

BAB II

KERANGKA TEORITIK

A. Kajian Pustaka

1. Komunikasi Pemasaran.

a. Pengertian Komunikasi Pemasaran

Menurut *Carl I. Hovland*, ilmu komunikasi adalah upaya yang sistematis untuk merumuskan secara tegas asas-asas penyampaian informasi serta pembentukan pendapat dan sikap. Definisi *Hovland* ini menunjukkan bahwa yang dijadikan objek studi ilmu komunikasi bukan saja penyampaian informasi, melainkan juga pendapat umum (*Public Opinion*) dan sikap public (*Public Attitude*) yang dalam kehidupan sosial dan kehidupan politik memainkan peranan yang amat penting. Bahkan dalam definisinya secara khusus mengenai pengertian komunikasinya sendiri,

Hovland mengatakan bahwa komunikasi adalah proses mengubah perilaku orang lain. (*communication is the process to modify the behavior of other individuals*)⁶ Komunikasi adalah penyampaian informasi, gagasan, emosi, ketrampilan, dan sebagainya dengan menggunakan lambang-lambang atau kata-kata, gambar, bilangan, grafik, dan lain-lain. Kegiatan atau proses penyampainya bisa di namakan komunikasi.

⁶ Onong Uchyana Effendy, *Ilmu Komunikasi, Teori Dan Praktek* (Bandung :PT Remaja Rosda Karya, 2006) Hal. 10.

Lembaga pemasaran terkemuka yang berada di Inggris yakni BCIM, mendefinisikan istilah *Pemasaran*: sebagai proses manajemen yang bertanggung jawab terhadap identifikasi, antisipasi, serta pemenuhan kebutuhan konsumen, dan dalam waktu bersamaan, menciptakan keuntungan bagi perusahaan.⁷ Pemasaran merupakan disiplin yang bersifat universal, berarti disiplin pemasaran dapat diterapkan dimana-mana, dan merupakan sekumpulan konsep, teori, alat, praktik, serta prosedur dan pengalaman, yang semuanya itu merupakan pengetahuan yang dapat diajarkan dan dipelajari.⁸ Meskipun demikian, kita tidak dapat menerapkan pengalaman pemasaran dari suatu Negara ke Negara lain begitu saja, jika konsumen, pesaing saluran distribusi, serta mediana berbeda. Oleh karena itu, pengalaman pemasaran untuk setiap negara dan individu bersifat unik, dan untuk itu diperlukan penyesuaian serta pengembangan dalam rencana pemasaran global.

Ciri utama dalam konsep pemasaran strategis yaitu. Tujuan pemasaran tidak lagi diprioritaskan pada pencapaian keuntungan, tetapi pada kemaslahatan *Stakeholders*. *Stakeholders* disini adalah group atau individu yang mempunyai keterkaitan dengan kegiatan perusahaan yang meliputi: karyawan, pimpinan, konsumen, masyarakat, dan pemerintah.

⁷ Frank Jefkins, *Periklanan Edisi Ketiga* (Jakarta: Penerbit Erlangga, 1994), Hal. 4.

⁸ Faizal Afiff, *Spec Lic, Menuju Pemasaran Global* Hal. 1.

Dasar perubahan tujuan dari keuntungan menjadi masalahat bagi *Stakholders* adanya anggapan yang tumbuh saat ini, dimana keuntungan adalah imbalan untuk kerja. (memuaskan pelanggan dengan di dasari tanggung jawab sosial). Dalam situasi persaingan pasar saat ini dibutuhkan adanya tim kerja yang bertanggung jawab untuk menciptakan produk-produk yang inovatif dan berkualitas. Atas dasar itu maka tujuan yang harus dicapai adalah menghasilkan nilai dengan menciptakan manfaat bagi *Stakholders*.⁹

Komunikasi pemasaran dapat di pahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antara organisasi dengan individu. Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan dimana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelanggannya. Tentu saja, pemasaran lebih umum pengertiannya dari pada komunikasi pemasaran, namun kegiatan pemasaran banyak melibatkan aktifitas komunikasi. Jika digabungkan, komunikasi pemasaran merepresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran merek, yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang di sebar luaskan kepada pelanggan atau klieny.¹⁰ Penjualan perorangan (*personal selling*) adalah bentuk komunikasi antar individu dimana tenaga penjual/wiraniaga menginformasikan, mendidik, dan melakukan

⁹ Faizal Afiff, Spec Lic. *Menuju Pemasaran Global*Hal 31

¹⁰ Terence A Shimp. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*..... Hal 24

persuasi kepada calon pembeli untuk membeli produk atau jasa perusahaan.

Definisi standar dari periklanan biasanya mengandung enam elemen yaitu

- 1) Pertama Periklanan adalah bentuk komunikasi yang di bayar, walaupun beberapa bentuk peiklanan seperti iklan layanan masyarakat, biasanya menggunakan ruang khusus yang gratis, atau walaupun harus membayar tapi dengan jumlah yang sedikit.
- 2) Kedua selain pesan yang disampaikan harus di bayar, dalam iklan terjadi proses identifikasi sponsor. Iklan bukan hanya menampilkan pesan mengenai produk yang di tawarkan tapi juga skaligus menyampaikan pesan agar konsumen sadar mengenai perusahaan yang memproduksi produk yang di tawarkan itu, sehingga kita harus mendengar atau melihat iklan yang selain menawarkan produknya tapi juga mnyampaikan siapa produsanya.
- 3) Ketiga upaya membujuk dan mempengaruhi konsumen merupakan definisi periklanan .
- 4) Keempat periklanan memerlukan elemen media massa sebagai media penyampaian pesan media massa merupakan sarana untuk menyampaikan pesan kepada aduiens sasaran. Penggunaan media masa ini menjadikan periklanan di kategorikan sebagai komunikasi masal,
- 5) Elemen kelima merupakan sifat *non personal*

- 6) Elemen keenam adalah *audiens* dalam perancangan iklan harus secara jelas di tetntukan kelompok konsumen yang akan di jadikan sasaran.

Promosi penjualan (*sales promotion*) terdiri dari semua kegiatan pemasaran yang mencoba merangsang terjadinya aksi pembelian suatu produk yang cepat atau terjadinya pembelian dalam waktu yang singkat. Sebagai bahan perbandingan, ada iklan yang didesain untuk mencapai tujuan lain yaitu menciptakan kesadaran pada merek dan mempengaruhi sikap pelanggan. Promosi penjualan yang berorientasi perdagangan memberikan berbagai jenis bonus untuk meningkatkan respon dari pedagang besar dan pengecer.

Pemasaran *sponsorship* (*sponsorship marketing*) adalah aplikasi dalam mempromosikan perusahaan dan merek mereka dengan mengasosiasikan perusahaan atau salah satu dari merek dengan kegiatan tertentu (misalnya kompetisi besar seperti *World Cup* dalam Olahraga Sepak Bola)atau melalui sesuatu kegiatn sosial (Seperti *United Way*).

Pada saat penulisan ini, Frito-lay belum menggunakan merek Wow! Publisitas (*publiciti*),seperti hanya iklan, publisitas menggambarkan komunikasi masa; namun juga tidak seperti iklan, perusahaan sponsor tidak mengeluarkan biaya untuk waktu dan ruang iklan.publisitas biasanya dilakukan dalam bentuk berita atau komentar editorial mengenai produk atau jasa dari perusahaan ¹¹

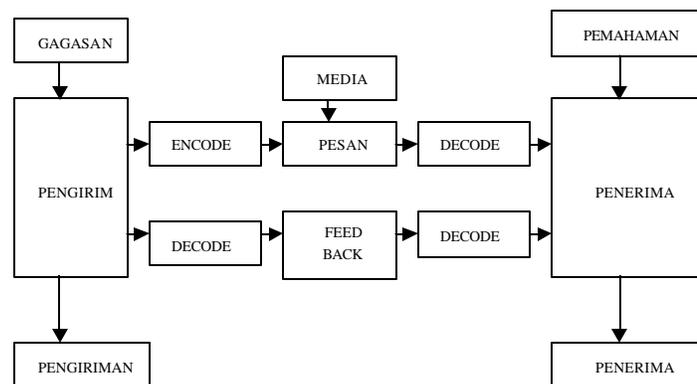
¹¹ Terence A shimp. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu.....* Hal 21

b. Proses komunikasi Pemasaran Dan Strategi Pemasaran

1) Proses Komunikasi Pemasaran

Proses komunikasi pemasaran adalah proses penyampaian pesan yang merupakan gagasan atau informasi pengirim melalui media kepada pihak penerima agar mampu memahami maksud pengirim. Tiga unsur pokok dalam struktur proses komunikasi adalah pelaku komunikasi material komunikasi, dan proses komunikasi itu sendiri.

Gambar 2, Model Proses Komunikasi



a) Pelaku Komunikasi

Pengirim (*sender*) yang menyampaikan pesan penerima (*komunikan*) adalah pihak penerima pesan.

b) Material Komunikasi

Gagasan adalah materi pokok yang akan di sampaikan oleh pengirim pesan (*mesage*): himpunan berbagi macam simbol(*oral, verbal, atau non verbal*) dari suatu gagasan. pesan hanya dapat

sisampaikan melalui media, media dalam pesan komunikasi, respon adalah tanggapan yang dilakukan oleh penerima, *feed back* adalah pesan umpan balik dari sebagian atau keseluruhan respon yang dikirim kembali oleh penerima. *Noise* adalah gangguan atau hambatan dalam proses komunikasi.

c) Proses Komunikasi

Proses penyampaian pesan dari (pengirim kepada penerima) maupun pengiriman kembali respons (dari penerima kepada pengirim) akan memerlukan dua kegiatan yaitu *encoding* (fungsi pengiriman) dan *decoding* (fungsi penerima)

Encoding adalah proses merancang atau merubah gagasan secara simbolik menjadi suatu pesan untuk disampaikan kepada penerima. *Decoding* adalah proses mengiraikan atau mengartikan simbol sehingga pesan yang diterima menjadi suatu pemahaman.

Pada dasarnya proses umpan balik adalah komunikasi oleh pelaku yang sama hanya posisinya berbeda atau berbalik. Penerima pesan akan berbalik sebagai pengirim pesan-balik dan sebaliknya pengirim pesan akan bertindak sebagai penerima respons.

2) Strategi Pemasaran

Dalam merumuskan strategi pemasaran, penjual mengatur faktor-faktor yang dikuasainya sedemikian rupa sehingga mencapai pendekatan strategis yang optimum untuk sasaran

pemasarannya. Factor-faktor yang dapat di kendalikannya dapat kita bagi secara umum sebagai:

- a) Produk.
- b) Distribusi
- c) Harga, dan
- d) Promosi.

Produk. Jika mengalami padangan yang sempit tak realistis mengenai pemasaran yang di sebutkan bahwa pemasaran itu hanyalah aktivitas yang menyampaikan barang-barang dan jasa-jasa dari produsen kepada konsumen, maka produk itu haruslah di anggap sebagai faktor yang tidak dikendalikan dalam perencanaan strategi pemasaran.¹² Dalam kenyataanya, produk itu adalah salah satu faktor terpenting yang dapat dikendalikan oleh manajer pemasaran dan dalam banyak hal merupakan alat yang paling efektif baginya. Produk itu dapat di ubah dengan berbagai cara untuk meningkatkan tercapainya sasaran pemasaran. Ia dapat di ubah kualitasnya, ukuranya, bentuknya, warnaya, variasinya, dan lain-lain.

Perusahaan itu berada dalam bisnis adalah untuk melayani kebutuhan konsumen, bukan untuk menjual suatu produk. Jika kebutuhan konsumen dapat di penuhi secara lebih baik dengan mengeluarkan suatu produk dari kelompok produk

¹² Stewart H. Rewold, *Perencanaan Dan Strategi Pemasaran* (Jakarta: Rineka Cipta, 1991) Hal. 8

yang di tawakan oleh suatu perusahaan, maka produk itu dapat dikeluarkan. Jika suatu produk baru dapat membantu tercapainya tujuan perusahaan, maka produk itu dapat di tambahkan.

Distribusi. Para perencana strategi pemasaran mempunyai banyak pilihan bagi kebijaksanaan distribusinya. Ia dapat mamilih daerah di mana ia akan memasarkan produknya, dan daerah mana yang tidak akan di masukinya. Ia dapat memutuskan tipe toko eceran yang akan menjual produknya dan berapa jumlah penyalur yang di butuhkan di masing-masing pasar itu. Ia akan menentukan apakah ia akan langsung menjual kepada toko eceran ataukah melalui grosir. Jika ia memilih menjual melalui grosir ia perlu memutuskan jenis grosir yang bagaimana dan berapa banyak. Bagaimana ia akan bekerja dengan lembaga-lembaga yang telah dipilihnya untuk menjamin efektifitasnya. Berapa banyak kontrol yang harus dilaksanakanya terhadap para perantara, masalah ini dan banyak masalah lain yang harus di putuskanya dalam hal faktor distribusi.

Harga. Harga yang ditawarkan untuk suatu produk adalah faktor yang dapat di kendalikan dalam batas-batas tertentu. Seorang penjual dapat memilih untuk bersaing dalam harga dan dalam menetapkan harganya lebih rendah dari harga para

pesaing. Sebaliknya, ia dapat berusaha merebut citra kualitas yang tinggi dan meningkatkan citra ini dengan kebijaksanaan harga yang lebih tinggi. Diskon dapat di gunakan untuk membedakan harga berdasarkan kualitas yang dibeli atau untuk mencapai harga yang berbeda untuk kelas perdagangan yang berbeda pula.

Kontrol seorang penjual terhadap harga tentu saja tidaklah mutlak. Pilihan harga yang tersedia dalam perencanaan strategi pemasaran itu di batasi oleh faktor biaya. Faktor-faktor permintaan dan persaingan menentukan apa-apa yang akan diterima oleh pasar. Hambatan-hambatan selanjutnya kita jumpai dalam hukum pemasaran dan hukum perdagangan.

Promosi. Para manajer pemasaran dapat memilih pemakaian alat alat promosi dalam berbagai jumlah dan kombinasi. Mereka dapat memilih memakai iklan sebagai metode utama untuk komunikasi dengan konsumen, atau ia hanya dapat memakainya sebagai pelengkap untuk bentuk komunikasi yang lain. Mereka dapat memilih dari tipe berbagai media (misalnya, televisi radio, surat kabar, dan majalah) dan mereka mempunyai banyak pilihan khusus yang tersedia dalam masing-masing kategori media ini.

Mengenai iklan, manajer pemasaran dapat memilih untuk menggunakan lebih banyak atau lebih sedikit penjualan

perorangan (*personal selling*), mengarahkannya kepada berbagai target pasar, menggunakannya dengan berbagai cara, memakai berbagai daya tarik. Dalam beberapa hal, terbuka pilihan baginya untuk memilih antara pemakaian iklan atau penjualan perorangan (*personal selling*) dalam perencanaan strategisnya, sedangkan dalam hal lain keadaan memaksanya untuk memakai salah satu saja dari padanya.

Promosi penjualan pun merupakan faktor pula bagi strategi promosi yang bentuknya beraneka ragam, dan dapat digunakan dalam berbagai jumlah. Ia terdiri dari cara-cara etahse dan pameran interior, perlombaan konsumen, contoh Cuma-Cuma (*free samples*) penawaran hadiah, dan banyak aktifitas lain untuk beberapa produk, promosi penjualanya sangatlah di andalkan, sedangkan untuk lainnya, ia hanya merupakan unsur kecil saja atau tidak ada sama sekali.

c. Perencanaan Komunikasi Pemasaran

Perencanaan komunikasi pemasaran adalah sub fungsi dari perencanaan perusahaan suatu akibat tak-terelakkan dari rumitnya lingkungan perusahaan dewasa ini dimana perubahan merupakan order dari zaman ini, adalah perlunya perencanaan jangka pendek maupun perencanaan jangka panjang. Untuk dapat hidup dan berkembang, suatu perusahaan haruslah mengetahui, kemana ia pergi dan bagaimana ia bisa sampai kesana. Ini membutuhkan di tentukanya dengan jelas sasaran yang

akan di capai dan rangkaian tindakan yang dipikirkan dengan matang untuk mencapai sasaran tersebut. Tanpa itu semua pemakaian dana tidak akan mungkin efisien.

Suatu perusahaan mungkin mempunyai banyak sasaran, baik yang tersirat maupun tersirat dengan jelas. Ia mungkin memilih untuk memaksimalkan laba jangka panjang atau laba jangka pendek, untuk mencapai pertumbuhan yang mantab tetapi tidak perlu pertumbuhan yang maksimum, untuk memberikan kesejahteraan yang maksimum bagi personalia manajemen, untuk memaksimalkan *devinded* bagi para perser, dan sebagainya.¹³ Manfaat dari sasaran ini tidaklah akan kita bahas di sini. Yang akan kita bahas adalah fakta bahwa sasaran-sasaran ini haruslah di ketahui terlebih dahulu sebelum perencanaan pemasaran dapat di jalankan. Perencanaan kegiatan pemasaran haruslah sesuai dengan sasaran yang menyeluruh dari perusahaan.

Peranan perencanaan pemasaran sangatlah utama. Dalam perencanaan perusahaan yang menyeluruh. Pemasaran merupakan rantai penting yang menghubungkan perusahaan dengan lingkungannya. Untuk mencapai orientasi perusahaan ini meraih pasarnya, maka pemasaran haruslah mempelajari dan menafsirkan kebutuhan konsumen dan kemudian menuntun perusahaan-nya untuk melayani kebutuhan tersebut. Secara kasar, rencana pemasaran itu dapat di anggap sebagai rencana pertempuran suatu perusahaan. Ia akan menyelidiki lingkungannya,

¹³Stewart H. Rewold, *Perencanaan Dan Strategi Pemasaran* Hal. 8.

menyisihkan kesempatan-kesempatan pemasaran, dan menentukan rangkaian tindakan yang akan di ikuti untuk memanfaatkan kesempatan-kesempatan tersebut. Bagian-bagian lain dari rencana perusahaan yang menyeluruh itu (misalnya mengenai produksi dan keuangan) lebih bersifat rencana penunjang, yaitu hal hal yang harus di lakukan untuk melaksanakan rencana pemasaran yang telah disetujui itu. Akan tetapi, jelaslah bahwa tidak ada bagian dari rencana menyeluruh suatu perusahaan itu yang terlepas dari bagian-bagian lainnya.

Oleh karena itu rencana pemasaran harus sesuai/dan melayani kebutuhan perusahaanya, maka proses perencanaan pemasaran dan rencana pemasaran akan-berbeda-beda antara suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Namun demikian, jika kita melihat secara mendalam kedalam proses perencanaan pemasaran salah satu perusahaan yang merencanakan konsep pemasaran ini, maka akan tampaklah pada kita beberapa praktek yang umum berlaku.

Agar komunikasi pemasaran efektif perlu di pertimbangkan sebagai berikut :

- a. Penetapan tujuan dan respon komunikasi
- b. Penentuan sasaran komunikasi (target *audiens*)
- c. Rancangan pesan dan media komunikasi
- d. Pengembangan *promotional mix*
- e. Penyusunan anggaran
- f. Evaluasi dan pengendalian komunikasi.

d. Tujuan Dan Respons Komunikasi

1) Tujuan Komunikasi adalah Untuk :

- a) Menyebarkan informasi (komunikasi informatif) misalnya tentang produk, harga, distribusi dan lain sebagainya.
- b) Mempengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen pesaing untuk beralih merek (komunikasi persuasif)
- c) Mengingat audiens untuk melakukan pembelian ulang (komunikasi mengingatkan)

2) Respons Penerima Komunikasi Meliputi :

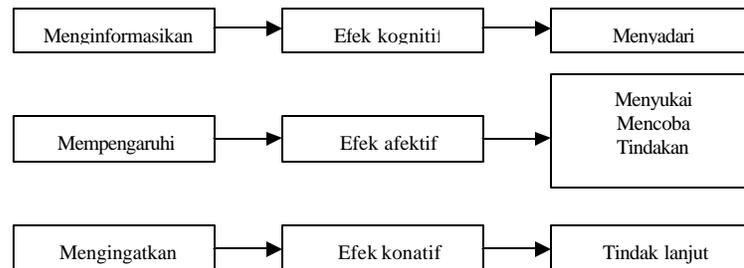
- a) Efek kognitif membentuk kesadaran informasi tertentu
- b) Efek afeksi, memberikan pengaruh untuk melakukan sesuatu, yang di harapkan adalah relisasi pembelian .
- c) Efek kognitif dan perilaku, membentuk pola *audiens* menjadi perilaku selanjutnya yang di harapkan adalah pembelian ulang.

3) Tujuan komunikasi dan respons *audiens* berkaitan dengan tahap-tahap dalam proses pembelian .Tahap tahap dalam proses pembelian

- a) Menyadari (*awarenes*) produk yang ditawarkan
- b) Menyukai (*interest*) dan berusaha mengetahui lebih lanjut
- c) Mencoba (*trial*) untuk membandingkan dengan harapanya
- d) Mengambil tindakan (*action*) membeli atau tidak membeli
- e) Tindak lanjut (*follow up*) membeli kembali atau pindah merek

Relasi antara tujuan komunikasi, respons komunikasi dan tahap-tahap dalam proses pembelian adalah sebagai berikut:

Gambar 3, Skema Tujuan Respon Dan Proses Pembelian



4) Sasaran Komunikasi

Komunikasi akan efektif apabila telah di ketahui dan di pahami sasaranya (*audiens*) dengan baik. Sehingga perusahaan dapat menyesuaikan pesan dan cara penyampaiannya sesuai dengan perilaku pasar sasaranya. Mereka itu meliputi :

- a) Pasar Pribadi
- b) Organisasi, maupun
- c) Masyarakat umum yang berperan sebagai :
 - (1) Pemberian informasi (*inisiator*)
 - (2) Pengaruh (*influencer*)
 - (3) Pengambil keputusan (*decider*)
 - (4) Pelaku pembelian (*purchaser*) maupun
 - (5) Pemakai (*user*) pada proses pembelianya

Gambar 4 Sasaran Dan Perananya Dalam Proses Komunikasi



e. **Komponen Pesan**

Setelah sasaran respon *audiens* yang ingin di capai telah di tetapkan, komunikator perlu memilih, menyusun dan merancang pesan komunikasi. Pesan tersebut haruslah dapat menarik (membangun kesadaran) mampu membangkitkan minat, keinginan untuk melakukan pembelian (mempengaruhi) dan melekat di benak audiens (mengingat kembali).

Unsur-unsur yang perlu diperhatikan dalam perancangan pesan

- 1) Isi pesan
- 2) Struktur pesan
- 3) Format atau teknis pesan dan
- 4) Sumber atau komunikator

Isi pesan dapat bertemakan : rasional (teknis deskriptif), emosional (dramatis, tragedi, komedi) atau moral (etika, tanggung jawab moral, keagamaan atau sosial) struktur pesan dapat dirancang agar pembaca di arahkan pada kesimpulan tertentu (*kongklusif*) memberikan argumentasi agar konsumen dapat menentukan pilihan sendiri (argumentatif), atau menekankan pentingnya pesan pada awal atau akhir presentasi (*order presentation*).

Format pesan meliputi kombinasi unsur-unsur irama, ritme, tone, lagu (*audio*), judul naskah, ilustrasi, ukuran, warna (*visual*), maupun unsur gerak (*motion*). Dalam rancangan pesan di perlukan peranan karakter tokoh sebagai komunikator yang langsung (berhadapan dengan *audiens*) maupun komunikator tidak langsung (sebagai pelaku *actor* dalam ilustrasi media *audio* atau media *visual*). Karakter tokoh ideal dipilih dari pameran keahlian misalnya tokoh dokter, menejer, insinyur. Pameran atau tokoh yang disegani, dipercaya di masyarakat misalnya tokoh pemimpin masyarakat, tipikal keluarga, nenek, ibu rumah tangga atau tokoh yang disukai masyarakat. Misalnya actor film, olahragawan, pelawak.

2. Penjualan Produk

Penjualan adalah suatu usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pemebeli, guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba. Penjualan merupakan sumber hidup suatu perusahaan, karena dari penjualan dapat di peroleh laba serta suatu usaha memikat konsumen yang diusahakan untuk mengetahui daya tarik mereka sehingga dapat mengetahui hasil produk yang dihasilkan. Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan¹⁴. Segala sesuatu yang termasuk ke dalamnya adalah barang berwujud, jasa, *events*, tempat, organisasi, ide atau pun kombinasi

¹⁴Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (jakarta: PT Prenhallindo, 1997), Hal. 52.

antara hal-hal yang baru saja disebutkan. Siswanto Sutojo mengemukakan bahwa ada beberapa faktor penting yang wajib diperhatikan perusahaan dalam menyusun strategi Produk mereka.

Faktor pertama adalah strategi pemilihan segmen pasar yang pernah mereka tentukan sebelumnya. Adapun faktor kedua adalah pengertian tentang hakekat produk di mata pembeli. Faktor ketiga adalah strategi produk pada tingkat kombinasi produk secara individual, pada tingkat seri produk dan pada tingkat kombinasi produk secara keseluruhan. Adapun faktor keempat adalah titik berat strategi pemasaran pada tiap tahap siklus kehidupan produk.

Berdasarkan fungsinya produk dibedakan menjadi tiga level. Level pertama adalah *core product* yaitu suatu produk yang fungsinya merupakan alasan dasar konsumen untuk membelinya. Contoh sederhana dari *core product* adalah pakaian, fungsinya dasarnya untuk melindungi tubuh manusia. *Actual product* adalah fitur-fitur yang ada pada produk untuk menambah nilainya. Misal desain yang menarik, nama merk, dan kemasan. *Augmented product* adalah tambahan manfaat-manfaat yang tidak terpikirkan oleh konsumen tapi akan memberi kepuasan bagi mereka, seperti garansi.

B. Kajian Teoritik

1. Teori Bauran Pemasaran Jasa

Dalam bukunya ratih huriyati, yang berjudul bauran pemasaran dan loyalitas konsumen, Menurut Zeitham dan Bitner teori bauran pemasaran jasa adalah elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat di kontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan konsumen.

Bauran pemasaran menurut Zeitham dan Bitner terdiri dari tujuh elemen antara lain :

a. Product

Produk merupakan suatu kinerja penampilan yang berwujud dan tidak cepat hilang, dapat dirasakan, dapat dimiliki, dan tidak cepat hilang

b. Price

Merupakan penentuan harga dan merupakan titik kritis dalam bauran pemasaran karena harga menentukan pendapatan dan usaha atau bisnis.

c. Place

Diartikan sebagai tempat pelayanan produk lokasi berhubungan dengan keputusan yang di buat oleh perusahaan di mana operasi dan stafnya di tempatkan .

d. Promotion

Merupakan salah satu faktor keberhasilan suatu program pemasaran, karena promosi merupakan bagian yang memegang peranan penting dalam pemasaran yaitu yang menghubungkan antara konsumen dan perusahaan dengan berbagai macam alternatif media .

e. *People*

Adalah orang atau semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian produk sehingga dapat mempengaruhi persepsi konsumen atau perusahaan. *People* ini juga mempengaruhi para konsumen untuk membeli atau tidak barang yang ditawarkan.

f. *Physical evidence*

Menurut Zeitham dan Bitner saran fisik ini merupakan suatu hal yang sangat nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk maupun jasa yang ditawarkan. Unsur-unsur yang termasuk saran fisik antara lain lingkungan fisik yang meliputi bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna, dan bentuk jasa maupun barang-barang lainnya, yang disatukan dengan servis yang diberikan.

g. *Proces*

Proces adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktifitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini mempunyai arti suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktifitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Untuk perusahaan jasa kerja sama antara pemasaran jasa

operasional sangat penting dalam proses elemen ini, terutama dalam melayani segala kebutuhan dan keinginan konsumen.¹⁵

Ketika perusahaan akan memberikan nilai dari sesuatu yang ditawarkan maka konsumen akan segera merespon dengan pembelian karena konsumen merasa bahwa ada nilai tersendiri ketika membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Tujuh elemen di atas memegang peranan penting dalam pemasaran terutama di era globalisasi seperti sekarang ini.

2. Teori AIDDA

Menurut Wilbur Schramm proses komunikasi terdapat lima tahap yang saling berkaitan, yaitu tahap menarik perhatian (*Attention*), tahap menggugah keinginan (*Interest*), tahap menggerakkan kebutuhan (*Desire*), tahap keputusan (*Decission*), dan tahap tindakan (*Action*). Kelima tahap tersebut dikenal dengan nama AIDDA.¹⁶ Pada dua tahap terakhir, yaitu tahap keputusan (*Decission*) dan tahap tindakan (*Action*) adalah tahap tahap di mana masyarakat yang melihat iklan tersebut sudah memutuskan untuk melakukan suatu tindakan terhadap produk atau jasa yang diiklankan.

Proses tahapan komunikasi mengandung maksud bahwa hendaknya komunikasi ini dimulai dengan cara membangkitkan perhatian (*attention*), untuk itu komunikator harus menimbulkan daya tarik mampu menyusun

¹⁵ Ratih huriyati, *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen* (Bandung: Alfabeta 2008) Hal 48-65

¹⁶ Oemi Abdurrachman, *Dasar-Dasar Public Relation*, (Bandung PT Citra Aditya Bakti, 1995), Hal. 71.

dan merancang pesan yang baik sebelum pesan itu di presentasikan atau di kemukakan kepada publik atau komunikan. Seorang komunikator harus mempunyai kemampuan untuk melakukan perubahan sikap, jika tidak komunikan merasa bahwa komunikator ikut serta denganya. Sehingga komunikan taat pada pesan yang disampaikan komunikator. Membangkitkan sebuah perhatian adalah awal keberhasilan sebuah komunikasi apabila keberhasilan sudah tercapai maka komunikator secara persuasif harus bisa menumbuhkan sebuah minat (*interest*) minat merupakan kelanjutan dari perhatian yang bisa menimbulkan suatu hasrat (*desire*) untuk melakukan kegiatan yang dilakukan komunikator. Di samping itu komunikator juga harus mempengaruhi komunikan agar dapat menimbulkan keputusan untuk melakukan pembalian atau aksi (*action*)

C. Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Penelitian tentang komunikasi pemasaran telah banyak dilakukan sebelumnya salah satunya adalah yang dilakukan oleh Otaviani Fadila Fadli dengan judul ***Marketing Approach Dalam Mempromosikan Produk Yellow Pages Kepada Pelanggan*** (Studi Penelitian Pada PT Infomedia Nusantara, Kantor Perwakilan Surabaya)

Kesamaan antara penelitian ini dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh oktaviani fadila fadli adalah sama-sama menggunakan penelitian kualitatif deskriptif dan sama-sama meneliti tentang *marketing* (pemasaran). Sedangkan *perbedaanya* ialah pada lokasi penelitian, peneliti

terdahulu yaitu Oktaviani Fadila Fadli melakukan studi penelitian pada PT info media Nusantara, kantor perwakilan surabaya sedangkan studi penelitian ini pada **PT SAS BANGUN ISTANA** yaitu perusahaan perumahan yang berada di wilayah Sidoarjo. Penelitian terdahulu yang dilakukan Oktaviani Fadila Fadli pada tahun 2009 di PT info Media Nusantara menghasilkan kesimpulan sebagai berikut:

3. *Retention marketing*

Adalah bagaimana mempertahankan pelanggan yang kita inginkan dengan memenuhi dan memuaskan kebutuhan mereka.

4. *Relationship marketing*

Adalah bagaimana kita membina hubungan dengan pelanggan sehingga tercipta komunikasi yang harmonis.

5. *Refferals marketing*

Kata kunci untuk mengukur kepuasan dan loyalitas pelanggan adalah rekomendasi

6. *Recovery marketing*

Yaitu pemilihan atas kesalahan yang telah dilakukan perusahaan atau pelanggan

7. *Experiens marketing*

Tehnik pelayanan model ini akan dapat dilakukan selain efektif apabila kita telah melakukan proses servis sebagai gaya hidup (*live stile*)

Yang kedua dilakukan oleh Siti Muzdalifah dengan judul Strategi Menejemen *Marketing Publik Relation* Dalam Mempromosikan Jasa

Siaran (Studi Pada Radio Suara Mitra Surabaya) pada tahun 2010 adalah sebagai berikut:

- a. Membentuk strategi jangka pendek (satu tahunan)
- b. Mengikuti pasar
- c. Memanfaatkan *moment*
- d. Memperbanyak promosi, *marketing public relation* dalam memperbanyak promosi dengan cara mempresentasikan kepada perusahaan-perusahaan, mengundang client datang ke radio dan mengirim proposal penawaran.

Perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh siti muzdalifah adalah teletak pada lokasi dan jenis perusahaan kalau penelitian muzdalifah berada di radio suara mitra surabaya sedangkan studi penelitian ini berada di wilayah sidoarjo tepatnya pada **PT SAS BANGUN ISTANA**. *Kesamaanya* yaitu sama-sama menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif.