

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

Teori merupakan kajian umum yang merangkum pemahaman kita tentang cara dunia bekerja. Secara umum teori dalam ilmu sosial mengandung beberapa pengertian. Teori adalah abstraksi dari realitas. Teori terdiri dari sekumpulan prinsip-prinsip dan definisi-definisi yang secara konseptual mengorganisasikan aspek-aspek dunia empiris secara sistematis. Menurut West dan Turner mengartikan teori sebagai sebuah sistem konsep abstrak yang mengindikasikan adanya hubungan di antara konsep-konsep tersebut.<sup>7</sup> Jadi, alasan utama mengapa perlu adanya teori adalah karena kita memerlukan penjelasan atas sebuah fenomena.

Teori juga secara umum adalah sebuah sistem konsep abstrak yang mengindikasikan adanya hubungan diantara konsep-konsep tersebut yang membantu kita memahami sebuah fenomena. Steph Littlejohn and Karen Foss menyatakan bahwa sistem yang abstrak ini didapatkan dari pengamatan yang sistematis. Tahun 1986, Jonathan H. Turner mendefinisikan teori sebagai “sebuah proses mengembangkan ide-ide yang membantu kita menjelaskan bagaimana dan mengapa suatu peristiwa terjadi”.<sup>8</sup>

Teori berguna tidak hanya untuk menemukan fakta yang tersembunyi, tetapi juga suatu cara untuk melihat fakta, mengorganisasikan serta menginterpretasikan fakta tersebut. Sementara itu, teori komunikasi merupakan konseptualisasi atau penjelasan logis dan empiris tentang suatu fenomena komunikasi.<sup>9</sup>

Selain itu menurut Snelbecker ada tiga kegunaan teori dalam penelitian. *Pertama*, sebagai pensistematika temuan-temuan penelitian.

---

<sup>8</sup> Richard West, Lynn H. Turner, *Pengantar Teori Komunikasi: Analisis dan Aplikasi* (Jakarta: Salemba Humanika, 2013), 49.

<sup>9</sup> Yasir. *Buku Ajar Teori Komunikasi*, (Pekanbaru: Pusat Pengembangan Pendidikan Universitas Riau, 2011), 8.

## 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.

*Kedua*, sebagai pendorong untuk menyusun hipotesisi, dan dengan hipotesisi membimbing peneliti mencari jawaban-jawaban serta membuat ramalan-ramalan atas dasar penemuan. *Ketiga*, sebagai penyaji penjelasan dalam menjawab pertanyaan.

Jika dijawabbrkan ada beberapa kegunaan teori dalam penelitian, yaitu :

1. Sebagai penyusun generalisasi atas fakta-sakta
2. Menjadi kerangka orientasi untuk pengumpulan dan analisa data
3. Pembuat prediksi terhadap fenomena baru yang akan terjadi
4. Pengawasan lowongan dalam pengetahuan dengan cara deduksi
5. Sebagi rujukan dalam pelaksanaan kegiatan penelitian
6. Sebagai kerangka penlaan logis.
7. Kajian teori juga memiliki peran dalam penelitian.

Peran teori adalah untuk memperjelas fokus pada permasalahan penelitian, menyusun dan memperbaiki metodologi, memperluas pengetahuan dan landasan teoritis, serta menghubungkan dengna pengetahuan terkait.<sup>10</sup>

### 1. Komunikasi *Marketing*

#### a. Pengertian Komunikasi *marketing* (Pemasaran)

Komunikasi merupakan sebuah proses sosial yang terjadi antara paling sedikit dua orang dimana seseorang mengirimkan sejumlah simbol tertentu kepada orang lain<sup>11</sup>.

Sedangkan menurut Kotler pengertian pemasaran adalah proses pemberian kepuasan kepada konsumen untuk mendapatkan laba. Dari kedua defenisi di atas, dapat disimpulkan bahwa pengertian komunikasi pemasaran adalah 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 tahap perubahan, yaitu:

<sup>10</sup> R.K. Widi, *Asas metodologi penelitian (Sebuah Pengenalan Dan Penuntutan Langkah Demi Langkah Pelaksanaan Penelitian)* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), 122.

<sup>11</sup> John E Kennedy & R. Dermawan Soemanagara, *Marketing Communication, Taktik & Strategy* (Jakarta : PT Buana Ilmu Populer Kelompok Gramedia, 2009), 4.

## 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.

perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan tindakan yang dikehendaki.<sup>12</sup>

Pengertian pemasaran yang paling populer adalah penjualan. Pengertian lain mengenai pemasaran adalah segala kegiatan yang terkait dengan iklan dan penjualan secara enceran. Bagi sebagian orang kegiatan pemasaran menyangkut sejumlah kegiatan seperti riset pemasaran, penentuan harga dan perencanaan produk.<sup>13</sup>

Menurut Kotler komunikasi *marketing* (pemasaran) adalah suatu *scape* yang menantang dan informasi *internal* (perusahaan) sampai dengan sistem pengambilan keputusan konsumen. Termasuk didalamnya pesan dan cutra produk yang dipresentasikan oleh perusahaan kepada konsumen potensial maupun *stakeholders* lainnya.<sup>14</sup>

Komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang ditujukan untuk memberikan informasi kepada orang banyak dengan harapan agar tujuan perusahaan tercapai, yaitu terjadinya peningkatan pendapat (laba) sebagai hasil penambahan penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan. Komunikasi pemasaran merupakan bentuk komunikasi yang ditunjukkan untuk memperkuat strategi pemasaran, guna meraih segmentasi yang lebih luas. Kajian ini dapat dikatakan juga sebagai sejumlah upaya untuk memperkuat loyalitas pelanggan terhadap produk yaitu barang dan jasa yang dimiliki perusahaan.<sup>15</sup>

Komunikasi pemasaran dapat 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

<sup>12</sup> Philip Kotler, *Dasar-Dasar Pemasaran Jilid I* (Jakarta: Prenhalindo, 2002), 5.

<sup>13</sup> Morissan, M.A., *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jakarta: Kencana, 2010), 2.

<sup>14</sup> Philip Kotler, dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran (Edisi kedua belas)*, cetakan ketiga (Jakarta: Ideks, 2008), 8.

<sup>15</sup> Rd. Soemanagara, *Strategi Marketing Communication Konsep Strategis dan Terapan* (Bandung: Alfabeta, 2016), 1.

## 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.

tiga tahapan perubahan yaitu perubahan sikap, perubahan dan perubahan tindakan yang dikehendaki. Adapun jenis media yang digunakan seperti folder, poster, *fliers*, *banners*, televisi, radio, majalah dan surat kabar.<sup>16</sup>

Menurut banyak akademisi dan praktis mendefinisikan komunikasi pemasaran adalah semua elemen-elemen promosi dari *marketing mix* yang melibatkan komunikasi antarorganisasi dan target *audience* pada segala bentuknya yang ditunjukkan untuk *performance* pemasaran.<sup>17</sup>

Komunikasi pemasaran merupakan promosi dari organisasi mengenai apa yang ditawarkan dan memberi makna tentang tindakan dalam proses pemasaran yang berdampak pada benak konsumen.

Berdasarkan pengertian komunikasi pemasaran di atas, bahwa inti komunikasi pemasaran kepada konsumen maupun khalayaknya yang dituju dengan media tertentu, melalui bauran pemasaran (produk, harga, distribusi dan promosi) perusahaan yang digunakan dalam menarik perhatian konsumen, sehingga konsumen tertarik untuk datang dan mencoba produk, barang atau jasa yang ditawarkan. Menurut Sutrisna 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.<sup>18</sup>

Dalam perkembangan *marketing* modern dan tuntutan akibat berkembangnya sistem dan media komunikasi maka *marketing* tidak sekedar memperkenalkan produk atau jasa berkualitas, harga kompetitif, dan ketersediaan produk, tetapi dibutuhkan komunikasi

<sup>16</sup> *Ibid*, Soemanagara, *Strategi Marketing Communication Konsep Strategis dan Terapan*, 4.

<sup>17</sup> *Ibid*, Ilham Prisgunanto, *Komunikasi Pemasaran Strategi Dan Taktik*, 8.

<sup>18</sup> JOM FSIP, Mega Handayani, *Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Brand Image Pada Media Sosial Twitter*. Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau.

## 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.

interaktif yang berkesinambungan dengan para pelanggan /customer yang aktual dan potensial.

Perusahaan harus bisa melakukan pekerjaan yang lebih baik daripada pesaingnya untuk dapat memuaskan segmen sasaran. Sehingga, perlu adanya strategi pemasaran yang dapat memenuhi konsumen sasaran dan juga dapat mempertahankan.

Ada 4 (empat) elemen utama bauran pemasaran, disebut dengan 4P (*Product, Pricing, Place, Promotion*), yaitu strategi yang dipakai oleh perusahaan dengan harapan bahwa perusahaan akan mencapai sasaran pemasaran. Bauran pemasaran ini akan merinci segmen pasar yang akan menjadi pusat perhatian perusahaan. Perusahaan perlu bertindak cerdas pada segmen sasaran dan melayani secara maksimal dilihat dari sudut pandang perusahaan, lalu kemudian mengembangkan strategi pemasaran bagi setiap segmen sasaran.

Pemasaran memfasilitasi proses pertukaran dan pengembangan hubungan dengan konsumen melalui cara mengamati secara cermat kebutuhan dan keinginan konsumen yang dilanjutkan dengan mengembangkan suatu produk (*product*) yang memuaskan kebutuhan konsumen dan menawarkan produk tersebut pada harga (*price*) tertentu serta mendistribusikannya agar tersedia di tempat-tempat (*place*) yang menjadi pasar bagi produk bersangkutan. Untuk itu perlu dilaksanakan suatu program promosi (*promotion*) atau komunikasi guna menciptakan kesadaran dan ketertarikan konsumen kepada produk yang bersangkutan. Proses ini disebut *marketing mix* atau bauran pemasaran yang terdiri atas elemen elemen yaitu *product, price, place*, dan *promotion* yang disingkat dengan “empat P”<sup>19</sup>

Menurut Ferrinadewi dan Darmawan gabungan dari beberapa faktor pemasaran dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Bagaimana masing-masing komponen bauran pemasaran dapat mempengaruhi perilaku konsumen, akan diuraikan sebagai berikut :

<sup>19</sup> *Ibid*, Morissan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, 5.

## 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.

- 1) Produk (*Product*)
- 2) Harga (*Price*)
- 3) Lokasi (*Place*)
- 4) Promosi (*Promotion*)<sup>20</sup>

Untuk dapat mengetahui lebih lanjut konsep dasar *marketing mix* dan unsur-unsur terkait didalamnya dapat diuraikan sebagai berikut:

1) *Product*

Merupakan kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh seseorang atau lembaga tertentu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar.

Keberadaan produk dapat dikatakan sebagai titik sentral dari kegiatan *marketing*, karena semua kegiatan dari unsur-unsur *marketing mix* lainnya berawal dan berpatokan pada produk yang dihasilkan. Pengenalan secara mendalam terhadap keberadaan suatu produk yang dihasilkan dapat dilihat dalam bauran produk yang unsur-unsurnya terdiri dari: keanekaragaman atau macam-macam produk, kualitas, desain ciri-ciri / bentuk produk, merek dagang, kemasan, ukuran, pelayanan, jaminan/garansi dan pengembalian.

Oleh karena itu produk dalam arti menyeluruh harus memperhatikan dan mempertimbangkan keselarasan unsur-unsur dari bauran produk tersebut agar apa yang diterima oleh konsumen sudah merupakan keseluruhan dari usaha untuk memenuhi kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen.<sup>21</sup>

2) *Price*

Harga merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk mendapatkan suatu produk guna memenuhi kebutuhan dan keinginan yang belum terpuaskan. Di dalam menentukan kebijakan harga dari suatu produk yang dihasilkan

<sup>20</sup> *Ibid*, Morissan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, 7.

<sup>21</sup> Marius P. Angipora, *Dasar Dasar Pemasaran* (Jakarta: Raja Grafindo, 2002), 26.

## 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.

tentunya perlu memperhatikan dan mempertimbangkan secara seksama unsur-unsur yang berkaitan dengan bauran harga (*price mix*) yang terdiri dari : daftar harga, rabat, potongan tunai, jangka pembayaran dan syarat kredit.

Penetapan unsur-unsur dalam bauran harga dari suatu produk yang dihasilkan merupakan salah satu usaha dari produsen untuk menarik para konsumen agar mau membeli dalam jumlah yang lebih banyak dan mengikat untuk membeli secara kontinyu. Disamping unsur-unsur bauran harga di atas, maka di dalam penetapan harga, perusahaan juga harus memperhatikan nilai dan manfaat dari produk yang dihasilkan guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.<sup>22</sup>

3) Distribusi = Tempat (*place*)

Menunjukkan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh produsen untuk menjadikan suatu produk yang dihasilkan dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen pada waktu dan tempat yang tepat dimanapun konsumen berada.

Oleh karena itu, di dalam penetapan saluran distribusi, produsen hendaknya memperhatikan unsur-unsur yang terkait dalam bauran distribusi (*distribution mix*) yang terdiri dari : sistem saluran, daya jangkau, lokasi, persediaan, dan transportasi.<sup>23</sup>

4) Promosi (*promotion*)

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan dengan tujuan utama untuk menginformasikan, membujuk, mempengaruhi dan mengingatkan konsumen agar membeli produk yang dihasilkan.

Untuk melaksanakan kegiatan promosi produk perusahaan secara keseluruhan khususnya kegiatan penjualan, maka produsen

<sup>22</sup> *Ibid*, Angipora, *Dasar Dasar Pemasaran*, 26-27.

<sup>23</sup> *Ibid*, Angipora, *Dasar Dasar Pemasaran*, 27.

## 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.

harus memilih dan menetapkan secara seksama elemen-elemen dalam bauran promosi (*promotion mix*).<sup>24</sup>

**Tabel 2.1. Pengertian Elemen Marketing 4 P**

<i>Element Marketing</i>	Pengertian
a. Produk ( <i>Product</i> )	Segala kebijakan terhadap produk, seperti mengurangi /menghilangkan produk, modifikasi, penambahan desai, pengemasan dan lain-lain.
b. Harga ( <i>Price</i> )	Kebijakan pemberian harga mengikuti pada keinginan kelompok target besar
c. Lokasi ( <i>Place</i> )	Berkaitan dengan kebijakan umum, dan artian dimana pemasaran menyalurkan produknya dalam kaitan dengan lokasi atau tempat di mana pemasaran berada
d. Promosi ( <i>promotion</i> )	Kebijakan umum tentang bagaimana berkomunikasi dengan pelanggan melalui cara mempromosikan produk melalui, periklanan, <i>sales forces</i> , <i>sales promotion</i> , <i>direct mail</i> , pameran, dan sarana komunikasi lain yang dikaitkan dengan pemeliharaan <i>brand</i> atau merek produk

Dari bentuk tabel di atas dapat diketahui pengertian dari rumusan elemen *marketing* 4P yang terdiri dari *product*, *price*, *place*, dan *promotion*.<sup>25</sup>

Selain itu komunikasi 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 sikap pembelian, yaitu untuk membina hubungan antara pelanggan

<sup>24</sup> *Ibid*, Angipora, *Dasar Dasar Pemasaran*, 28.

<sup>25</sup> *Ibid*, Prisgunanto, *Komunikasi Pemasaran Strategi Dan Taktik*, 90.



#### 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.

dengan perusahaan atau dengan kata lain, perusahaan berupaya menggali nilai-nilai apa saja yang membuat pelanggan memilih produk mereka dari sisi hubungan masyarakat atau kehumasan.<sup>26</sup>

Komunikasi pemasaran (*promotion*) merupakan salah satu bentuk strategi yang dipakai perusahaan untuk berkomunikasi dengan segmen sasarannya. Sering disebut dengan bauran promosi (*promotional mix*). Komunikasi pemasaran dapat mempertemukan antara pembeli dan penjual untuk melakukan transaksi, menciptakan arus informasi antara penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi jual beli yang lebih efisien dan memungkinkan akan adanya hubungan yang memuaskan antara kedua belah pihak.

Dengan memakai strategi komunikasi pemasaran, konsumen dapat dibujuk untuk membentuk pilihan merek, mengubah persepsi, mendorong pembeli, menjadi sarana pengingat untuk keberadaan produk, tempat mendapatkan produk, juga untuk dapat mempertahankan segmen tersebut untuk loyal pada produk perusahaan.

Bauran komunikasi pemasaran menurut Kotler & Armstrong tersebut adalah :

#### 1. Iklan (*Advertising*)

Sebuah iklan dipakai oleh komunikator untuk menyampaikan tentang suatu informasi kepada khalayak banyak dengan tujuan tertentu. Menurut Kasali, iklan adalah komunikasi massa dan harus untuk menarik kesadaran, menanamkan informasi, mengembangkan sikap, atau mengharapkan adanya suatu tindakan yang menguntungkan bagi pengiklan. Misalnya, memberikan informasi, mempengaruhi dan mengajak khalayak untuk mengikuti apa yang ditampilkan di iklan. Periklanan melayani banyak tujuan

<sup>26</sup> *Ibid*, Prisgunanto, *Komunikasi Pemasaran Strategi Dan Taktik*, 94

#### 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.

dan banyak pula pemakainya, mulai dari perorangan yang memasang iklan mini di surat kabar daerah hingga perusahaan besar yang memanfaatkan jaringan televisi untuk memperdagangkan merek-merek populer kepada jutaan pemirsa. Setiap orang dapat menjadi pemasang iklan, dan iklan dapat menjangkau setiap orang. Perusahaan penerbit surat kabar yang paling besar sekalipun membutuhkan pemasukan yang bersumber dari iklan.

#### 2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Merupakan upaya pemasaran yang bersifat media dan non-media untuk merangsang coba-coba dari konsumen, meningkatkan permintaan dari konsumen atau untuk memperbaiki kualitas produk. Upaya pemasaran melalui promosi penjualan ini dilakukan dalam jangka pendek. Bisa peragaan, pertunjukan dan pameran, demonstrasi, kupon harga, produk sampel, dan semua insentif jangka pendek yang dapat mendorong keinginan untuk mencoba atau membeli produk atau jasa. Dengan kata lain, promosi penjualan merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa.

#### 3. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas sesuai yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghadapi rumor, berita dan kejadian tidak menyenangkan.

#### 4. Penjualan secara Pribadi (*Personal Selling*)

Interaksi langsung yang terjadi dengan pelanggan atau calon pelanggan untuk dapat memuaskan kebutuhan pelanggan. Dengan penjualan secara pribadi ini, perusahaan sudah berhadapan langsung dengan calon pembeli untuk mencoba

## 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.

menginformasikan kepada konsumen tentang suatu produk sekaligus membujuk secara langsung untuk membeli.

#### 5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respon segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng – penggunaan surat langsung, telepon, televisi *response* langsung, *e-mail*, Internet, dan sarana lain untuk berkomunikasi dengan konsumen tertentu.<sup>27</sup>

#### b. Fungsi Komunikasi Pemasaran

- 1) Konsumen dapat mengetahui bagaimana dan mengapa sebuah produk digunakan oleh masyarakat dengan kalangan seperti apa, dimana dan kapan waktu yang tepat.
- 2) Konsumen dapat belajar mengetahui tentang siapa yang menciptakan produk dan apa ciri khasnya.
- 3) Dan konsumen dapat diberikan satu kesempatan untuk imbalan dari percobaan pengguna.

#### c. Tahapan Komunikasi Pemasaran

Tahapan dalam mengembangkan komunikasi pemasaran yang efektif menurut Sulaksana dalam mengembangkan komunikasi yang efektif, ada beberapa 8 tahap yang harus dilalui, yaitu mengidentifikasi audiens sasaran, menentukan tujuan komunikasi, merancang pesan, memilih saluran komunikasi, menetapkan total anggaran komunikasi, memutuskan baruran komunikasi, mengukur hasil komunikasi, dan mengelola proses komunikasi pemasaran terpadu. Tetapi, dalam penelitian ini hanya akan diuraikan empat hal saja karena dari keempat langkah ini sudah memenuhi tujuan komunikasi.<sup>28</sup>

<sup>27</sup> Philip Khotler & Kevin Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Jilid 1, Edisi Bahasa Indonesia (Jakarta: Erlanga, 2009), 116.

<sup>28</sup> Uyung Sulaksana, *Intregrated Marketing Communication*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2003), 78.

## 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.

## 1) Mengidentifikasi Audiens Sasaran

Audiens sasaran akan sangat mempengaruhi bagaimana perusahaan menyampaikan apa, bagaimana, kapan, dimana dan kepada siapa pesan hendak disampaikan. Disebut dengan segmentasi, yaitu pasar sasaran yang diambil oleh *24 Mobile Spa*.

Menurut Kasali segmentasi pasar didefinisikan sebagai suatu proses untuk membagi-bagi atau mengelompok-kelompokkan konsumen ke dalam kotak-kotak yang lebih homogen. Definisi lain disampaikan bahwa segmentasi pasar adalah membagi-bagi pasar secara jelas menjadi kelompok pembeli yang jelas dengan kebutuhan, karakteristik, atau tingkah laku berbeda yang membutuhkan produk atau bauran pemasaran terpisah.<sup>29</sup>

Dalam menyusun segmentasi adalah memilih dasar yang paling tepat untuk membagi pasar. Menurut Kotler variabel segmentasi utama adalah segmentasi geografis, demografis, psikografis, dan perilaku.

Memilih audiens sasaran merupakan syarat yang harus dipenuhi agar strategi apapun yang diterapkan dapat berhasil.

## 2) Menentukan Tujuan Komunikasi

Untuk dapat meraih calon pelanggan, maka *24 Mobile Spa* perlu untuk berusaha lebih keras karena persaingan antara *home spa* satu dan yang lainnya semakin ketat. Dalam menetapkan tujuan komunikasi, komunikator harus memutuskan tanggapan yang diharapkan dari audens. Tanggapan terakhir yang diharapkan dari audiens adalah pembelian, kepuasan yang tinggi, dan cerita dari mulut ke mulut yang baik. Namun, pembelian merupakan hasil akhir dari suatu proses pengambilan keputusan konsumen yang panjang. Pemasar mungkin menginginkan adanya kesadaran, pengetahuan, rasa suka, preferensi, keyakinan, dan berujung kepada pembelian.

<sup>29</sup> Renald Kasali, *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, (Jakarta: PT. Pustaka Utama Grafiti, 2007), 118.

## 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.

## 3) Merancang Pesan

Sebuah pesan dalam iklan, idealnya dikemas untuk mendapat Perhatian (*Attention*), mempertahankan Minat (*Interest*), membangkitkan Hasrat (*Desire*), dan meraih Tindakan (*Action*). Ketika menyusun pesan, personel komunikasi harus memutuskan apa yang harus dikatakan (isi pesan) dan cara mengatakannya (struktur dan format pesan). Pengemasan pesan merupakan sebuah pikiran yang digunakan oleh komunikator. Ada 3 komponen yang digunakan untuk dapat mengemas sebuah pesan, yaitu isi pesan, format pesan, dan struktur pesan.

## 4) Memilih Saluran Komunikasi

Komunikator harus memilih saluran komunikasi yang efisien untuk menyampaikan pesan. Saluran komunikasi personal yaitu *face to face* dan saluran komunikasi non personal dengan menggunakan media tertentu. Penggunaan berbagai saluran komunikasi dapat lebih menunjang satu sama lain agar komunikasi berjalan lebih lancar.

## a) Saluran Komunikasi Personal

Saluran komunikasi personal melibatkan dua orang atau lebih dan berlangsung secara tatap muka (*face to face*). Komunikasi personal dapat lebih efektif karena adanya kemungkinan penyampaian pesan dan umpan balik secara lebih pribadi. WOM (*Word of Mouth*) menjadi salah satu alat yang digunakan untuk menjalankan kegiatan promosi.

## b) Saluran Komunikasi Non-Personal

Saluran komunikasi nonpersonal menyampaikan pesan tanpa melakukan kontak atau interaksi pribadi secara langsung. Tetapi dilakukan melalui media, suasana, peristiwa.

## 1. Media yaitu :

- a) Media cetak yang terdiri dari Koran, majalah, *direct mail*.
- b) Media elektronik terdiri dari radio dan televisi
- c) Media display terdiri dari baliho, papan iklan, poster

## 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.

## d) Media digital

Berkat kekayaan teknologi digital baru, pemasar langsung dapat menjangkau dan berintraksi dengan pelanggan di semua tempat, setiap saat, hampir tentang semua hal. Yaitu lewat telepon seluler, *blackberry messenger*, dan Internet. Pemasaran menggunakan media digital sering disebut Digital Marketing, yaitu praktek pemasaran dengan menggunakan media digital untuk dapat menjangkau konsumen yang ditargetkan, membangun hubungan dengan konsumen, dan memiliki kemampuan untuk menghemat biaya dan tepat waktu.

2. Suasana merupakan lingkungan yang dikemas sedemikian rupa dan kemudian dapat memperkuat kecenderungan pembeli untuk membeli produk.
3. Peristiwa merupakan acara yang dirancang untuk mengkomunikasikan pesan tertentu pada audiens sasaran, seperti acara pensponsoran, dll.

2. *Brand Image*

Secara umum, *brand* sama dengan *trade mark* atau merek dagang. Ada banyak istilah untuk menggambarkan aspek berbeda dari konsep *brand* mulai dari citra, reputasi, *brand value*, identitas, dan *brand recognition*. Sedangkan, *brand image* adalah citra atas suatu merek yang tujuannya menciptakan kecenderungan bagi konsumen atas merek tersebut. Evelyn Ehrlich dan Duke Fanelli dalam bukunya *The Financial Service Marketing Handbook* menyampaikan bagaimana kekuatan *brand* akan memiliki nilai moneter yang merupakan aset perusahaan. Beberapa alasan pembentuk nilai moneter tersebut adalah sebagai berikut:

- a. *Brand image* memengaruhi laba karena *brand product* dapat dijual dengan harga lebih tinggi daripada produk generik serta produk sejenis.

## 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.

- b. *Brand image* memberikan cara singkat untuk memberitahu pemilih produk anda tentang apa yang dapat mereka harapkan dari perusahaan anda. *Brand image* memiliki karakteristik dan tingkat kualitas tertentu dianggap melekat pada *brand* tertentu.
- c. Jauh lebih murah untuk memperkenalkan *brand* baru atau *brand extension* (perluasan *brand*), jika produk atau *brand* yang baru dapat dikaitkan dengan *brand* yang sudah dikenal.
- d. Yang paling penting adalah *brand* produk bersifat unik. *Brand* merupakan satu karakteristik produk anda yang tidak dapat ditiru oleh pesaing.

*Brand image* adalah unsur-unsur yang dikaitkan dengan visi, misi, dan nilai perusahaan. *Positioning* dan *branding* yang tepat akan menjadi kekuatan yang mampu memengaruhi perilaku pembeli.<sup>30</sup>

*Brand image* atau citra merek Menurut Fandy Tjiptono, dalam buku Sulistyari menyebutkan bahwa *brand image* adalah deskripsi tentang asosiasi keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Sedangkan Kotler & Keller mendefinisikan *brand image* sebagai "The perceptions and beliefs held by consumers, as reflected in the associations held in consumer memory." Hal ini dapat diartikan sebagai persepsi dan kepercayaan yang dipegang oleh konsumen, yang tercermin atau melekat dalam benak dan memori dari seorang konsumen sendiri. Persepsi ini dapat terbentuk dari informasi atau pengalaman masalah konsumen terhadap merek tersebut.<sup>31</sup>

Biel, (2004) dalam Sulistyari menyebutkan bahwa terdapat indikator-indikator yang membentuk *brand image*,<sup>32</sup> antara lain adalah :

- a. Citra Korporat

Citra korporat merupakan citra yang ada dalam perusahaan itu sendiri. Perusahaan sebagai organisasi berusaha membangun *imagonya*

<sup>30</sup> Arif Rahman, *Strategi Dahsyat Marketing Mix For Small Business: Cara Jitu Merontokkan Pesaing* (Jakarta: Trans Media, 2010), 177-178.

<sup>31</sup> Fandy Tjiptono, *Manajemen & Strategi Merek* (Yogyakarta: ANDI, 2011), 4.

<sup>32</sup> Skripsi Ajeng Patria Meilisa, "Strategi Public Relations Dalam Membangun Brand Image TV ONE Sebagai Televisi Berita", Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro Semarang.

## 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.

dengan tujuan tidak lain agar nama perusahaan ini bagus, sehingga akan mempengaruhi segala hal mengenai apa yang dilakukan oleh perusahaan tersebut.

## b. Citra Produk

Citra konsumen terhadap suatu produk yang dapat berdampak positif maupun negatif yang berkaitan dengan kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen. *Image* dari produk dapat mendukung terciptanya sebuah *brand image* atau citra dari merek tersebut.

## c. Citra Pemakai

Citra pemakai dapat dibentuk langsung dari pengalaman dan kontak dengan pengguna merek tersebut. Manfaat adalah nilai pribadi konsumen yang diletakkan terhadap atribut dari produk atau layanan yaitu apa yang konsumen pikir akan mereka dapatkan dari produk atau layanan tersebut.

Inilah faktor-faktor yang mempengaruhi *brand image* :

Menurut Sutrisna indicator yang mempengaruhi *brand image*<sup>33</sup> sebagai berikut:

- 1) Persepsi konsumen mengenai pengenalan produk. Misalnya saat provider kartu SIM 3 pertama kali meluncurkan produknya, 3 menawarkan harga yang lebih murah dengan tarif menelepon yang murah dan sms gratis ke sesama pengguna kartu 3, maka persepsi yang terbentuk adalah kartu 3 dengan tarif yang murah dan harga terjangkau karena tersedia isi ulang pulsananya mulai dari Rp. 1.000,- dan kartu 3 adalah kartu untuk kalangan menengah ke bawah atau untuk anak remaja
- 2) Persepsi konsumen terhadap kualitas. Contoh setelah menggunakan sepatu merek *Clara*, persepsi yang terbentuk adalah *Clara* sepatu dengan kualitas baik karena aman digunakan tidak membuat kaki lecet ataupun sakit.

<sup>33</sup> Sutrisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2002), 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.

- 3) Persepsi konsumen terhadap ukuran. Contohnya Pond's yang menyediakan ukuran untuk produknya, misalnya pelembab Pond's yang tersedia dalam kemasan 20 ml sehingga lebih praktis jika berpergian.
- 4) Persepsi konsumen terhadap daya tahan. Contohnya batrai Alkalin yang mempunyai daya tahan 2 kali lebih lama dari batu baterai ABC
- 5) Persepsi konsumen terhadap desain model kemasan. Contohnya perubahan desain kemasan pada WRP *Body Shape* yang semula dengan desain wanita berbaju hijau dengan *scraft* menutupi lehernya sekarang menjadi lebih menarik dengan desain wanita berbaju merah dengan gaun *beckless* dan lebih menunjukkan *body shape* yang indah setelah menggunakan WRP *Body Shape*.
- 6) Persepsi konsumen terhadap warna produk. Contohnya Honda jazz yang memiliki berbagai macam warna, sehingga mengesankan bahwa mobil Honda jazz yang diperuntukkan untuk anak muda yang *stylish* dan ceria
- 7) Persepsi konsumen terhadap harga. Contohnya kita membeli baju di butik dengan harga yang mahal maka akan menambah rasa percaya diri dan gengsi
- 8) Persepsi konsumen terhadap lokasi. Jika suatu perusahaan memilih lokasi di pasar-pasar atau misalnya di pasar baru maka terkesan jika produk tersebut tidak bermerek (murahan), tetapi jika ditempatkan di lokasi dengan nilai *prestige* yang tinggi maka akan meningkatkan persepsi konsumen terhadap produk tersebut. Contohnya jika *Ethan Aigner* dipasarkan di pasar baru maka konsumen akan bertanya-tanya produk tersebut asli atau palsu ? Berbeda jika *Ethan Aigner* dipasarkan di Paris Van Java.

Pengukuran *Brand Image*

Menurut Shimp, dalam Bastian, citra merek diukur dari 3 hal, yaitu:

- 1) Atribut

## 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.

Atribut adalah ciri-ciri atau berbagai aspek dari merek yang diiklankan. Atribut juga dibagi menjadi dua bagian, yaitu hal-hal yang tidak berhubungan dengan produk (contoh : harga, kemasan, pemakai, citra penggunaan), dan hal-hal yang berhubungan dengan produk (contoh : warna, ukuran, disain).

## 2) Manfaat

Manfaat dibagi menjadi tiga bagian, yaitu fungsional, simbolis, dan pengalaman.

## 3) Evaluasi keseluruhan

Evaluasi keseluruhan, yaitu nilai atau kepentingan subjektif dimana konsumen menambahkannya pada hasil konsumsi.<sup>34</sup>

Banyak perusahaan yang belum menyadari bahwa membangun *brand image* dengan komunikasi pemasaran tidak sebatas lewat iklan dan promosi saja. Ada banyak kegiatan lain juga yang berdampak besar,

Contohnya :

- 1) Desain kemasan, termaksud tulisan /pesan yang disampaikan.
- 2) *Event*, promosi toko di tempat umum.
- 3) Iklan tidak langsung yaitu bersifat *public relation*
- 4) *Corporate Social Responsibility* (CSR) yaitu kegiatan-kegiatan sosial untuk komunitas yang dilakukan oleh perusahaan
- 5) *Costumer service*, bagaimana perusahaan menangani keluhan, masukan dari konsumen setelah terjadi transaksi.
- 6) Bagian karyawan yang bekerja dilini depan (apakah itu bagian penjualan, kasir, resepsionis, dll ) bersikap menghadapi pelanggan.

Jadi pada dasarnya perusahaan perlu memperhatikan semua elemen komunikasi dalam bentuk apapun yang menghubungkan konsumen dengan *brand* perusahaan. Meminimalkan kemungkinan terjadinya ketidak puasan konsumen, sehingga berita seputar *brand* bisa selalu merupakan berita baik

<sup>34</sup> *Ibid* Rahman, *Strategi Dahsyat Marketing Mix For Small Business: Cara Jitu Merontokkan Pesaing*, 179.

## 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. Kajian Terdahulu

Pembahasan mengenai perencanaan komunikasi dan *brand image* memang selalu diwarnai berbagai judul dan skripsi, hal ini tidak dipungkiri. Oleh karena itu, rencana pertama yang dilakukan dalam penelitian ini adalah mengadakan eksplorasi terhadap berbagai sumber penelitian yang mungkin dapat digali. Penelitian yang dianggap dapat menjadi rujukan penulis antara lain:

- 1) Skripsi dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Agung Toyota Cabang Teluk Kuantan Dalam Mempromosikan Produk Toyota Kepada Masyarakat Teluk Kuantan” Penulis Wike Widia Wati Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sulthan Syarif Kasim Riau. Didalam penelitian ini memiliki tujuan ingin mengetahui sistem strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Agung Toyota Cabang Teluk Kuantan dalam mempromosikan produknya. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dan teknik pengumpulan data melalui wawancara, dokumentasi dan observasi. Hasil dari penelitian ini PT. Agung Toyota Cabang Teluk Kuantan memiliki strategi *marketing communication* sesuai publikasi dan media promosi, spesial *event*, *Corporate Social Responsibility*, pensponsoran.
- 2) Jurnal dengan judul :”Strategi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk *Consumer Goods* (studi kasus pada PT.Expand Berlian Mulia Di Semarang “ Penulis Suherman Kusniadji, Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana. Jurnal ini memeiliki batasan masalah yaitu bagaimana strategi komunikasi pemasaran dapat mendukung kegiatan pemasaran PT Expand Berlian Mulia, Penelitian ini dilakukan dengan maksud ingin mengetahui strategi komunikasi pemasaran dalam kegiatan pemasaran consumer goods PT Expand Berlian Mulia di Semarang, hasil penelitiannya yaitu PT. Expand Berlian Mulia, dapat dikemukakan dalam membangun komunikasi pemasarannya perusahaan menggunakan bentuk komunikasi pemasaran seperti *advertising*, *personal selling*, *sales promotion*, *publisitas* dan *marketing event*. Dari berbagai bentuk

## 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.

komunikasi pemasaran yang digunakan, ternyata personal selling merupakan mitra penting yang tidak dapat digantikan dengan bentuk komunikasi pemasaran lainnya karena personal selling dapat menghasilkan komunikasi dua arah melalui kegiatan tatap muka dengan calon konsumen secara komunikasi *person to person*.

- 3) Jurnal dengan judul “ Strategi Komunikasi Pemasaran dalam membangun *Brand Image* Pada Media Sosial *Twitter @PekanbaruCo*” penulis Evawani Elysa, M.Si Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau. Jurnal ini memiliki tujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang memiliki peran berkembang di media sosial khususnya pada *Twitter* dalam hal ini dilakukan pada PekanbaruCo pada hal ini dijelaskan mengacu pada tahapan 4P terkhusus melalui media sosial. Metode penelitian yang digunakan pada jurnal ini yaitu menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Hasil penelitian dari jurnal ini disesuaikan dengan periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, penjualan personal, dan terakhir pemasaran langsung.

### C. Kerangka Pikir

Komunikasi pemasaran merupakan salah satu jenis komunikasi yang digunakan pada umumnya oleh setiap perusahaan dalam pembangunan *brand image* yang akan dibentuk dengan baik sehingga mampu mewujudkan tujuan yang telah ditetapkan bersama.

Berdasarkan penjelasan teori di atas maka penulis menyimpulkan kerangka pikir untuk menyelesaikan masalah menggunakan teori Philip Kotler bauran pemasaran (*marketing mix*) 4P : *Product, Price, Place* dan *Promotion*.

P1: *Product* (barang /jasa)

Wilayah produk berkaitan dengan menyusun “produk” yang benar untuk suatu pasar target. Penawaran ini bisa melibatkan barang, jasa, atau

## 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.

campuran dari keduanya. Bersama-sama dengan keputusan sekitar produk seperti merek, kemasan dan garansi.

P2 : *Price* (Harga)

Manajemen pemasaran harus menetapkan harga dengan benar. Penetapan harga harus mempertimbangkan jenis kompetisi dalam pasar target dan biaya keseluruhan bauran pemasaran. Seorang manajer harus mencoba untuk memperkirakan reaksi pelanggan atas harga-harga yang mungkin ada.

P3: *Place* (Tempat)

Tempat berkaitan dengan semua keputusan dalam membawa produk yang benar ke wilayah pasar target. Suatu produk tidak akan banyak gunanya bagi seorang pelanggan jika tidak tersedia pada saat dan tempat yang dibutuhkan. Produk dapat mencapai pelanggan melalui saluran distribusi. Saluran distribusi merupakan sekumpulan perusahaan yang berpartisipasi dalam aliran produk dari produsen hingga pengguna terakhir (konsumen).

P4 : *Promotion* (Promosi)

Promosi berkaitan dengan memberi tahu pasar target atau pihak lain dalam saluran distribusi mengenai produk yang tepat. Terkadang promosi ditujukan untuk mendapatkan pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang ada. Promosi mencakup penjualan personal, penjualan massal, dan promosi penjualan.<sup>35</sup>

Sehingga dengan ini penulis dapat melampirkan dalam bentuk bagan sebagaimana akan dijelaskan di bawah ini :

<sup>35</sup> Joseph P. Cannon, Dkk, *Pemasaran Dasar, ed. 16* (Jakarta: Salemba Empat, 2008), 43-46.

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.

## Bagan 2.1 : Kerangka Pikir Peneliti

### Model Kerangka Pikir Peneliti Berdasarkan Teori Philip Khotler

