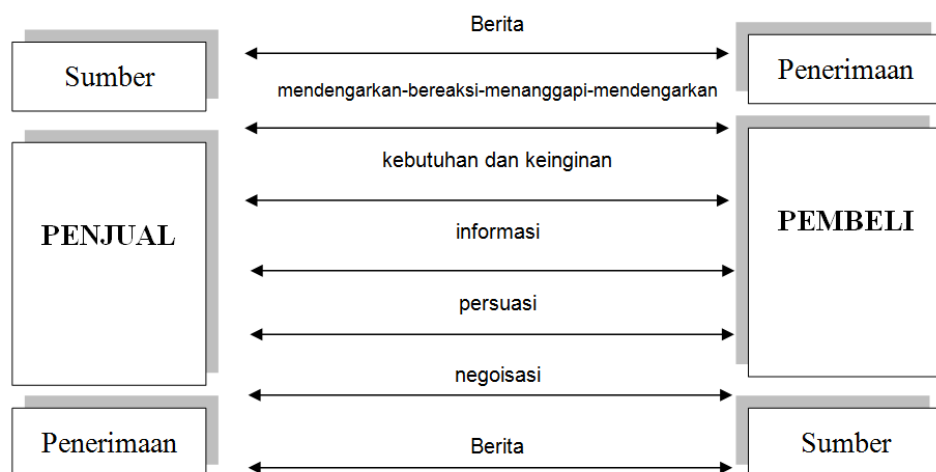
1. Teori AIDDA (*Attention, Interest, Desire, Decision, and Action*)

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori AIDDA yaitu Attention atau perhatian, Interest atau minat, Desire atau keinginan, Decision atau pengambilan keputusan dan Action atau tindakan. Tujuan komunikasi secara umum adalah untuk mencapai sejumlah perubahan seperti, perubahan pengetahuan (*knowledge change*), perubahan sikap

(attitude change), perubahan perilaku (behaviour change) dan perubahan masyarakat (social change)³⁵.

Menurut Nickles³⁶, Komunikasi pemasaran merupakan kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual yang sangat membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran, serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik. Definisi ini menyatakan bahwa komunikasi pemasaran merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak-pihak atau lembaga-lembaga yang terlibat dalam pemasaran. Pihak-pihak yang terlibat akan mendengarkan, bereaksi dan berbicara sehingga tercipta hubungan pertukaran yang memuaskan. Unsur-unsur dari komunikasi pemasaran dapat dilihat pada bagan 2.2 di bawah ini.

Bagan 2.2
Model Dasar Sistem Komunikasi Pemasaran



³⁵ Kennedy, Jhon E & R. Dermawan Soemanagara. 2006. Marketing. Comunication. Jakarta: PT. Bhuana Ilmu Populer

³⁶ Basu Swasta Dharmesta dan Irawan, 1990, Manajemen Pemasaran Modern, Cetakan keempat, Liberty Yogyakarta

Dalam upaya memasarkan produk, perusahaan perlu menjalin komunikasi yang baik dengan konsumen dan perantara melalui komunikasi pemasaran. Seorang pemasar suatu produk harus memahami bagaimana komunikasi itu berlangsung. Secara umum, suatu model komunikasi pemasaran akan menjawab beberapa hal yang meliputi siapa pengirimnya, apa yang akan dikatakan (dikirimkan), saluran komunikasi atau media apa yang akan digunakan, ditujukan untuk siapa dan apa akibat yang akan ditimbulkannya. Dalam proses komunikasi, kewajiban seorang pengirim (komunikator) adalah berusaha agar pesannya dapat diterima oleh penerima sesuai dengan kehendak pengirim. Model proses komunikasi dapat memberi gambaran kepada pemasar bagaimana mempengaruhi atau mengubah sikap konsumen melalui desain, implementasi dan komunikasi yang bersifat persuasif³⁷.

Kotler, mengembangkan delapan langkah dalam program komunikasi dan promosi total yang efektif. Dimana komunikator pemasaran harus : (1) mengidentifikasi audiensnya; (2) menentukan tujuan komunikasi; (3) merancang isi pesan; (4) memilih saluran komunikasi; (5) menentukan anggaran promosi; (6) membuat keputusan atas bauran pemasaran; (7) mengukur hasil promosi tersebut; dan (8) mengelola dan mengkoordinasi proses komunikasi pemasaran yang terintegrasi. Dari tahapan tersebut, diharapkan bahwa tanggapan terakhir

³⁷ Kotler, Philip. 2005. Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks. Hlm 250

dari audiens adalah berupa pembelian, kepuasan yang tinggi dan cerita dari mulut ke mulut yang baik³⁸.

³⁸ Ibid. hlm. 253