

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB II

KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PIKIR

A. Kajian Teori

1. Strategi

Strategi berasal dari bahasa Yunani klasik yaitu “*stratos*” yang artinya tentara dan kata “*agein*” yang berarti memimpin dengan artian memimpin tentara. Strategi adalah konsep militer yang bisa diartikan seni perang para jenderal (*The Art Of General*), atau suatu rancangan yang terbaik untuk memenangkan peperangan.¹⁰ Strategi adalah seni dimana melibatkan kemampuan intelegasi atau pikiran untuk membawa semua sumber daya yang tersedia dalam mencapai tujuan dengan memperoleh keuntungan yang maksimal dan efisien. Strategi merupakan permainan rencana dua arah atau bagaimana mencapai tujuan yang diinginkan.

Berdasarkan pendapat yang dikemukakan tersebut maka di dalam bidang apapun strategi sangat di butuhkan. Adapun strategi yang digunakan untuk meningkatkan pelayanan atau promosi, atau tidak lepas bagaimana strategi bisnis yang dilakukan untuk menyampaikan kepada konsumen. Adapun komponen strategi bisnis mencakup :

- a. Kunci ruang lingkup strategis akan membantu untuk menentukan posisi yang di kehendaki perusahaan seperti fokus dengan financial, bias berarti pertumbuhan dalam penjualan.
- b. Analisis isi krisis merupakan penggambaran peluang dan ancaman external serta kekuatan dan keterbatasan internal yang mempunyai dampak besar dalam mengimplementasikan strategi.
- c. Strategi jangka panjang yaitu posisi yang di kehendaki pada waktu tertentu di masa datang.
- d. Perencanaan kegiatan strategi.¹¹

¹⁰ Hafied cangara, *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2013). Hal 61

¹¹ David, *Pemasaran Strategis*, (Jakarta: Erlangga, 1997), Hlm 46

Fungsi dari strategi didalam pemasaran sebuah perusahaan untuk mencapai tujuan antara lain: untuk menimbulkan kontinuitas dan konsistensi didalam kegiatan pemasaran agar mencapai tujuan yang diharapkan, untuk merencanakan kegiatan pemasaran yang taktis, mudah, cepat, dan strategis dua arah, menciptakan keseimbangan antara elemen pemasaran yang satu dengan elemen pemasaran lainnya.¹²

Beberapa langkah yang perlu dilakukan perusahaan dalam merumuskan strategi yaitu:

- a. Mengidentifikasi lingkungan yang akan di masukkan oleh perusahaan dimasa depan dan menentukan misi perusahaan untuk mencapai visi yang dicita-citakan dalam lingkungan tersebut.
- b. Melakukan analisis lingkungan internal dan eksternal untuk mengukur kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman yang dihadapi oleh perusahaan dalam menjalankan misinya.
- c. Merumuskan faktor-faktor ukuran keberhasilan dari strategi-strategi yang dirancang berdasarkan analisis sebelumnya.
- d. Menentukan tujuan dan target terukur.
- e. Memiliki strategi yang paling sesuai untuk mencapai tujuan jangka pendek dan jangka panjang.¹³

Strategi digunakan untuk melakukan komunikasi kepada *public* agar mendapatkan perhatian atau dukungan yang lebih dari publiknya, ada berbagai macam strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan upaya pengembang dan pendukung pemasaran perusahaan. Hubungan strategi dan pemasaran menjadi penting dalam dunia bisnis karena pada hakikatnya hubungan ini merupakan langkah-langkah kreatif yang berkesinambungan yang diupayakan oleh sebuah perusahaan guna mencapai target pemasaran terbaik dalam rangka mewujudkan kepuasan konsumen secara maksimal.

¹² Ayunda Arimurti, Jurnal “*strategi komunikasi pemasaran grand orchid hotel surakarta*” dalam jurnal unniversitas sebelas maret surakarta.2015, Hal :9

¹³<http://jurnal.sdm.blogspot.co.id/2012/11/defenisi-strategi.htm>. diakses pada tanggal 25 april 2017 pukul : 22:45 defenisi pengetahuan: definisi strategi-blogger.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluru, terpadu, dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta lokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.¹⁴

2. Komunikasi

Komunikasi (*commuication*) berasal daribahasa latin *communis* yang berarti sama. *Communico, communicatio* atau *communicare* membuat sama (*make to common*). Secara sederhana komunikasi dapat terjadi apabila ada kesamaan antara penyampaian pesan dan orang yang menerima pesan.¹⁵

Komunikasi adalah proses penyampaian pesan dari seseorang kepada orang lain dengan tujuan untuk memengaruhi pengetahuan atau perilaku seseorang.¹⁶ Komunikasi merupakan salah satu aktivitas yang sangat fundamental dalam kehidupan umat manusia. Komunikasi berusaha membangun atau menjembatani antara pikiran, perasaan, dan kebutuhan seseorang dengan dunia luarnya. Komunikasi membangun kontak-kontak manusia dengan menunjukkan keberadaan dirinya dan berusaha memahami kehendak, sikap, dan perilaku orang lain.

Unsur-unsur komunikasi adalah :

- a. Sumber yang dimaksud Semua peristiwa komunikasi akan melibatkan sumber sebagai pembuat atau pengirim informasi. Sumber sering disebut pengirim, komunikator atau dalam bahasa Inggris disebut *sender* atau *encoder*.

¹⁴Kotler & Amstong, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlanga, 2009), hal 172

¹⁵Agus Hermawan, *komunikasi pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2012), hal 4.

¹⁶ Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi edisi kedua*. (PT Raja Grafindo Persada; Jakarta, 2014) Hal: 25.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- b. Pesan yang dimaksud dalam proses komunikasi adalah sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima. Pesan dapat disampaikan dengan cara tatap muka atau melalui media komunikasi. Isinya berisi tentang ilmu pengetahuan, hiburan, informasi, nasihat atau propaganda.
- c. Media adalah alat sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak .
- d. Penerima adalah pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh sumber. Penerima bisa terdiri dari satu orang atau lebih, kelompok atau Negara. Penerima biasanya disebut sebagai khalayak, sasaran, ataupun komunikan.
- e. Pengaruh atau efek adalah perbedaan antara apa yang di pikirkan, dirasakan, dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan.¹⁷

3. Pemasaran

Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.¹⁸ Dalam pemasaran terjadi suatu aliran barang dari produsen ke konsumen dengan melibatkan lembaga perantara pemasaran. Pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting dalam pencapaian tujuan dan sasaran perusahaan, karena pemasaran merupakan pintu terdepan untuk mengalirnya dana kembali ke perusahaan.

Tujuan utama konsep pemasaran adalah melayani konsumen dengan mendapatkan sejumlah laba, atau dapat diartikan sebagai perbandingan antara penghasilan dengan biaya yang layak. Falsafah dalam pendekatan penjualan adalah memproduksi sebuah pabrik, kemudian meyakinkan konsumen agar bersedia membelinya. Sedangkan pendekatan konsep pemasaran menghendaki agar manajemen menentukan keinginan

¹⁷Hafied Cangara..*Pengantar Ilmu Komunikasi*. (Raja Grafindo: Jakarta,2008) Hal: 22-27

¹⁸Hendra Riofita, "*Strategi Pemasaran*". (Pekanbaru : Mutiara Pesisir Sumatra) hal :2

konsumen terlebih dahulu, setelah itu baru melakukan bagaimana caranya memuaskan¹⁹.

Proses pemasaran merupakan proses yang harus dijalankan praktisi pemasaran dalam memilih atau menentukan pasar disebut dengan proses target pemasaran (*target marketing process*). Tanggung jawab dari bagian pemasaran adalah membantu manajemen puncak dalam menyelesaikan satu atau lebih kelompok pembeli yang akan di layani organisasi dan mengkombinasikan kemampuan organisasi untuk mempengaruhi konsumen ke dalam suatu rangkaian kegiatan yang terkoordinir. Proses manajemen pemasaran terdiri dari analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengelolaan kemampuan perusahaan untuk mempengaruhi konsumen (produk, harga, promosi, dan distribusi).²⁰

Pemasaran memiliki beberapa konsep yang memiliki keunikan dan konteks dengan pengaplikasiannya masing-masing :

- a. Konsep produksi (*production concept*) Berkeyakinan bahwa konsumen akan menyukai produk-produk yang tersedia dimana-mana dan harganya murah. Dan fokus utama dari konsep ini adalah distribusi dan harga. Dimana konsep ini berkonsentrasi pada upaya penciptaan efisiensi produksi, biaya rendah, dan distribusi massal.
- b. Konsep produk (*product concept*) Konsep ini berpandangan bahwa konsumen akan menyukai produk-produk yang memberikan kualitas, kinerja atau fitur inovasi terbaik. Konsep ini berkonsentrasi pada upaya penciptaan produk.
- c. Konsep penjualan (*selling concept*) Konsep ini berkonsentrasi pada usaha-usaha promosi dan penjualan yang agresif. Konsep ini banyak dijumpai pada penjualan *unsought goods*.
- d. Konsep pemasaran (*marketing concept*) Konsep pemasaran bertumpu pada empat pilar utama yaitu pasar sasaran, kebutuhan pelanggan, pemasaran terintegrasi (*integrated marketing*) dan profitabilitas. Pasar

¹⁹Terence A. Shimp.2003. Periklanan dan Promosi.Erlangga :Jakarta. hal: 3

²⁰David W. Cravens, *Pemasaran Strategis edisi :4*, (jakarta: Erlangga, 1996), hal 21-22

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

sasaran adalah pelanggan yang dipilih untuk dilayani dengan program pemasaran khusus bagi pelanggan²¹.

4. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan membujuk atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Komunikasi pemasaran merupakan bentuk yang ditujukan untuk memperkuat strategi pemasaran, guna meraih segmentasi yang lebih luas.²² Komunikasi pemasaran adalah pertukaran informasi dua arah antara partisipan dua arah yang menunjang proses agar berfungsi lebih efektif dan efisien.

Ada 8 (delapan) langkah dalam mengembangkan program komunikasi dan promosi total yang efektif. Komunikasi pemasaran harus :

- 1) Mengidentifikasi khalayak yang dituju
- 2) Menentukan tujuan komunikasi tersebut
- 3) Merancang pesan
- 4) Memilih saluran komunikasi
- 5) Menentukan total anggaran promosi
- 6) Membuat keputusan atas bauran promosi (promotion mix)
- 7) Mengukur hasil promosi tersebut
- 8) Mengelola dan mengorganisasikan proses komunikasi pemasaran terintegrasi.²³

a. Tujuan komunikasi pemasaran

²¹Fandy Tjiptono dkk “Pemasaran Strategi “ (Yogyakarta: Andi) hal 21

²² Sherly Margaretha dkk. *Analisis komunikasi pemasaran terpadu PT. Cubes Consulting dalam membangun Brand Association*. Jurnal Komunikasi volume 1, Nomor 5, Juli 2012, hal 457

²³ Agus hermawan, *komunikasi pemasaran*, (jakarta: Erlangga, 2012), hal 63

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Shimp menyatakan seluruh usaha komunikasi pemasaran diarahkan kepada pencapaian satu atau lebih tujuan. Tujuan tujuan dari komunikasi pemasaran adalah :

- 1) *Membangkitkan keinginan terhadap katagori produk*, dimana setiap orgaanisasi pemasaran bertujuan untuk meraih konsumen agar memelih produknya dan bukan produk pesaingnya.
- 2) *Menciptakan kesadaran akan merek*, setelah keinginan atas sebuah katagori produk tercipta, para pemasar bersaing satu sama lain untuk mendapatkan bagian dari jumlah total pengeluaran konsumen, setiap pemasaran berusaha menciptakan permintaan sekunder untuk merek tertentu mereka.
- 3) *Mendorong sikap positif dan mempengaruhi niat membeli*. Setiao pemasar perlu mengarahkan usaha mereka pada penciptaan kesadaran akan merek dan mempengaruhi sikap serta niat positif akan merek.
- 4) *Memfasilitasi pembelian* seperti iklan yang efektif , display yang menarik ditoko serta variabel pemasaran lainnya berfungsi untuk memfasilitasi pembelian dan memberikan solusi atas persoalan yang timbul oleh variabelbauran pemasaran non promosi (*produk, harga, dan distributor*).²⁴

b. Model model komunikasi

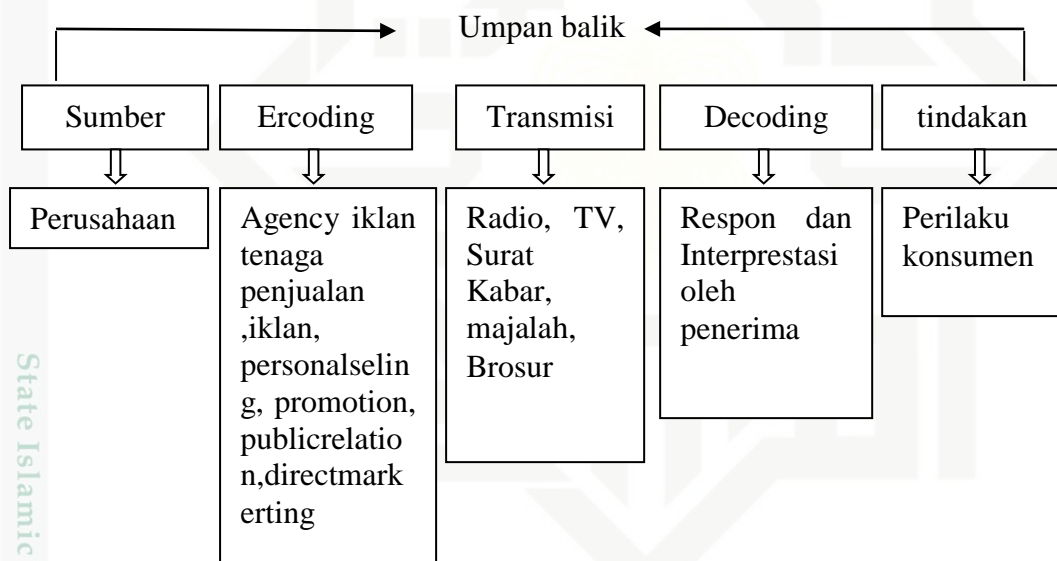
Komuunikasi pemasaran memiliki dua kegunaan, yaitu langsung (*direct benefit*) dan tidak langsung (*indirect benefit*). Secara langsung komunikasi pemasaran memiliki kegunaan agar dari hasil transfer pesan dan persuasi tersebut tercipta gambaran yang mengarah kepada hasrat atau keinginan beli atau menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan. Dalam kegunaan tidak langsung melakukan komunikasi pemasaran merupakan keinginan untuk mendapatkan suatu tambahan yang dapat dicapai oleh perusahaan , selain mengarahkan

²⁴ Terence A Shimp “*Periklanan Promosi aspek tambahan komunikasi pemasaran terpadu*” jilid satu edisi lima (Jakarta; Erlangga) hal 160

sikap pembelian, yaitu untuk membina hubungan antara pelanggan dengan perusahaan atau dengan kata lain, perusahaan berupaya menggali nilai-nilai apa saja yang membuat pelanggan memilih produk yang mereka dari sisi hubungan masyarakat atau kehumasan²⁵.

Model komunikasi pemasaran yang bisa dikembangkan pada umumnya tidak jauh dengan proses komunikasi dalam ilmu komunikasi pemasaran meliputi sender atau sumber (source) seperti gambar dibawah ini.

Gambar 2.1
Model komunikasi Pemasaran



Sumber : Sutisna,2001:2007

Komunikasi pemasaran akan berhasil jika pesan yang dirancang dengan baik. Perlu dirancang isem struktur dan format pesan yang akan disampaikan pesan akan menarik jika isinya mempunyai daya tarik konsumen untuk memperhatikan. Banyak perusahaan menyadari bahwa mereka harus mengubah cara mereka memasarkan dan mempromosikan barang dan jasa yang dihasilkan. Bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) merupakan kombinasi variable atau kegiatan yang

²⁵Ilham Prigunganto. "komunikasi pemasaran strategi & taktik", (Bogor: Ghali Indonesia, 2008) hal 94

merupakan inti dari pemasaran, variable yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasaran. Baruan pemasaran (*Marketing Mix*):

- 1) Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada masyarakat untuk dilihat, dipegang, dibeli, atau dikonsumsi. Produk dapat terdiri dari *product variety, quality, design, feature, brand name, packaging, sizes, services, warranties, dan return*. Dalam strategi marketing mix, strategi produk merupakan unsur yang paling penting karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Tujuan pertama strategi produk adalah untuk meyakinkan konsumen tentang mutu, kualitas dan keunggulan dari produk yang ditawarkan dan dapat mencapai sasaran pasar yang dituju dengan meningkatkan kemampuan bersaing atau mengatasi persaingan.
- 2) Harga merupakan sejumlah uang yang konsumen bayar untuk membeli produk atau menangani atau mengganti hal milik produk. Harga meliputi *last price, discount, allowance, payment period, credit term, dan retail price*. Harga sangat penting dalam pemasaran terutama pada keadaan persaingan yang semakin tajam dan perkembangan permintaan yang terbatas. Harga juga satu satunya *unsure marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan, maka harga sangat mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan, serta *share* pasar yang dicapai oleh perusahaan.
- 3) Tempat penyaluran /*distribusi* Saluran distribusi diperlukan oleh setiap perusahaan, karena produsen menghasilkan produk dengan memberikan kegunaan waktu, tempat, dan pemilikan produk itu. Dengan demikian setiap produsen dalam menghasilkan produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen hendaknya dapat menyesuaikan dengan saat kapan dimana produk itu diperlukan serta oleh siapa saja produk itu dibutuhkan.
- 4) Promosi merupakan kegiatan marketing mix yang terakhir. Dalam kegiatan ini setiap perusahaan berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

melaui media cetak ataupun media eletronik. Promosi juga berfungsi mengingatkan nasabah akan produk. Promosi juga ikut mempengaruhi nasabah untuk membeli dan akhirnya promosi juga akan meningkatkan citra perusahaan dimata para nasabah²⁶.

c. Bentuk komunikasi pemasaran

Bentuk-bentuk utama dari komonikasi Pemasaran menurut Terance

A. Shimp (2003) meliputi :

1. Penjualan Perorangan (*personal selling*) adalah bentuk komunikasi pemasaran antar individu dimana tenaga penjual atau wiraniaga menginformasikan, mendidik dan melakukan persuasi kepada calon pembeli untuk membeli produk atau jasa perusahaan.
2. Iklan merupakan komunikasi massa melalui surat kabar, majalah, radio, televisi, dan media lainnya(*internet*)atau komunikasi langsung yang didesain khusus untuk pelanggan antar bisnis (*business-to-business*)maupun pemakaian akhir.
3. Promosi penjualan (*sales promotional*) merupakan kegiatan pemasaran yang mencoba merangsang terjadinya pembelian dalam waktu singkat.
4. Pemasaran sponsorship (*sponsorship marketing*) adalah aplikasi dalam mempromosikan perusahaan dan merek dengan mengasosiasikan perusahaan atausalah satu dari merek dengan kegiatan tertentu.
5. Publisitas(*publicity*) di lakukan dalam bentuk berita ataupun komentar editorial mengenai produk atau jasa dari perusahaan. Publisitas menggambarkan komunikasi massa namun juga tidak seperti iklan, perusahaan sponsor tidak mengeluarkan biaya untuk waktu dan ruang beriklan. Bentuk ini dibuat dalam media cetak ataupun televisi secara gratis karena perwakilan media menganggap informasi tersebut penting dan layak disampaikan kepada khalayak.
6. Komunikasi ditempat pembelian (*point-of-purchase cummunication*) ini melibatkan peraga, poster, tanda, dan berbagai materi lain yang

²⁶Agus Hermawan. “ *komunikasi Pemasaran*” (jakarta ; Erlangga,2012), hal 33

didesain untuk mempengaruhi keputusan untuk membeli dalam tempat pembelian. Display didalam toko memainkan peran penting dalam menarik perhatian konsumen untuk mencoba kemasan percobaan produk²⁷.

d. Strategi komunikasi pemasaran

Ada berbagai macam strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan dalam upaya pengembangan dan pendukung pemasaran perusahaan. Biasanya strategi hanya berorientasi pada peningkatan penjualan (*sales forces*). Terdapat 7 strategi komunikasi pemasaran yaitu:²⁸

1) Persaingan dengan strategi membunuh produk lawan.

Salah satu strategi yang dikenal dalam persaingan pasar yang sedemikian ketat adalah strategi membunuh produk lawan. Tujuannya adalah untuk keluar sebagai pemenang dalam persaingan produk dan mereka bisa menjadi *market leader* keperluan memimpin *trend setter* produk. Kunci dari strategi ini adalah produk yang berkualitas (*quality value*) serta keberadaan brand atau merek yang kuat. Disinilah peran komunikasi pemasaran guna memenangkan *virtual war* diruang publik.

Persaingan secara sehat juga tidak harus membunuh pesaing. Sebenarnya pasar yang ada lebih luas dan banyak yang masih perlu digarap dari produk yang sama. Inti masalahnya adalah melakukan segmentasi pasar dan mendefinisikan target konsumen secara jelas dan benar sehingga para pelaku bisnis bisa sama-sama tumbuh tanpa harus saling mematikan.

Strategi menghadapi pesaing sering disebut strategi menghadapi lawan dengan memasang strategi yang kompetitif. Strategi kompetitif dilakukan dengan melihat di posisi mana kita berada sebelum kita melakukan penyerangan. Posisi yang dimiliki di



²⁷ Terence A Shimp "Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu" Jilid Satu Edisi Lima (Jakarta; Erlangga) hal 5-7

²⁸ Ilham Prisingatoro. "Komunikasi Pemasaran strategik&taktik", (Ghalia Indonesia, 2008) hal 95

bandingan pesaing dapat diukur dari kemampuan keuangan, teknologi, dan kemampuan sumber daya manusia yang kita miliki.

2) Melakukan Pengubahan *Tagline* dan Simbol Merek Produk

Tagline adalah sesuatu yang menjadi simbol atau sesuatu yang mampu mewakili produk. *Tagline* ini dapat memberikan gambaran menyeluruh terhadap produk yang memang sedang dipromosikan kepasar. *Tagline* biasanya diciptakan oleh perusahaan dalam upaya mengefektifkan dan mengefesienkan komunikasi pemasaran yang ada.

Kegunaan *tagline* adalah untuk memberikan cita rasa dan kesan mendalam lewat pesan yang dilekatkan pada produk supaya lekat dibenak pelanggan. Dalam komunikasi pemasaran, permasalahan *tagline* menjadi sesuatu yang penting dan perlu diperhitungkan dalam menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang komprehensif. Strategi komunikasi *tagline* dalam komunikasi pemasaran dianggap mampu menembus *positioning* yang bisa mengubah mind pelanggan.

Brand image adalah unsur-unsur yang dikaitkan dengan visi, misi, dan nilai perusahaan. *Positioning* dan *branding* yang tepat akan menjadi kekuatan yang mampu mempengaruhi perilaku pembelian. Mengubah merek memiliki konsekuensi berubahnya *image* masyarakat atas apa yang sudah dibangun, jika memang perubahan dapat dihindari hanya dengan melakukan evaluasi dari sisi operasional pemasaran harian, sebaiknya hindari mengubah merek.

Namun, jika memang kondisinya sangat mendesak karena adanya perubahan zaman dan pergeseran fungsi dan *core* usaha, perubahan mungkin memang harus dilakukan.

Dalam komunikasi pemasaran, permasalahan *tagline* menjadi sesuatu yang penting dan perlu di perhitungkan dalam menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang *komprehensif*. Strategi komunikasi *tagline* dalam komunikasi pemasaran dianggap mampu menembus *positioning* yang bisa mengubah *mind* pelanggan.

Perubahan *positioning* terhadap *tagline* harus benar-benar diperhatikan, jangan sampai kecolongan oleh copetitor lain.²⁹

3) Promosi Lewat Jalur Distribusi

Promosi lewat jalur distribusi bisa menjadi kekuatan tersendiri dalam memperkuat kesadaran pelanggan terhadap produk. Para distributor, pengecer, sampai pada penjual asongan adalah pihak-pihak yang paling dekat dengan konsumen. Kehadiran mereka diyakini mampu mengubah keputusan beli dan sikap terhadap produk, mereka bisa menjadi agen komunikasi promosi produk kepada pelanggan secara langsung.³⁰

4) Strategi Segmentasi Baru dengan Penggunaan Saluran Media Baru

Periklanan dapat disajikan dalam berbagai bentuk dan media yaitu: sebagai berikut:

a) Strategi iklan (*Advertaising*)

Strategi iklan adalah formulasi atas suatu peran iklan dalam bentuk dan upaya untuk mengkomunikasikan manfaat atau karakteristik pemecahan masalah dari suatu produk/ jasa yang dipasarkan kepada masyarakat.

Strategi periklanan adalah hasil langsung dari strategi pasar. Strategi pasar berfokus pada upaya perbaikan pelaksanaan dan *positioning* perusahaan, dalam *positioning* pemasar berupaya untuk menciptakan citra dan identitas produk, merek, dan perusahaannya kebenak konsumen atau berkonsentrasi pada upaya untuk meraih pasar yang ada secara maksimal dan mewujudkan strategi pasar yang ada dengan upaya memenuhinya.

Periklanan adalah komunikasi nonindividu dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga nirlaba serta individu. Periklanan diartikan

²⁹ Ilham Prisgunanto. “*Komunikasi Pemasaran Strategi&Taktik*”, (Bogor: Ghali Indonesia, 2008) hal 96-98

³⁰ Ilham Prisgunanto. “*Komunikasi Pemasaran Strategi&Taktik*”, (Bogor: Ghali Indonesia, 2008) hal 98-99

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

sebagai bentuk presentasi nonpersonal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan atau ide-ide promosi dari barang atau jasa tertentu. Pada iklan biasanya ditampilkan organisasi yang mensponsorinya, iklan telah dianggap sebagai manajemen citra yang bertujuan menciptakan dan memelihara cipta dan makna dalam benak konsumen dan tujuan akhir dalam iklan adalah bagaimana memengaruhi perilaku pembelian konsumen.

Periklanan dapat disajikan dalam berbagai bentuk dan media sebagai berikut :

b) Media cetak.

1) Surat Kabar

Surat kabar merupakan media periklanan yang paling efektif. Dengan demikian, periklanan dalam media ini harus diusahakan mendapat kesan yang positif dimata masyarakat luas. Meskipun demikian, media ini jugamempunyai kelemahan karena pada umumnya surat kabar hanya dibaca sekalikemudian dibuang sehingga kurang mendapat perhatian dari pembaca.

2) Majalah

Media ini hampir sama dengan surat kabar, tetapi media ini hanya diterbitkan untuk orang orang yang khususnya mempunyai rasa dan perhatian yang sama pada segmen tertentu saja.

3) Brosur dan *leaflet*

Brosur merupakan selebaran yang dikirimkan atau diberikan ke berbagai perusahaan maupun perorangan yang dianggap sebagai pembeli potensial, sedangkan *leaflet* berisi informasi mengenai produk dan harga.

4) *Direct mail*

Direct mail adalah surat penawaran yang dikirmkan kepada pembeli potensial dan mencantumkan fasilitas yang tersedia dengan penawaran dan harga khusus.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

c) Media Elektronik

Media elektronik adalah media yang paling efektif dan banyak digunakan oleh perusahaan karena media ini dapat menjangkau lapisan masyarakat. Media elektronik ini terdiri atas media *audio* dan *audio visual* .

1) Media *Audio*

Media *audio* merupakan media yang hanya dapat didengarkan, dalam hal ini adalah radio dan telepon. Media audio yang lebih banyak digunakan adalah radio karena pengiklanan pada media ini biayanya relatif murah. Disamping itu, karena sifatnya audio maka tidak diperlukan keterampilan khusus untuk menyampaikan dalam media cetak yang memerlukan kecakapan untuk memahami pesan yang disampaikan.

2) Media *audio visual*

Media *audio visual* merupakan media yang dapat dilihat dan didengar. Dalam hal ini yang termasuk dalam media audio visual adalah televisi, internet, dan bioskop. Media ini harganya relatif mahal sehingga benar-benar diperlukan keterampilan khusus dan kecakapan dalam proses penyampaian. Media ini cukup efektif karena dapat menimbulkan imajinasi tentang produk pada konsumen dan juga tidak harus memiliki keterampilan dalam memahami pesan yang disampaikan.

d) Media *Outdoor* Luar Ruangan1. *Billboard*

Billboard merupakan media iklan yang dipasang pada papan-papan besar bergambar yang dianggap strategis, mudah dilihat di jalan raya yang ramai dilalui oleh kendaraan. Media ini hanya bersifat mengingatkan sehingga diperlukan pesan yang jelas, singkat, mudah dipahami, dan gambar yang menarik.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. *Sigboard*

Media ini berupa papan-papan kecil dengan gambar petunjuk arah satu lokasi tertentu. Media ini diterapkan pada jalan yang menuju lokasi tersebut.

3. Umbul-Umbul

Media ini menampilkan gambar dengan warna yang mencolok sehingga memberikan suasana yang meriah.

4. Stiker

Stiker merupakan iklan yang dipasangkan pada kendaraan-kendaraan umum seperti bus kota dan taksi. Umumnya pemasangan iklan menggunakan stiker dipilih untuk kendaraan umum yang melalui jalur padat.

5) Strategi Kemasan Baru

Promosi juga ada juga yang mengandalkan pada kreativitas bentuk kemasan yang lain daripada yang lain. Diharapkan lewat kemasan itu produsen dapat berkomunikasi langsung dengan pelanggan, dan yang terpenting pelanggan dapat menyentuh langsung produk/ atau mendapatkan hasil yang sesuai dengan espektasi konsumen tentang hal produk /jasa yang ditawarkan, sekaligus mengkonsumsi pesan yang hendak disampaikan.³¹

6) Strategi *Marketing Public Relations*

Strategi *Publicity* dan *Public Relations* merupakan promosi yang dilakukan untuk meningkatkan citra perusahaan dimata konsumen. Seperti melakukan kegiatan *sponsorship* terhadap suatu kegiatan amal atau sosial juga olahraga. Tujuannya agar masyarakat atau konsumen bisa mengenal perusahaan lebih dekat, kegiatan publisitas pun dapat dilakukan melalui:

³¹ Ilham Prisgunanto. "Komunikasi Pemasaran Strategi&Taktik", (Bogor: Ghali Indonesia, 2008) hal 100

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- a. Ikut Pameran
- b. Ikut kegiatan amal/ bakti sosial
- c. *Sponsorship* Kegiatan

Publisitas adalah aktivitas untuk mempromosikan perusahaan atau produknya dengan memuat berita mengenai subjek itu tanpa dibayar oleh sponsor. Individu ataupun lembaga yang dipublikasikan tidak mengeluarkan biaya dan tidak mengawasi pengungkapan beritanya. Publisitas ini mengandung unsur-unsur berita yang menarik sehingga dapat menarik media massa untuk ikut menyiarkan meskipun tanpa menerima bayaran. Alat komunikasi umum yang digunakan untuk publikasi adalah pers, pidato, atau seminar, laporan tahunan, dan donasi serta hubungan masyarakat.

Dari sini dapat disimpulkan bahwa hubungan fungsional antara *Public Relations* dan organisasi adalah sebagai metode komunikasi, yaitu mengefektifkan dan mengefisienkan upaya-upaya pencapaian organisasi. *Public Relations* memang memiliki keterkaitan dengan *marketing* atau pemasaran, karena *marketing* merupakan bagian dari *Public Relations*. Setiap perusahaan yang ingin mencapai sukses, selalu memasarkan produknya dengan baik. Dalam era yang kompetitif dan banyak pemain dalam memasarkan produknya setiap perusahaan kini menggunakan kegiatan *Public Relations*.

Public Relations memiliki banyak kegiatan salah satunya mengatur strategi komunikasi pemasaran perusahaan agar mampu bersaing dengan perusahaan sejenis dan memiliki kualitas terbaik dibandingkan dengan perusahaan kompetitif lainnya.³²

7) Strategi Aplikasi Sarana Komunikasi Spesifik

Dalam menjalankan hierarki perencanaan tidaklah mungkin membuat dimensi-dimensi strategi yang bisa berlaku pada semua alat (sarana), seperti *sales promotion* produk, pameran, iklan dan lainnya.

³² Ilham Prisgunanto. "Komunikasi Pemasaran Strategi & Taktik", (Bogor: Ghali Indonesia, 2008) hal 101-103

Semua *sales Promotion* seharusnya bisa lebih besar cakupan dan menggunakan skala yang *long tern* (jangka panjang). Dalam artian, mampu membangun memperkuat *brand image* serta loyalitas guna menarik konsumen dan pelanggan baru.

Sisi perencanaan sebenarnya adalah suatu dasar taktik yang lebih mengarah kepada pendekatan taktik. *Sales Promotions* dapat berpengaruh pada *brand* atau *image* keseluruhan organisasi, bukan hanya kepada produk saja. Sebuah pendekatan strategi yang tidak memperkuat taktik promosi akan menyebabkan pekerjaan promosi menjadi sia-sia. Oleh karena itu, perencanaan promosi lewat sarana tertentu perlu menyediakan *framework* di dalam taktik yang lebih singkat. Inilah strategi *sales promotion* dalam membuat perencanaan taktis yang lebih mudah dan produktif.³³

5. Persaingan Bisnis

Industri merupakan kumpulan organisasi bisnis yang menghasilkan produk/ jasa yang mirip juga yang dapat menggantikan peran, manfaat dan nilai yang relatif sama karena menghasilkan peran, manfaat, dan nilai yang relatif sama maka terjadilah situasi kompetisi yang sangat ketat diantara organisasi bisnis yang ada. Masing-masing organisasi bisnis berusaha untuk menjadi superior, karena dengan menjadi superior maka organisasi bisnis tersebut akan mengendalikan situasi persaingan dan pasar bisnis yang ada dan berkembang.³⁴

Pesaing suatu perusahaan meliputi mereka yang berusaha memuaskan pelanggan dan kebutuhan pelanggan yang sama menyediakan penawaran yang serupa kepada pelanggan. Namun perusahaan juga harus menaruh perhatian kepada pesaing lainnya yang mungkin menawarkan cara baru atau cara lain guna memuaskan kebutuhan

³³ Ilham Prisgunanto. “*Komunikasi Pemasaran Strategi&Taktik*”, (Bogor: Ghali Indonesia, 2008) hal 103-104

³⁴ Rismi somod dan Donni juni prisgiansa. “*Manajemen Komunikasi mengembangkan bisnis berorientasi pelanggan*” (Bandung: Alfabeta, 2014) hal 20

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

yang sama. Perusahaan harus berusaha mengidentifikasi para pesaing dengan menggunakan analisis industrimaaupun pasar.³⁵

Beberapa hal yang perlu dilakukan perusahaan dalam merancang sistem intelijen bersaing secara efektif dari segi biaya. Yaitu :

- a. Menyusun sistem, dimana mengidentifikasijenis-jenis informasi persaingan yang vital, mengenali sumber terbaik informasi ini serta menugaskan seseorang untuk mengelola sistem dan pelayannanya.
- b. Mengumpulkan data, data yang terkumpul secara kontiniu dari lapangan juga dari data terbitan. Perusahaan harus mengembangkan cara yang efektif untuk memperolehinformasi tentang pesaing tanpa melanggar norma dan hukum juga etika yang berlaku.
- c. Evaluasi dan analisis, hal ini merupak data yang sudah di kumpulkan di periksa kesahihannya dan keandalannya, dan di susun dengan cara yang tepat.
- d. Penyebarluasan penanggapan, informasi kunci disampaikan kepada pengambilan keputusan yang relevan.³⁶

Sumber keunggulan dalam bersaing adalah keterampilan, sumber daya dan pengendalian yang superior. Keterampilan yang superior memungkinkan organisasi untuk memilih dan melaksanakan strategi yang akan membedakan organisasi atau perusahaan dari pesaing. Keterampilan mencakup kemampuan teknis, manajerial, dan operasional. Sementara itu, sumber daya yang superior memungkinkan pembentukan dimensi keunggulan. Lalu pengendalian yang superior mencakup kemampuan memantau dan menganalisis proses dan hasil bisnis.

Persaingan bisnis juag dirasakan bagi perusahaan yang menyediakan kterampilan jasa ataupun pelayannan jasa. Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lainnya, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

³⁵ Philip kotler. *Manajemen Pemasaran analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian edisi ke 6 jilid:1* (Jakarta:Erlangga,1988) hal 336

³⁶ Philip kotler. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan pengendalian edisi ke 6 jilid:1* (Jakarta:Erlangga,1988) hal 311

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Jasa mengacu pada tiga defenisi utama, industri, output atau penawaran dan proses. Didalam perusahaan jasa dan pelayanan lebih ditekan kan pada kualitas proses tersebut. Sedangkan perusahaanyang menghasilkan produk lebih menekankan pada hasil.³⁷

Dalam hal ini kualitas merupakan hal yang penting bagi penyedia jasa dimana semua kegiatan harus dikerjakan dengan baik. Aplikasi kualitas sebagai sifat dari perusahaan dalm rangka meraih keunggulan yang berkesinambungan, baik sebagai strategi untuk terus tumbuh. keunggulan suatu produk atau jasa adalah tergantung dari keunikan serta kualitas yang di perlihatkan oleh jasa tersebut, apakah sudah sesuai dengan harapan dan keinginan pelanggan atau pasien.³⁸

B. Kajian Terdahulu

Dasar atau acuan yang berupa teori-teori atau temuan-temuan melalui hasil berbagai penelitian sebelumnya merupakan hal yang sangat perlu dijadikan sebagai data pendukung. Penulis mengambil data pendukung sebagai langkah kajian terhadap beberapa hasil penelitian sebelumnya di tinjau dari tempat penelitian yang sama maupunterkait permasalahan yang sama. Berikut beberapa kajian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini, diantaranya adalah:

1. Ifnita Ulmi (2016) dengan judul **Strategi komunikasi pemasaran Nutrition Shake mix oleh member Herbalife Penjualan Personal di Klub Alma Ceria Pekanbaru.**

Dalam penelitian ini memiliki tujuan yang hendak dicapai. Adapun tujuan ini adalah untuk mengetahui “ bagaimana Strategi komunikasi pemasaran Nutrition Shake mix oleh member Herbalife Penjualan Personal di Klub Alma Ceria Pekanbaru”. Metode penelitian ini memnggunakan metode kualitatif. dimana Data kualitatif dapat berupa kata-kata, kalimat-kalimat atau narasi-narasi, baik yang diperoleh dari

³⁷Tjiptono,Fandy dan Gregorius Chandra. “*Service, Quality,Statifsfaction, edisi ke 2*”. (Yogyakarta:Andi, 2007) hal 8

³⁸J. Supranto. “Pengukuran Kepuasan Pelanggan”. (Jakarta:PT Rineka Cipta,2006) hal 228

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

wawancara mendalam maupun observasi. Kemudian penelitian ini dideskripsikan secara sistematis, faktual dan akurat tentang fakta-fakta atau sifat-sifat objek tertentu. Penelitian ini dilakukan di klub *Alma Ceria* Pekanbaru, jalan Rajawali Sakti Panam di belakang Kantor Pekerja Umum Provinsi Riau. Pelaksanaan penelitian ini dilaksanakan selama 4 bulan, April-Juli 2015. Data yang dikumpulkan yaitu data primer melalui wawancara dan observasi, dan data sekunder melalui dokumentasi dan buku pedoman *Member Herbalife*. Informan kunci adalah sebanyak 1 (satu) orang dan informan pendukung sebanyak 4 (empat). Penelitian ini mengacu pada Teori AIDDA yaitu : Attention, Interest, Desire, Decision, Action. Dalam pelaksanaannya, terdapat tiga strategi penting yang dapat dijadikan indikator, yakni: gunakan, kenakan dan biacarakan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, model komunikasi pemasaran penjualan personal merupakan faktor utama kegiatan pemasaran karena *Member* menjadi komunikator penentu penyampai produk kepada masyarakat dengan didukung oleh model komunikasi pemasaran lainnya dan manfaat *nutrition shake mix* menjadi kekuatan *herbalife* dalam proses penjualan.³⁹

2. Murtadha Habibi (2014) dengan judul **“Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Rumah Sakit Ibnu Sina Pekanbaru”**.

Penulis juga mengambil kajian terdahulu dengan pembahasan yang sama. Penelitian ini menggunakan metode penelitian Deskriptif Kualitatif. Pengambilan data primer dilakukan dengan cara wawancara dan Observasi, sedangkan pengambilan data sekunder diperoleh dari Dokumentasi sebagai bahan perlengkapan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa rumah sakit Ibnu Sina sudah menjalankan strategi komunikasi pemasaran terpadu. Seperti halnya kegiatan menciptakan produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*) hingga promosi. Dari beberapa hasil penelitian di atas, penulis menjadikan kajian ini sebagai

³⁹Ifnita Ulmi dengan judul *“Strategi komunikasi pemasaran Nutrition Shake mix oleh Member Herbalife Penjualan Personal di Klub Alma Ceria Pekanbaru.”* dalam skripsinya di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Qasim Riau. 2016

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pendukung data dan kajian terdahulu yang membantu penulis dalam pengerjaannya⁴⁰.

3. Wike Widia Wati (2017) dengan judul “ **Strategi komunikasi pemasaran PT. Agung Toyota cabang Teluk Kuantan dalam mempromosikan produk Toyota kepada masyarakat teluk Kuantan**”.

Dalam penelitian ini Dibutuhkannya Strategi Komunikasi Pemasaran yang Efektif dalam promosi yang dilakukan oleh divisi-divisi *marketing* agar manfaat, keuntungan, keunggulan, dari produk tersebut lebih dikenal oleh masyarakat. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi. Sedangkan menganalisa data menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan informan 3(tiga) orang. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa Strategi komunikasi pemasaran PT. Agung Toyota Cabang Teluk Kuantan dalam Mempromosikan produk Toyota kepada Masyarakat Teluk Kuantan adalah dengan melakukan persaingan pasar tetapi secara sehat dengan menjelaskan keunggulan dari produk Toyota dan menentukan segmentasi baru, dan mengubah Tagline Toyota yaitu Toyota Lets Go Beyond, dan memanfaatkan teknologi, menggunakan kemasan baru yang kreatif dan menarik. Melakukan marketing public relations dengan melakukan pendekatan dengan masyarakat, memberikan perhatian yang lebih kepada nasabah yang loyal dan membuat *corporate social responsibility (CSR)*,serta melakukan aplikasi sarana komunikasi spesifik dengan komunikasi yang lebih deat yang bersifat dua arah yaitu dengan *sales promotions, personal selling melalui gathering, retail selling, field selling* dan *executive seling*.⁴¹

⁴⁰Murtadha Habibi dengan judul “*Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Rumah Sakit Ibnu Sina Pekanbaru*” dalam skripsinya di Unniversitas Islam Negeri Sultan Syarif Qasim Riau. 2014

⁴¹Wike widia wati dengan judul “ *Strategi komunikasi pemasaran PT. Agung Toyota cabang Teluk Kuantan dalam mempromosikan produk Toyota kepada masyarakat teluk Kuantan*” Skripsi Program S1 Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Tahun 2017

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4. S. Bekti (2013) Istiyanto dengan judul **“Strategi Komunikasi Pemasaran memenangkan Persaingan Bisnis Perhotelan di Purwakarta”**

Pada jurnal ini aktivitas memasarkan produknya untuk memenangkan persaingan bisnis perhotelan di purwokerto, Hotel dan Resort Atrium Sokaraja telah melakukan semua kegiatan komunikasi pemasaran berupa promosi baik menggunakan media cetak seperti koran dan brosur juga media online seperti radio, website dan lainnya. Kegiatan menggunakan media cetak ataupun online ini dilakukan untuk menjangkau pelanggan baru dan meningkatkan pelanggan yang pernah menginap di Hotel dan Resort Atrium Sokaraja⁴².

5. Mujiatin (2014) dengan judul **“Strategi komunikasi pemasaran PT Bank Bri Syariah kantor cabang pekanbaru dalam memasarkan produk tabungan Bri syariah IB pada masyarakat kota Pekanbaru.”**

Pada penelitian ini menggunakan sampel purposif (sampel bertujuan). Penelitian ini juga menggunakan teknik pengumpulan data yaitu wawancara, observasi, dan dokumentasi. Sedangkan untuk menganalisis data, penelitian menggunakan metode deskriptif kualitatif. Hasil dari penelitian ini adalah dengan melakukan persaingan pasar secara sehat yaitu memberikan keunggulan pada produk tabungan BRI Syariah iB dan menentukan fokus segmentasi target pasar, memanfaatkan teknologi dan kreativitas melalui segmentasi baru dengan penggunaan saluran media baru yaitu iklan melalui mobil berjalan dan halaman masjid agung An- Nur, dengan media elektronik yaitu televisi melalui iklan dan internet melalui *website*, media cetak yaitu brosur, dan media luar ruangan (*outdoor*) banner, menggunakan kemasan baru yang kreatif dan menarik yaitu dengan mengganti wajah produk buku tabungan BRISyariah dengan desain yang lebih menarik serta memperlihatkan tulisan faedah dan kemasan baru ATM khusus edisi kartini dengan desain khas perempuan

⁴²S Bekti Istiyanto “*Strategi Komunikasi Pemasaran memenangkan Persaingan Bisnis Perhotelan di Purwakarta*” dalam jurnalnya Vol.9 No.1 2013

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Indonesia, melakukan marketing public relations yaitu dengan memberikan perhatian kepada nasabah dan kegiatan *Corporate Social Responsibility (CSR)*, serta melakukan aplikasi sarana komunikasi spesifik dengan komunikasi lebih dekat yang bersifat dua arah yaitu dengan sales promotions melalui pameran dan open table dan *personal selling* melalui *gathering, retail selling, field selling dan executive selling*.⁴³

C. Kerangka pikir

Setelah melihat dan memperhatikan secara jelas tentang kerangka teoritis dalam penelitian diatas, dan kemudian

Oleh karena itu penulis memaparkan konsep operasional untuk memudahkan penulis dan memperoleh data penelitian dari Strategi Komunikasi Pemasaran Rumah Sakit Permata Hati Duri dalam Memenindak lanjuti dari kerangka teoritis tersebut, maka perlu di buat kerangka pikir terhadap variabel yang akan di teliti dengan tujuan untuk mempermudah peneliti dalam mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran rumah sakit Permata Hati dalam menghadapi Persaingan bisnis Kesehatan.

Adapun kerangka pikir tersebut mengambil dari teori Terence Shimp di mana komunikasi pemasaran memiliki bentuk utama yaitu *personal selling*, iklan, *sales promotional*, pemasaran sponsorship (*sponsorship marketing*), publisitas (*publicity*), komunikasi ditempat pembelian(*point of purchase communication*)

1. Penjualan Perorangan (*personal selling*) adalah bentuk komunikasi pemasaran antar individu dimana tenaga penjual atau wiraniaga menginformasikan, mendidik dan melakukan persuasi kepada calon pembeli untuk membeli produk atau jasa perusahaan.
2. Iklan (advertising) merupakan komunikasi massa melalui surat kabar, majalah, radio, televisi, dan media lainnya(*internet*)atau komunikasi

⁴³Mujiati dengan judul “*Strategi komunikasi pemasaran PT Bank Bri Syariah kantor cabang pekanbaru dalam memasarkan produk tabungan Bri syariah IB pada masyarakat kota Pekanbaru*”Skripsi Program S1 Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Tahun 2014

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- langsung yang didesain khusus untuk pelanggan antar bisnis (*business-to-business*) maupun pemakaian akhir.
3. Promosi penjualan (*sales promotional*) merupakan kegiatan pemasaran yang mencoba merangsang terjadinya pembelian dalam waktu singkat.
 4. Pemasaran sponsorship (*sponsorship marketing*) adalah aplikasi dalam mempromosikan perusahaan dan merek dengan mengasosiasikan perusahaan atau salah satu dari merek dengan kegiatan tertentu.
 5. Publisitas (*publicity*) dilakukan dalam bentuk berita ataupun komentar editorial mengenai produk atau jasa dari perusahaan. Publisitas menggambarkan komunikasi massa namun juga tidak seperti iklan, perusahaan sponsor tidak mengeluarkan biaya untuk waktu dan ruang beriklan. Bentuk ini dibuat dalam media cetak ataupun televisi secara gratis karena perwakilan media menganggap informasi tersebut penting dan layak disampaikan kepada khalayak.
 6. Komunikasi ditempat pembelian (*point-of-purchase communication*) ini melibatkan 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 kemasan percobaan produk.⁴⁴

⁴⁴ Terence A Shimp "Periklanan Promosi aspek tambahan komunikasi pemasaran terpadu" jilid satu edisi lima (Jakarta; Erlangga, 2003) hal 5-7

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Gambar 2.2
Kerangka Pikir

