

## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Penelitian Terdahulu

Untuk melengkapi penelitian ini, peneliti juga memperhatikan penelitian terdahulu yang dijelaskan dalam tabel berikut :

Tabel 2.1  
Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu dan Penelitian Sekarang

| No | Penelitian Terdahulu   | Penelitian Sekarang   | Persamaan                            | Perbedaan  |
|----|--|---|--------------------------------------|--|
| 1. | Susanto (2014) Komunikasi Pemasaran Klaster Logam Desa Tumang Kecamatan Cepogo Kabupaten Boyolali              | Olin Lintang Pribadi (2016) Penerapan Komunikasi Pemasaran Terpadu pada Produk Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kelurahan Lumpur Kecamatan Gresik Kabupaten Gresik dengan unsur komunikasi yaitu periklanan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, pemasaran dari mulut ke mulut dan penjulam personal dengan subyek khusus pelaku UMKM | Metode :<br>Diskriptif<br>Kualitatif | Penerapan unsur komunikasi pemasaran terpadu dengan obyek penelitian yang berlaku klaster  |
| 2. | Sunaryo Hadi (2014) Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Membentuk <i>Brand Awareness</i> pada SKH Tribun Jogja | Olin Lintang Pribadi (2016) Penerapan Komunikasi Pemasaran Terpadu pada Produk Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kelurahan Lumpur Kecamatan Gresik Kabupaten Gresik dengan unsur komunikasi yaitu periklanan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, pemasaran dari mulut ke mulut dan penjulam personal dengan subyek khusus pelaku UMKM | Metode :<br>Diskriptif<br>Kualitatif | Unsur Komunikasi Pemasaran yang digunakan periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung |

Hasil penelitian Susanto (2014) menjelaskan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh Klaster Logam Desa Tumang dalam upaya bertahan di pasar adalah melalui saluran komunikasi penjualan personal, pameran, pemasaran langsung dan publisitas. Hasil penelitian Sunaryo Hadi (2014) menunjukkan

bahwa strategi komunikasi pemasaran terpadu dengan teknik humas dan publisitas, penyelenggaraan *event*, *maintaining stakeholder* dan kerjasama dengan berbagai media yang mampu menciptakan *brand awarness* dan loyalitas konsumen jangka panjang.

Penelitian terdahulu tersebut memiliki fokus kajian, metode dan teori yang berbeda mengenai kajian strategi komunikasi pemasaran yang digunakan. Penelitian terdahulu digunakan sebagai bahan perbandingan dan referensi untuk melakukan kajian selanjutnya dengan fokus penelitian yang berbeda.

## **2.2 Landasan Teori**

### **2.2.1 Pemasaran**

Pemasaran merupakan hal penting dalam suatu usaha, pemasaran dapat dikatakan proses output dari suatu produk agar sampai ke konsumen. Pemasaran merupakan kegiatan usaha yang bertalian dengan arus penyerahan barang atau jasa dari produsen ke konsumen (Mursid, 2010;26). Menurut Kotler & Armstrong (2008;5), pemasaran adalah sebuah proses perusahaan menciptakan nilai untuk konsumennya dan membangun hubungan kuat dengan konsumen yang bertujuan untuk menciptakan nilai keuntungan dari konsumen. Dalam kegiatan pemasaran pelaku usaha harus mempunyai strategi yang tepat dan menyesuaikan kemampuan. Strategi pemasaran yang digunakan bertujuan untuk membangun hubungan dengan pelanggan dan sebagai pembeda dengan pesaing. Menurut Kotler & Armstrong (2008;45), strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana unit bisnis berharap untuk menciptakan nilai dan mendapatkan keuntungan dari hubungan dengan konsumen.

Rencana detail untuk bauran pemasaran, dilakukan setelah ada target pasar yang dipilih. Menurut Kotler (2008;48), bauran pemasaran adalah seperangkat taktik pemasaran yang dapat dikontrol meliputi produk, harga, tempat, dan promosi yang dipadukan perusahaan untuk menciptakan respon dari target marketnya. Bauran pemasaran dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Produk (*Product*) : produk adalah kombinasi benda atau jasa dari perusahaan yang ditawarkan ke target pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Produk secara luas meliputi desain, merek, hak paten, *positioning*, dan pengembangan produk baru
2. Harga (*Price*) : harga adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan suatu produk atau jasa. Harga juga merupakan pesan yang menunjukkan bagaimana suatu *brand* memposisikan di pasaran
3. Distribusi (*Place*) : distribusi meliputi aktivitas perusahaan dalam membuat produknya tersedia di target pasar. Strategi pemilihan tempat meliputi transportasi, pergudangan, pengaturan persediaan, dan cara pemesanan bagi konsumen
4. Promosi (*Promotion*) : promosi adalah aktivitas perusahaan untuk mengkomunikasikan produk dan jasa yang mempengaruhi target konsumen untuk membeli. Kegiatan promosi antara lain, iklan, *personal selling*, promosi penjualan, dan *public relation*

Aktifitas pemasaran identik dengan promosi. Promosi adalah komunikasi yang mengajak, membujuk, mendesak dan meyakinkan (Mursid, 2010;95). Ciri komunikasi adalah ada komunikator yang terencana mengatur berita dan cara penyampaian untuk mendapatkan akibat tingkah laku dari penerima. Menurut Mursid (2010;95) tujuan dari kegiatan promosi adalah :

1. Memperkenalkan usaha kepada pesaing
2. Meningkatkan penjualan
3. Meningkatkan citra perusahaan
4. Menciptakan reputasi perusahaan
5. Membangun hubungan dengan pelanggan

### **2.2.2 Komunikasi Pemasaran**

Definisi komunikasi pemasaran yaitu semua elemen promosi dari *marketing mix* yang melibatkan komunikasi antar organisasi dan target pada segala bentuk untuk *performance* pemasaran (Prisgunanto,2006;64). Kegiatan komunikasi pemasaran merupakan rangkaian kegiatan untuk mewujudkan suatu produk, jasa, dan ide dengan menggunakan bauran pemasaran. Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual.

Komunikasi pemasaran adalah merepresentasikan “suara” perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun dengan konsumen.(Kotler dan Keller,2009;172). Komunikasi pemasaran memainkan peranan penting dalam aktifitas komunikasi akibat

perkembangan teknologi. Komunikasi pemasaran bersifat penting karena:

1. Dapat membantu pelanggan dengan informasi yang memperkuat kesadaran dan pengetahuan tentang produk atau jasa yang ditawarkan
2. Dapat mempengaruhi sikap dan keinginan pelanggan
3. Perusahaan dapat mengatur proses produksi secara efektif dan efisien

Dalam komunikasi pemasaran digunakan saluran komunikasi untuk menyampaikan pesan. Menurut Kotler dan Keller (2009;185) menyatakan bahwa saluran komunikasi terdiri dua jenis yaitu :

1. Saluran komunikasi pribadi yaitu komunikasi yang mencakup dua orang atau lebih yang berkomunikasi tatap muka, antar orang, melalui telepon atau *email*
2. Saluran komunikasi nonpersonal yaitu komunikasi yang diarahkan ke lebih satu orang melalui media, promosi penjualan, acara dan pengalaman, serta hubungan masyarakat

Kotler dan Keller (2009;177) menyatakan bahwa ada sembilan unsur yang terlibat dalam aktivitas komunikasi. Dua elemen mewakili pihak utama dalam komunikasi, yaitu pengirim dan penerima. Dua elemen mewakili alat komunikasi utama, yaitu pesan dan media. Empat elemen mewakili fungsi komunikasi yaitu pengkodean, penguraian kode, tanggapan, dan umpan balik. Elemen terakhir adalah gangguan. Komunikasi dapat memberikan stimulan dalam hubungan pertukaran pada pemasaran dan membedakan produk yang ditawarkan oleh pesaing lainnya. Tujuan komunikasi pemasaran yaitu :

1. Menyebarkan informasi yang bersifat komunikatif informatif
2. Mempengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen

### 3. Mengingatkan konsumen untuk melakukan pembelian ulang

Konsep inti pemasaran yaitu aktivitas pertukaran yang dilakukan dengan alasan untuk memenuhi kebutuhan. Pada tingkat dasar komunikasi dapat memberikan informasi dan membuat konsumen potensial menyadari akan produk yang ditawarkan. Kegiatan komunikasi pemasaran harus diintegrasikan untuk menghantarkan pesan konsisten dan mencapai *positioning* strategis. Perencanaan komunikasi pemasaran dimulai dari audit pada semua interaksi potensial yang ditemui pelanggan dalam pasar sasaran. Pemasar harus menilai pelanggan dengan kesan yang paling mempengaruhi proses pembelian. Dengan tujuan alokasi dana pemasaran yang efektif, membangun ekuitas merek, dan mendorong penjualan (Kotler dan Keller, 2009;176).

#### **2.2.3 Komunikasi Pemasaran Terpadu**

Pelaku usaha menganggap elemen komunikasi sebagai aktivitas yang terpisah dari pemasaran suatu produk. Pemasar yang sukses adalah orang yang mengkoordinasikan bauran komunikasi secara ketat, sehingga dapat dilihat di berbagai media dan secara instan dapat melihat bahwa merek tersebut berbicara satu suara. Komunikasi pemasaran terpadu adalah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah rencana komprehensif (Kotler dan Keller,2009;194). Perusahaan harus menetapkan pandangan 360 derajat tentang konsumen agar dapat memahami secara penuh dengan berbagai cara komunikasi yang mempengaruhi perilaku konsumen sehari-hari. Definisi tersebut menunjukkan lima ciri yang melekat pada filosofi dan aplikasi komunikasi pemasaran terpadu. Adapun ciri utama dari komunikasi pemasaran terpadu yaitu :

1. Mempengaruhi perilaku dalam kesadaran merek dan menggerakkan konsumen untuk melakukan pembelian
2. Menggunakan komunikator merek untuk menentukan metode yang tepat dan efektif
3. Menggunakan seluruh bentuk komunikasi dan kontak yang menghubungkan merek sebagai jalur penyampaian pesan
4. Menciptakan sinergi komunikasi untuk menghasilkan citra merek
5. Menjalin hubungan kepercayaan antara merek dengan pelanggan

Fokus komunikasi pemasaran terpadu dari bauran pemasaran yaitu promosi. Sebelum melakukan pemasaran terpadu pelaku usaha perlu mengkombinasikan bauran pemasaran yakni produk, harga, dan distribusi. Bauran promosi secara sinergis dengan ketiga elemen lain berfungsi menciptakan keberhasilan dalam komunikasi pemasaran terpadu. Penerapan komunikasi pemasaran terpadu harus menghasilkan konsistensi pesan yang lebih kuat, membantu ekuitas merek dan menciptakan dampak penjualan yang lebih besar. Komunikasi pemasaran terpadu harus meningkatkan kemampuan untuk menjangkau pelanggan dengan pesan, waktu, dan tempat secara tepat (Kotler dan Keller, 2009;197).

Bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) terdiri dari delapan model komunikasi utama yaitu (Kotler dan Keller, 2009;174) :

1. Iklan : semua bentuk berbayar dari presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang, atau jasa melalui sponsor yang jelas

2. Promosi penjualan : berbagai cara insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa
3. Acara dan pengalaman : kegiatan dan program yang disponsori perusahaan untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu
4. Hubungan masyarakat dan publisitas : beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individu
5. Pemasaran langsung : penggunaan surat, telepon, faksimile, *e-mail*, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respons atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu
6. Pemasaran interaktif : kegiatan dan program *online* yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, dan menciptakan penjualan produk atau jasa
7. Pemasaran dari mulut ke mulut : komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli dalam menggunakan produk atau jasa
8. Penjualan personal : interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli yang bertujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan

**Tabel 2.2**  
**Kerangka Dasar Komunikasi Umum**

| Iklan  | Promosi Penjualan  | Acara dan Pengalaman  | Hubungan Masyarakat & Publisitas   | Pemasaran Langsung & Pemasaran Interaktif   | Pemasaran dari Mulut ke Mulut            | Penjualan Personal   |
|--|--|---|--|---|--|--|
| Iklan cetak dan tayangan, Kemasan luar, Sisipan kemasan, Film Brosur dan buklet, Poster dan Selebaran Direktori Cetak ulang iklan, Papan Iklan, Tanda pajangan, Pajangan, Bahan Audio Visual, Simbol dan Logo, Video | Kontes, Permainan, Undian lotere dan Premii dan hadiah, Sampel. Bazaar dan pameran dagang, Pameran, Demonstrasi, Kupon, Rabat, Pembiayaan Berbunga rendah, Hiburan, Tunjangan, pertukaran barang bekas, Program kontinuitas, <i>Tie-in</i> | Olahraga Hiburan Festival Seni Acara amal Tur pabrik Museum perusahaan Kegiatan jalanan | Peralatan media, Pidato, Seminar, Laporan tahunan, Donasi amal, Publikasi, Hubungan komunitas, Lobi, Media identitas, Majalah Perusahaan | Katalog, Surat, Telemarket Ing, Belanja elektronik, Belanja TV, Surat faks, E-mail, Surat suara, Blog, Situs Web, | Orang ke orang, <i>Chat room</i> , Blog, | Presentasi penjualan, Rapat penjualan, Program insentif, Sampel, Bazaar dan pameran dagang |

Sumber : Kotler, Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketigabelas Jilid 2, Erlangga, Jakarta. 2009;175.

### **2.2.3.1 Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu**

Menurut Estaswara (2008) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran terpadu adalah konsep manajemen pesan untuk menyelaraskan persepsi tentang nilai merek melalui interaksi dalam jangka panjang secara sinergis dengan elemen komunikasi guna mendukung efisiensi dan efektivitas pemasaran. Konsep komunikasi pemasaran terpadu adalah menciptakan pelanggan, ekuitas merek, dan mengelola hubungan jangka panjang yang menguntungkan dengan pelanggan. Secara tradisional, pelaku usaha telah menggunakan komunikasi pemasaran untuk berdialog dengan pelanggan potensial. Sebagian besar komunikasi pemasaran

dilakukan menggunakan komunikasi satu arah, sedangkan komunikasi pemasaran terpadu menggunakan komunikasi dua arah. Setiap fungsi komunikasi pemasaran berbeda dalam menciptakan dan menyampaikan pesan, maka pelaku usaha harus mengembangkan strategi komunikasi pemasaran terpadu yang digunakan. Pada perkembangan yang ada, konsep komunikasi pemasaran terpadu adalah pengakuan kesesuaian antara persepsi pelanggan yang ditujukan dalam aktivitas pelanggan dengan *communication mix*. Konsep komunikasi pemasaran terpadu harus menyatu dalam strategi komunikasi bisnis perusahaan. Pola integrasi inilah yang diharapkan menjadikan komunikasi pemasaran terpadu sebagai bentuk hubungan kesesuaian antara penafsiran pelanggan dan produsen terhadap produk (Prisgunanto, 2006;58).

### **2.2.3.2 Perencanaan Komunikasi Pemasaran Terpadu**

Komunikasi pemasaran terpadu diawali dengan pengembangan dari perencanaan bauran pemasaran yang menjadi dasar komunikasi.

Tahapan dalam perencanaan komunikasi pemasaran terpadu yaitu :

1. Menganalisis situasi
2. Mengidentifikasi khalayak sasaran

Identifikasi calon konsumen potensial atau konsumen pengguna. Khalayak sasaran sangat mempengaruhi keputusan pemasar tentang apa yang akan disampaikan, bagaimana hal itu disampaikan, dan siapa yang menyampaikannya (Kotler dan Armstrong, 2001;115)

3. Menentukan tujuan komunikasi pemasaran

Penentuan tujuan komunikasi pemasaran terpadu adalah menjaga konsistensi

pelaksanaan komunikasi pemasaran agar sesuai tujuan yang ditetapkan

#### 4. Menetapkan anggaran komunikasi pemasaran

Pelaksanaan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan, tidak terlepas dari pembiayaan atau anggaran. Menurut Kotler dan Keller (2009;187) menyebutkan ada empat metode yang digunakan perusahaan dalam mengelola anggaran komunikasi pemasaran yaitu sebagai berikut :

##### a. Metode presentasi penjualan :

Metode ini memandang penjualan sebagai penentu promosi dan bukan sebagai hasil

##### b. Metode paritas kompetitif :

Metode yang menerapkan anggaran promosi dengan mencapai paritas pangsa pasar dengan pesaing

##### c. Metode tujuan dan tugas :

Metode dengan tujuan pangsa pasar, persentase pasar yang dijangkau iklan, presentase prospek yang harus dibujuk untuk mencoba merek dan menentukan jumlah impresi iklan per 1% tingkat percobaan

#### 5. Mengembangkan program komunikasi pemasaran

Merupakan langkah perencanaan komunikasi pemasaran yang paling berpengaruh. Tiap alat komunikasi pemasaran memiliki kelebihan dan kekurangan. Dalam tahap ini akan diputuskan alat komunikasi pemasaran yang digunakan, berdasarkan peranannya dan koordinasi antar elemen komunikasi pemasaran terpadu. Menurut Kotler dan Keller (2009;192) menyatakan bahwa faktor dalam menentukan strategi komunikasi pemasaran terpadu yaitu :

- a. Jenis pasar produk
- b. Tahap kesiapan pembeli
- c. Tahap siklus hidup produk

### **2.2.3.3 Pelaksanaan Komunikasi Pemasaran Terpadu**

Pelaksanaan komunikasi pemasaran terpadu dilakukan setelah perencanaan yang dilakukan pelaku usaha. Kegiatan dilakukan dengan mengkomunikasikan konsep pemasaran kepada konsumen secara massa yang terdiri dari iklan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, serta hubungan masyarakat. Sedangkan secara pribadi dilakukan dengan pemasaran langsung dan interaktif, berita dari mulut ke mulut, dan penjualan personal. Dengan perkembangan ilmu pemasaran dan kemajuan teknologi perusahaan harus memadukan tiap elemen tersebut secara keseluruhan agar efektif dalam mengkomunikasikan pesan dan *positioning* strategis yang konsisten terhadap konsumen. Penjelasan komunikasi pemasaran terpadu melalui bauran komunikasi pemasaran adalah sebagai berikut :

#### **1. Periklanan**

Periklanan adalah semua bentuk berbayar atas presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor yang jelas (Kotler dan Keller, 2009;202). Iklan bisa menjadi cara yang efektif dari segi biaya untuk mendistribusikan pesan dengan tujuan membangun preferensi. Dalam iklan terjadi proses identifikasi sponsor yang berupaya membujuk dan mempengaruhi konsumen. Tujuan iklan menurut Kotler dan Keller (2009;203) adalah tugas komunikasi khusus dan tingkat pencapaian dari pemirsa dalam jangka waktu tertentu. Tujuan iklan dapat diklasifikasikan sebagai berikut :

- a. Iklan informatif : bertujuan menciptakan kesadaran merek dan pengetahuan tentang produk atau fitur baru produk
- b. Iklan persuasif : bertujuan menciptakan kesukaan, preferensi, keyakinan, dan pembelian produk
- c. Iklan pengingat : bertujuan menstimulasikan pembelian berulang atas produk
- d. Iklan penguat : bertujuan meyakinkan bahwa pembeli melakukan pilihan yang tepat

Media mempunyai peranan penting dalam proses komunikasi.

Pemilihan media iklan didasarkan pada tujuan penyampaian pesan yaitu :

- a. Pemasar harus menentukan sikap target *audiens* yang dituju
- b. Pemasar perlu memperhatikan waktu penayangan iklan
- c. Durasi tayangan iklan

Pemilihan media untuk penyampaian pesan didasarkan pada keterlibatan kosumen dalam proses pembelian terhadap produk yang ditawarkan, kelompok pendengar radio, penonton televisi, pembaca surat kabar, pembaca majalah, jangkauan biaya dan media. Menurut Kotler dan Keller (2009;211) menjelaskan profil jenis media utama periklanan sebagai berikut :

Tabel 2.3  
Profil Jenis Media Utama Periklanan

| Media       | Keunggulan   | Kelemahan   |
|-------------|--|---|
| Surat Kabar | Fleksibilitas, tepat waktu, mampu menangkap pasar lokal dengan baik, jangkauan penerimaan yang luas, tingkat kepercayaan tinggi. | Umur informasi pendek, kualitas gambar dan cetakan kurang bagus, sedikit audiens yang meneruskan informasi. |
| Televisi    | Informasi bisa dilihat, didengar, dan gambar yang bergerak.  | Biaya tinggi, tingkat pemaparan yang cepat berlalu dan audiens  |

|                     |  |   |
|---------------------|--|---|
|                     | Menarik untuk ditonton, perhatian tinggi, dan jangkauan yang luas.   | kurang mempunyai daya seleksi.  |
| Pengeposan langsung | Selektifitas pemirsa, fleksibilitas, tidak ada persaingan iklan yang sama, personalisasi   | Biaya relatif tinggi  |
| Radio               | Mempunyai banyak pendengar, selektifitas geografi dan demografi yang tinggi, biaya rendah.   | Audiens hanya mendengar, perhatian yang lebih rendah dibandingkan televisi, pemaparan yang cepat berlalu. |
| Identitas Usaha     | Fleksibilitas, paparan ulang tinggi, biaya rendah, persaingan rendah   | Selektifitas pemirsa rendah, keterbatasan ruang kreatifitas   |
| Yellow pages        | Cakupan lokal yang baik, tingkat kepercayaan tinggi, jangkauan luas, biaya rendah  | Persaingan tinggi, waktu jeda iklan panjang, keterbatasan kreatifitas                                     |
| Majalah             | Selektifitas geografi dan demografi yang tinggi, prestise dan kredibilitas, hasil cetakan berkualitas tinggi, berumur panjang, jumlah pembaca yang meneruskan informasi cukup baik | Waktu tunggu lama, waktu sirkulasi terbuang, tidak ada jaminan posisi yang lebih baik.                    |
| Internet            | Selektivitas tinggi, kemungkinan interaktif, biaya relatif rendah  | Media relatif baru degan jumlah pengguna rendah di beberapa negara  |

Sumber : Kotler, Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketigabelas Jilid 2, Erlangga, Jakarta. 2009;211.

Aktivitas penentuan tujuan periklanan yang sudah dilakukan pemasar, dilanjutkan dengan menetapkan anggaran periklanan setiap produk. Menurut Kotler dan Keller (2009;203) menyatakan bahwa faktor yang berpengaruh dalam menetapkan anggaran periklanan yaitu :

- a. Tahapan didalam daur hidup produk : produk baru membutuhkan anggaran iklan lebih besar untuk membangun kesadaran dan mendorong konsumen untuk membeli produk
- b. Pangsa pasar : membangun atau merebut pangsa pasar baru dari pesaing membutuhkan biaya iklan yang lebih besar dibandingkan mempertahankan pangsa pasar yang sudah dikuasai
- c. Persaingan : biaya iklan lebih tinggi untuk persaingan merek
- d. Frekuensi periklanan : merek lebih sering diiklankan untuk menampilkan

pesan suatu merek dan mengatasi gangguan

e. Differensiasi produk : iklan dibuat berbeda dengan pesaing

Dalam menggunakan media iklan, harus ada evaluasi tentang efektivitas iklan yang digunakan. Cara yang digunakan menurut Kotler dan Keller (2009;217-218) adalah sebagai berikut :

- a. Uji portofolio : meminta konsumen untuk melihat dan mendengarkan portofolio iklan lalu diminta mengingat pesan iklan. Tingkat ingatan menjadi indikasi keberhasilan
- b. Uji laboratorium : menggunakan peralatan untuk mengukur reaksi fisiologis detak jantung, tekanan darah, dilatasi pupil, respon kulit galvanik, pernafasan terhadap iklan. Pangsa pengeluaran iklan perusahaan menghasilkan pangsa suara yang menghasilkan pangsa pikiran dan hati konsumen sehingga memperluas pangsa pasar

2. Promosi penjualan

Promosi penjualan adalah bahan inti pemasaran yang terdiri dari koleksi alat intensif berjangka pendek, yang dirancang menstimulasi pembelian lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau perdagangan (Kotler dan Keller, 2009;219). Promosi penjualan bertujuan untuk menarik konsumen baru, menghargai pelanggan setia dan meningkatkan penjualan. Promosi penjualan bermanfaat dalam mempromosikan kesadaran konsumen yang lebih besar terhadap harga, sehingga produsen dapat menentukan harga resmi untuk menarik pelanggan baru dan menanamkan loyalitas. Elemen promosi penjualan yaitu; promosi

konsumen, promosi dagang, dan promosi bisnis. Berikut alat-alat yang digunakan pada promosi penjualan :

- a. Alat promosi konsumen : sampel , kupon, rabat, kemasan harga, premi, program frekuensi, hadiah, percobaan gratis, garansi produk, promosi terikat, promosi silang dan tampilan demonstrasi titik pembelian
- b. Alat promosi dagang : penurunan harga, insentif dan barang
- c. Alat promosi tenaga penjualan dan bisnis: pameran dagang dan konvensi, kontes penjualan dan iklan khusus

Aktifitas setelah penentuan alat promosi penjualan maka, pemasar harus memutuskan tentang ukuran insentif syarat keikutsertaan dan jangka waktu promosi penjualan. Pemasar harus mempertimbangkan cara promosi dan distribusi secara mandiri. Selanjutnya melakukan evaluasi program promosi penjualan, dengan metode perbandingan penjualan sebelum, selama dan setelah promosi. Selain itu dapat menggunakan metode eksperimen yang merubah faktor insentif, lama promosi dan metode distribusi (Kotler dan Keller, 2009;225).

### 3. Acara dan Pengalaman

Dalam aktifitas acara dan pengalaman harus disesuaikan dengan tujuan dan strategi komunikasi pemasaran yang digunakan perusahaan dan dapat didefinisikan oleh merek. Konsumen harus membuat atribusi yang menguntungkan bagi keterlibatan sponsor. Acara yang ideal adalah acara yang unik, tetapi tidak tenggelam dengan adanya banyak sponsor, mengarahkan acara tersebut ke kegiatan pemasaran tambahan dan

mencerminkan atau memperkuat merek sponsor atau citra korporat (Kotler dan Keller,2009;227).

Tujuan dalam mensponsori acara yaitu :

- a. Mengidentifikasi pasar sasaran atau gaya hidup tertentu
- b. Meningkatkan kesadaran perusahaan atau nama produk
- c. Menciptakan atau memperkuat persepsi tentang asosiasi citra merek
- d. Memperkuat citra korporat
- e. Menciptakan pengalaman dan membangkitkan perasaan
- f. Mengekspresikan komitmen terhadap komunitas atau masalah sosial
- g. Menghibur klien atau memberi penghargaan pada karyawan
- h. Menciptakan penjualan barang dagangan atau peluang promosi

Mengukur kegiatan pemberian sponsor dapat dilakukan dengan dua metode, pertama metode sisi penawaran yang menggunakan jumlah waktu dan ruang yang disediakan untuk liputan media sebuah acara, kedua metode sisi permintaan dengan identifikasi pengaruh pemberian sponsor pada pengetahuan merek konsumen. Didukung dengan pendekatan penelusuran langsung promosi, riset kualitatif dan analisis kuantitatif.

#### 4. Hubungan Masyarakat

Masyarakat adalah semua kelompok yang memiliki minat aktual atau potensial atau mempengaruhi kemampuan perusahaan untuk mencapai tujuannya (Kotler dan Keller,2009;229). Hubungan masyarakat meliputi program untuk mempromosikan atau melindungi citra atau produk individual perusahaan. Fungsi hubungan masyarakat dalam perusahaan yaitu :

- a. Hubungan pers
- b. Publisitas produk
- c. Komunikasi korporat
- d. Melobi
- e. Konseling

Peranan penting dalam pemasaran hubungan masyarakat yaitu (Kotler dan Keller, 2009;232) :

- a. Meluncurkan produk baru
- b. Mereposisi produk yang matang
- c. Membangun minat dalam kategori produk
- d. Mempengaruhi kelompok sasaran tertentu
- e. Mempertahankan produk yang menghadapi masalah publik
- f. Membangun citra korporat dengan cerminan kesukaan produk

Pelaku usaha harus menentukan tujuan pemasaran, memilih pesan dan sarana hubungan masyarakat secara tepat dan melakukan evaluasi hasil. Berikut alat yang digunakan dalam pemasaran hubungan masyarakat yaitu : publikasi, acara, pemberian sponsor, berita, pidato, kegiatan layanan masyarakat, dan media identitas. Ukuran termudah dalam efektifitas hasil adalah jumlah paparan yang dibawa oleh media. Ukuran yang baik adalah perubahan dalam kesadaran produk, pemahaman atau sikap yang dihasilkan dari kampanye hubungan masyarakat yang sudah dilakukan.

## 5. Pemasaran Langsung

Adalah penggunaan saluran langsung konsumen untuk menjangkau dan mengirimkan barang dan jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara pemasaran. Pemasaran langsung dapat menjangkau calon pelanggan dan pelanggan perorangan, seperti surat langsung, katalog, telemarketing, kios, web dan *mobile* (Kotler dan Keller, 2009;240). Pemasar langsung menjadi peluang pemasaran dengan pertumbuhan pasar yang relatif cepat. Konsep inti pemasaran langsung adalah membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan membentuk loyalitas. Hal itu dilakukan dengan mempersonalisasikan pesan, menjangkau pelanggan di saat yang tepat, dan membidik konsumen potensial. Sifat-sifat pemasaran langsung menurut Saladin (2006;156) yaitu :

- a. Nonpublik : pesan ditujukan untuk orang tertentu
- b. Disesuaikan : pesan disiapkan untuk menarik konsumen yang dituju
- c. Terbaru : pesan dapat dipersiapkan dengan cepat
- d. Interaktif : pesan dapat diubah sesuai pada tanggapan konsumen

Bentuk-bentuk pemasaran langsung menurut Kotler dan Keller (2009;242-246) yaitu :

- a. Surat langsung : merupakan media yang terkenal karena memungkinkan selektifitas pasar sasaran, dapat disesuaikan dengan konsumen yang dituju, fleksibel dan memungkinkan pengujian respon. Bertujuan mendapatkan pesanan dari calon pelanggan dan menilai keberhasilan berdasarkan tingkat respon pelanggan. Pemasar surat dapat memilih komponen surat yaitu :

amplop luar, surat penjualan, pamflet, formulir jawaban, dan amplop jawaban

- b. Pemasaran katalog : merupakan lembaran informasi detail tentang produk. Bentuk katalog yang digunakan dapat berupa katalog konsumen khusus, katalog bisnis, CD, video atau *online*. Pemasar dapat menempatkan katalog secara *online* untuk menghemat biaya percetakan dan pengiriman
- c. Telemarketing : adalah penggunaan telepon dan pusat panggilan untuk menarik prospek, menjual kepada pelanggan yang telah ada dan menyediakan layanan dengan mengambil pesanan dan menjawab pertanyaan melalui telepon. Telemarketing membantu perusahaan dalam meningkatkan pendapatan, mengurangi biaya penjualan, dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Perusahaan menggunakan pusat panggilan untuk menerima telepon dan memulai telepon ke prospek pelanggan

Dalam aktivitas pemasaran langsung ditemukan masalah publik dan etika. Seperti kejangkelan, ketidakadilan, penipuan dan pemalsuan, dan serangan terhadap privasi.

#### 6. Pemasaran Interaktif

Saluran terbaru untuk berkomunikasi dan menjual secara langsung ke pelanggan melalui saluran elektronik berupa internet. Internet menyediakan peluang pada pemasar dan konsumen untuk interaksi dengan individualisasi yang lebih besar. Menurut Kotler dan Keller (2009;247) menempatkan iklan dalam promosi *online* dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut :

- a. Situs *web* : memiliki kemudahan penggunaan dengan tiga atribut yaitu :

- 1) Situs dapat diunduh dengan cepat
  - 2) Halaman pertama mudah dipahami
  - 3) Mudah berpindah ke halaman lain
- b. Situs mikro : daerah terbatas di *web* yang dikelola dan dibayar oleh perusahaan luar. Situs mikro adalah laman *web* individual atau komponen laman yang berfungsi sebagai situs utama. Tujuh elemen desain kunci dari situs *web* yang efektif yaitu : konteks, konten, komunitas, penyesuaian, komunikasi, koneksi dan perdagangan
- c. Iklan pencari : area yang tumbuh dengan cepat dalam perusahaan interaktif adalah iklan pencarian berbayar atau iklan berbayar per klik
- d. Iklan tampilan : kotak kecil persegi berisi teks dan mungkin gambar yang dibayar perusahaan untuk memasang iklan di situs *web*
- e. Iklan antara : iklan yang sering dilengkapi video atau animasi yang muncul antara perubahan situs *web*
- f. Pemberian sponsor : situs yang diarahkan dengan baik dan menawarkan informasi atau jasa relevan. Sponsor membayar untuk memperlihatkan konten dan mendapatkan pengakuan
- g. Aliansi : perusahaan yang saling bekerja sama untuk saling mengiklankan melalui program afiliasi
- h. Komunitas *online* : perusahaan yang mensponsori komunitas *online* yang anggotanya berkomunikasi melalui *posting*, pesan instan, dan diskusi percakapan tentang minat khusus yang berhubungan dengan produk dan merek perusahaan

- i. *Email* : komunikasi dengan kontak surat pribadi secara elektronik.  
Panduan dalam menggunakan email adalah :
    - 1) Memberikan alasan kepada pelanggan untuk merespon
    - 2) Mempersonalisasikan kontak *email*
    - 3) Menawarkan sesuatu yang tidak bisa dilakukan melalui surat langsung
    - 4) Mempermudah pelanggan untuk berhenti berlangganan
  - j. Pemasaran *mobile* : pemasaran yang diberikan melalui mobile yang dapat dibawa konsumen menggunakan jaringan nirkabel pada internet. Pemasar melakukan personalisasi pesan berdasarkan demografi konsumen
7. Berita dari mulut ke mulut : aspek kunci jaringan sosial adalah berita dari mulut ke mulut dengan jumlah dan sifat percakapan komunikasi. Cara ini menjadi aktifitas yang efektif karena konsumen merasakan hubungan yang lebih pribadi. Proses penyebaran berita mulut ke mulut adalah dengan cara sebagai berikut (Kotler dan Keller, 2009; 255-258)
- a. Pemasaran *Buzz* dan *Viral* : pemasaran *buzz* menghasilkan ketertarikan, menciptakan publisitas, mengekspresikan informasi baru yang berhubungan dengan merek melalui saran yang tidak terduga dan mengejutkan. Pemasaran *viral* mendorong konsumen menceritakan produk dan jasa yang dikembangkan perusahaan atau informasi audio, video dan tertulis secara *online*
  - b. Pemimpin opini : periset komunikasi mengajukan pandangan struktur sosial tentang komunikasi antar pribadi, masyarakat terdiri dari faksi, kelompok kecil yang saling berinteraksi

c. *Blog* : jurnal atau buku harian *online* yang diperbarui secara teratur menjadi gerai penting bagi berita mulut ke mulut. Jenis *blog* yaitu blog pribadi dan blog lain yang dirancang untuk menjangkau dan mempengaruhi banyak pemirsa. Pemasar melakukan eksplorasi ukuran dari pengaruh berita dari mulut ke mulut. Menurut Kotler dan Keller (2009;260) menyatakan bahwa 80% berita dari mulut ke mulut terjadi secara *offline*, sedangkan konsentrasi pengaruh *online* berdasarkan kemudahan penelusurannya

#### 8. Penjualan Personal

Penjualan personal adalah kegiatan pemasaran dengan kunjungan penjualan lapangan dengan melaksanakan penjualan langsung. Penjualan personal sangat penting dalam komunikasi pemasaran dan tidak dapat digantikan oleh elemen yang lainnya. Perusahaan dapat menjual produk langsung kepada konsumen melalui *sales person* yang berada dibawah naungan *sales manager* yang mempromosikan produknya secara langsung kepada target market (Soemanagara, 2006;43). Merancang tenaga penjualan dilakukan dengan cara sebagai berikut :

##### a. Tujuan dan strategi tenaga penjualan :

- 1) Mencari calon pelanggan : mencari sesuai petunjuk
- 2) Menentukan sasaran : mengalokasikan waktu pelanggan
- 3) Mengkomunikasikan : informasi produk dan jasa perusahaan
- 4) Menjual : pendekatan, presentasi, dan pertanyaan
- 5) Melayani : konsultasi, bantuan teknis, pembiayaan
- 6) Pengumpulan informasi : riset pasar dan intelijen

7) Mengalokasikan : alokasi produk langka

b. Struktur tenaga penjualan : perusahaan yang menjual satu lini produk industri pengguna akhir dengan pelanggan dibanyak lokasi yang menggunakan struktur teritorial, perusahaan yang menjual banyak produk ke berbagai jenis pelanggan menggunakan struktur produk atau pasar

c. Ukuran tenaga penjualan : perusahaan menggunakan pendekatan beban kerja dengan tahap sebagai berikut :

1) Mengelompokkan pelanggan kedalam kelas ukuran menurut volume penjualan tahunan

2) Menentukan frekuensi kunjungan yang diinginkan untuk setiap kelas pelanggan

3) Mengalikan jumlah pelanggan dengan frekuensi kunjungan untuk mendapatkan total beban kerja

4) Menentukan rata-rata jumlah kunjungan tenaga penjual

5) Membagi total kunjungan dengan rata-rata total kunjungan wiraniaga untuk mendapatkan jumlah tenaga penjual yang diperlukan

d. Kompensasi tenaga penjual

Untuk mendapatkan tenaga penjual berkualitas, perusahaan harus mengembangkan paket kompensasi yang menarik. Tenaga penjual ingin kompensasi yang teratur, penghargaan kinerja dan sistem pembayaran yang adil. Perusahaan harus menghitung komponen kompensasi yaitu : jumlah tetap, jumlah variabel, tunjangan pengeluaran dan manfaat.

Prinsip penjualan personal dan negosiasi sebagian besar berorientasi pada transaksi karena tujuannya adalah penjualan. Kebanyakan perusahaan tidak mencari penjualan melainkan mencari hubungan dengan pelanggan dalam jangka panjang. Ketika program manajemen hubungan pelanggan dilakukan dengan benar, organisasi akan fokus pada pengelolaan pelanggan bukan produk. Pada saat yang sama perusahaan menyadari hubungan tidak efektif dalam semua situasi, maka perusahaan harus menilai segmen dari pelanggan yang memberi respon paling menguntungkan (Kotler dan Keller, 2009;274).

#### **2.2.3.4 Evaluasi Komunikasi Pemasaran Terpadu**

Komunikasi pemasaran yang sudah dilakukan oleh pelaku usaha, harus dianalisis dampaknya pada khalayak sasaran. Hal ini bertujuan untuk mengetahui kepuasan khalayak sasaran dengan indikator sebagai berikut :

1. Intensitas melihat pesan
2. Daya ingat terhadap pesan
3. Informasi yang pertama diingat
4. Tanggapan terhadap pesan
5. Respon terhadap pesan produk

Pelaku usaha harus mengukur perilaku yang diakibatkan oleh penyampaian pesan komunikasi pemasaran terpadu yang disampaikan. Berapa banyak orang yang membeli produk, merekomendasikan produk kepada orang lain atau mengunjungi toko.

#### **2.2.4 Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)**

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan unsur utama pembangunan ekonomi bangsa yang perlu dikembangkan. Hal ini karena UMKM merupakan sistem ekonomi kerakyatan yang mampu mengurangi masalah kesenjangan sosial, pengentasan kemiskinan dan penyerapan tenaga kerja. Pengembangan UMKM mampu memperluas basis ekonomi yang memberikan kontribusi signifikan. Terbukti dengan meningkatnya perekonomian daerah dan ketahanan ekonomi nasional. UMKM memiliki kemampuan untuk menciptakan lapangan kerja dengan biaya minimum, pelopor dalam dunia inovasi dan memiliki fleksibilitas tinggi yang memungkinkan usaha tersebut untuk memenuhi kebutuhan pelanggan (Munizu, 2010). Menurut Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah menyebutkan bahwa Usaha Kecil (UK) adalah entitas usaha yang mempunyai memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 200.000.000, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, dan memiliki penjualan tahunan paling banyak Rp 1.000.000.000. Sementara itu, Usaha Menengah (UM) merupakan entitas usaha yang memiliki kekayaan bersih lebih besar dari Rp 200.000.000 s.d. Rp 10.000.000.000, tidak termasuk tanah dan bangunan.

Badan Pusat Statistik memberikan definisi UMKM berdasarkan kuantitas tenaga kerja. Usaha kecil merupakan entitas usaha yang memiliki jumlah tenaga kerja 5 s.d 19 orang, sedangkan usaha menengah merupakan entitas usaha yang memiliki tenaga kerja 20 s.d. 99 orang. Menurut UU No 20 Tahun 2008 yang disebut dengan Usaha Kecil adalah entitas yang memiliki kriteria sebagai berikut : (1) kekayaan bersih lebih dari Rp 50.000.000,00 sampai dengan paling

banyak Rp 500.000.000,00 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; dan (2) memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 300.000.000,00 sampai dengan paling banyak Rp 2.500.000.000,00.

Sementara itu, yang disebut dengan Usaha Menengah adalah entitas usaha yang memiliki kriteria sebagai berikut : (1) kekayaan bersih lebih dari Rp 500.000.000,00 sampai dengan paling banyak Rp 10.000.000.000,00 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; dan (2) memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 2.500.000.000,00 sampai dengan paling banyak Rp 50.000.000.000,00.

#### **2.2.4.1 Klasifikasi UMKM**

Dalam perspektif perkembangannya, UMKM dapat diklasifikasikan menjadi empat kelompok menurut Rahmana (2008) yaitu :

1. *Livelihood activities* : UMKM yang digunakan sebagai kesempatan kerja untuk mencari nafkah
2. *Micro enterprise*: UMKM yang memiliki sifat pengrajin tetapi belum memiliki sifat kewirausahaan
3. *Small dynamic enterprise* : UMKM yang telah memiliki jiwa kewirausahaan dan mampu menerima pekerjaan subkontrak dan melakukan kegiatan ekspor
4. *Fast moving enterprise* : UMKM yang telah memiliki jiwa kewirausahaan dan akan melakukan transformasi menjadi usaha besar

#### **2.2.4.2 Kekuatan dan Kelemahan UMKM**

Aspek yang dapat menentukan perkembangan UMKM adalah kemampuan dalam mendiagnosis kekuatan yang dioptimalkan, sedangkan kelemahan diminimalisir dalam rangka menjawab persaingan dan tantangan internal maupun eksternal Menurut Tambunan (2002) menyatakan bahwa aspek kekuatan dan kelemahan UMKM dapat dijelaskan sebagai berikut :

##### 1. Faktor Manusia

Kekuatan :

- a. Motivasi yang kuat untuk mempertahankan usaha
- b. Ketersediaan tenaga kerja dengan upah yang relatif

Kelemahan :

- a. Kualitas sumber daya manusia yang rendah
- b. Tingkat produktivitas rendah
- c. Etos kerja dan disiplin rendah
- d. Penggunaan tenaga kerja cenderung eksploitatif
- e. Sering mengandalkan anggota keluarga sebagai pekerja

##### 2. Faktor Ekonomi

Kekuatan :

- a. Mengandalkan sumber keuangan informal yang mudah diperoleh
- b. Mengandalkan bahan bahan baku
- c. Melayani segmen pasar rendah sampai tinggi

Kelemahan :

- a. Nilai tambah yang diperoleh rendah

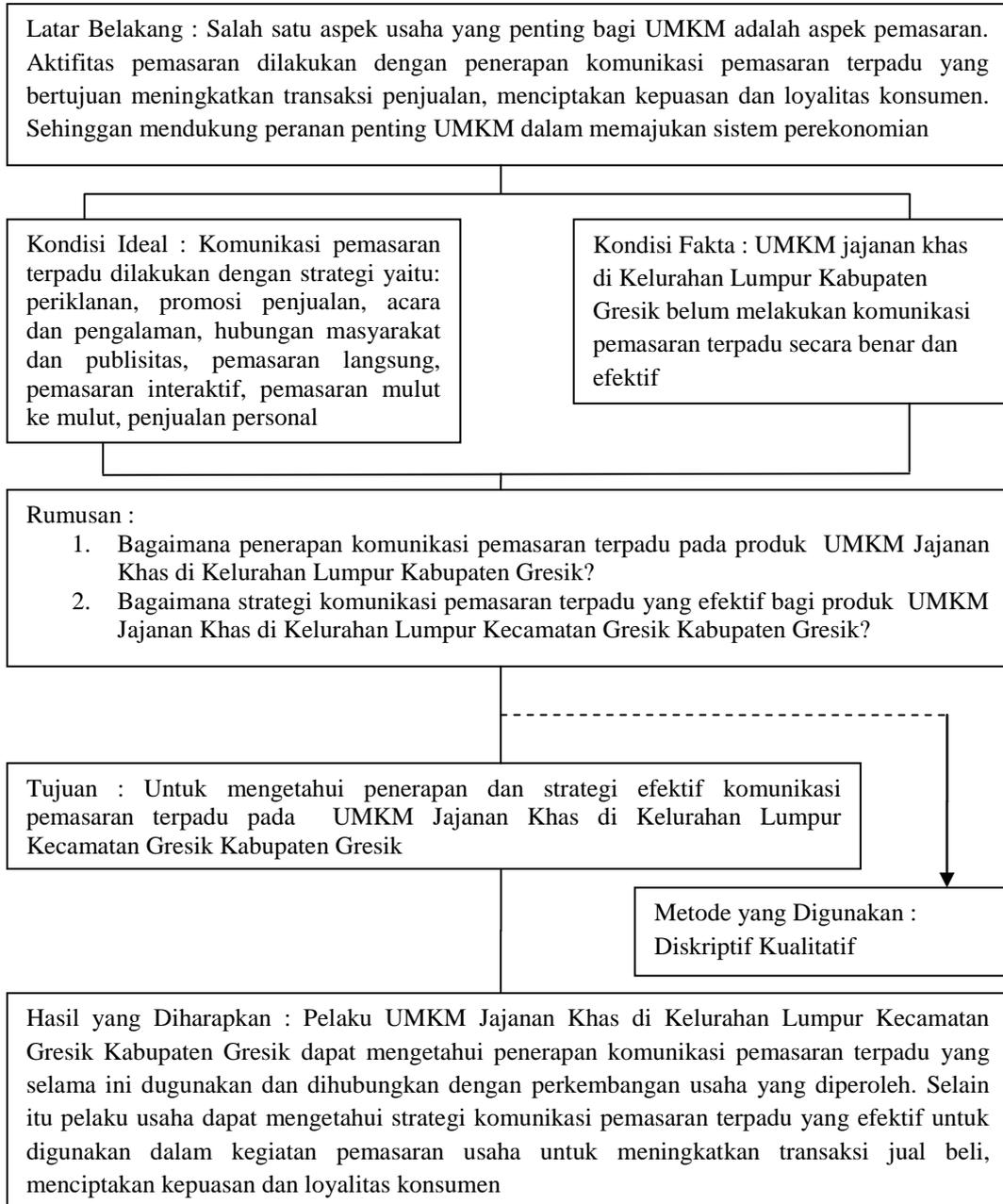
b. Manajemen keuangan yang belum teratur

Anoraga dan Sudantoko (2002) menyatakan bahwa karakteristik UMKM secara umum memiliki kelemahan, yaitu:

1. Sistem pembukuan yang relatif sederhana dan tidak mengikuti administrasi pembukuan standar
2. Margin usaha yang cenderung sedikit mengingat persaingan yang tinggi
3. Modal yang dimiliki relatif terbatas
4. Pengalaman manajemen dalam mengelola perusahaan masih terbatas
5. Skala ekonomi yang terlalu kecil, sehingga sulit untuk menekan efisiensi biaya dalam waktu jangka panjang
6. Kemampuan pemasaran dan negosiasi pasar yang terbatas.

## 2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 2.1  
Kerangka Konseptual