

BAB II

KAJIAN TEORI

2.1 Strategi

2.1.1 Pengertian Strategi

Rangkuti (2006:3) mengatakan “Strategi adalah alat untuk mencapai suatu tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas sumber daya”. Sedangkan menurut Onong Uchjana (1990:32), strategi merupakan perencanaan dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Konsep strategi menurut Tjiptono (1997:3) dapat didefinisikan berdasarkan dua perspektif yang berbeda yaitu perspektif pertama, strategi dapat didefinisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan misinya. Maka yang terkandung dari strategi ini adalah bahwa para manajer memainkan peranan yang aktif, sadar dan rasional dalam merumuskan strategi organisasi. Dalam lingkungan yang selalu mengalami perubahan, strategi ini lebih banyak diterapkan.

2.2 Komunikasi

2.2.1 Pengertian Komunikasi

Istilah komunikasi berpangkal pada perkataan latin communis yang artinya membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih. Komunikasi juga berasal dari akar kata dalam bahasa latin Communico yang artinya membagi. Steven mengajukan sebuah definisi komunikasi yaitu bahwa komunikasi terjadi kapan saja suatu organisme memberi

reaksi terhadap suatu objek atau stimuli. Apakah itu berasal dari seseorang atau lingkungan sekitarnya (Cangara, 2008:19).

Pengertian komunikasi yang sangat populer adalah yang diungkapkan oleh Laswell dalam (Effendy, 2009:10) yaitu bahwa cara yang baik untuk menjelaskan komunikasi ialah menjawab pertanyaan sebagai berikut : Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?. Paradigma Lasswell tersebut menunjukkan bahwa komunikasi meliputi lima unsur sebagai jawaban dari pertanyaan yang diajukan itu, yakni: Komunikator (communicator, source, sender), Pesan (message), Media (channel, media), komunikan (communicant, communicate, receiver, recipient), Efek (effect, impact, influence). Jadi, berdasarkan paradigma Lasswell tersebut, komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu.

2.2.2 Fungsi Komunikasi

Komunikasi tentunya memiliki berbagai fungsi dalam prosesnya, agar menciptakan hasil yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh komunikator terhadap komunikan. Adapun fungsi komunikasi menurut Onong Uchjana Effendy (1997) adalah sebagai berikut:

- Menginformasikan (To Inform), adalah fungsi yang memberikan informasi, menyebarluaskan suatu berita atau informasi kepada masyarakat mengenai peristiwa yang terjadi, ide, serta segala sesuatu yang disampaikan orang lain.

– Mendidik (To Educate), adalah fungsi komunikasi yang menjadi sarana pendidikan. Dengan komunikasi, manusia dapat menyampaikan ide dan pikirannya kepada orang lain agar terbentuk masyarakat yang lebih maju dan lebih baik.

– Menghibur (To Entertain), adalah fungsi komunikasi yang berguna sebagai sarana menyampaikan hiburan atau menghibur orang lain

– Mempengaruhi (To influence), adalah fungsi komunikasi yang memberikan berbagai informasi kepada masyarakat dan juga dapat digunakan untuk mempengaruhi setiap individu yang berkomunikasi, tentunya berusaha saling mempengaruhi pikiran komunikasi dan jika lebih jauh lagi berusaha merubah sikap dan tingkah laku komunikasi sesuai dengan yang diharapkan.

(Effendy, 1997:36)

Sedangkan fungsi komunikasi yang dikemukakan oleh Harold D. Lasswell (Nurudin, 2004 dan Effendy, 1994) adalah sebagai berikut:

– Sebagai pengawasan lingkungan (surveillance of the information) yakni penyingapan ancaman dan kesempatan yang mempengaruhi nilai masyarakat.

– Menghubungkan bagian-bagian yang terpisahkan dari masyarakat untuk menanggapi lingkungannya.

– Menurunkan warisan sosial dari generasi ke generasi berikutnya.

Berdasarkan beberapa pendapat tentang fungsi komunikasi menurut para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa komunikasi

memegang peran penting dalam sistem kehidupan sosial. Selain itu melalui komunikasi kita dapat mengontrol dan beradaptasi dengan lingkungan dimana kita berada. Disisi lain komunikasi juga dapat memberikan warisan kepada generasi-generasi kita selanjutnya.

2.3 Komunikasi Pemasaran

2.3.1 Definisi Komunikasi Pemasaran

Komunikasi merupakan merupakan proses sosial yang terjadi antara paling tidak dua orang dimana seseorang mengirimkan simbol tertentu kepada orang lain (Kennedy dan Soemanagara, 2006:4). Sedangkan menurut Kotler (2004:5), “Pemasaran adalah proses pemberian kepuasan kepada konsumen untuk mendapatkan laba”.

Menurut Kennedy dan Soemanagara (2006:5), komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada khalayak agar tujuan perusahaan tercapai, yaitu terjadinya peningkatan pendapatan atas penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan.

Menurut Tjiptono (1995:219), komunikasi pemasaran merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Berdasarkan dua perbandingan pengertian komunikasi pemasaran dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran adalah sebuah kegiatan yang diusahakan dan ditempuh perusahaan dalam tujuan membujuk, memberikan pengetahuan atau informasi, serta menambah pelanggan atau orang yang memakai atau orang yang mengkonsumsi baik secara langsung atau tidak langsung tentang suatu merek dan produk yang mereka pasarkan.

2.3.2 Tujuan Komunikasi Pemasaran

Tujuan komunikasi pemasaran meliputi tiga tujuan utama, yaitu menyebarkan informasi (komunikasi informatif), mempengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen (komunikasi persuasif), dan mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang (komunikasi mengingatkan kembali). Tujuan komunikasi pemasaran pada dasarnya adalah untuk memberikan efek berikut:

- a. Efek kognitif, yaitu membentuk kesadaran informasi tertentu dalam benak pelanggan.
- b. Efek afektif, yaitu memberikan pengaruh untuk melakukan sesuatu yang diharapkan adalah reaksi pembelian dari pelanggan.
- c. Efek konatif atau perilaku, yaitu membentuk pola khalayak menjadi perilaku selanjutnya. Perilaku yang diharapkan adalah pembelian ulang.

2.4 Marketing Public Relation

2.4.1 Pengertian *Marketing Public Relations* (MPR)

Secara umum *Marketing Public Relations* (MPR) sebagai suatu proses perencanaan, pelaksanaan dan pengevaluasian

program-program yang memungkinkan terjadinya pembelian dan pemuasan konsumen (nasabah) melalui komunikasi yang baik mengenai impresi dari perusahaan dan produk-produknya sesuai kebutuhan, keinginan, perhatian dan kesan dari konsumen.

Menurut Philip Kotler yaitu, Marketing public relations works because it adds value to product through its unique ability to lend credibility to product message. Pengertian konsep MPR tersebut secara garis besarnya terdapat tiga praktik untuk melaksanakan program dalam mencapai tujuan, yaitu:

1. Bahwa Public Relations merupakan potensi untuk menyandang suatu taktik pull strategy (menarik).
2. Power (kekuatan) sebagai penyandang, push strategy (untuk mendorong) dalam hal pemasaran.
3. Pass strategy sebagai upaya mempengaruhi atau menciptakan opini publik yang menguntungkan. (Ruslan, 2008:246).

2.4.2 Bentuk-Bentuk Marketing Public Relation

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (Kotler dan Keller, 2006; p553) ada 7 (tujuh) cara yang penting yang menjadi tolak ukur dalam kegiatan Marketing Public Relations yaitu :

- Publications (publikasi), Perusahaan mempercayakan perluasan produk berdasarkan dari publikasi materi untuk mempengaruhi dan menarik pembeli yang dituju. Yang termasuk didalamnya membuat laporan tahunan, brosur, artikel, Koran perusahaan, majalah dan materi audiovisual.
- Identity Media (identitas media), Perusahaan perlu membuat identitas yang bisa dikenal oleh masyarakat dengan mudah.

Misalnya: logo perusahaan, alat-alat tulis, brosur, tanda, formulir perusahaan, kartu nama, bangunan, seragam, dan peraturan pakaian.

- Event (acara), Perusahaan bisa menarik perhatian mengenai produk baru ataupun kegiatan perusahaan dengan cara mengadakan acara khusus seperti wawancara, seminar, pameran, kompetisi, kontes, dan ulang tahun dari barang itu supaya dapat menjangkau masyarakat luas.
- News (berita), Salah satu tugas utama Public Relation adalah untuk membuat ataupun menemukan acara yang sesuai dengan perusahaan, produknya, orang-orangnya atau pegawainya dan membuat media tertarik untuk memuat berita press realize dan hadir dalam press conference (konfrensi pers).
- Speeches (pidato), Semakin tinggi kebutuhan perusahaan untuk dapat menjawab setiap keperluan masyarakat dengan menjawab pertanyaan dari media atau memberikan pengarahan di asosiasi penjualan dan di meeting yang bertujuan untuk membicarakan soal penjualan dapat membangun citra perusahaan.
- Public-Service Activities (Berperan serta dalam aktivitas social), Perusahaan bisa membangun image yang positif dengan cara menyumbang uang atau waktu dalam hal-hal yang positif
- Sponsorship (pensponsoran), Perusahaan bisa memasarkan barang mereka dengan mensponsori acara olah raga atau acara kebudayaan yang bermanfaat bagi kelangsungan perusahaannya.

2.5 Bauran Pemasaran

Bauran Pemasaran merupakan salah satu strategi pemasaran untuk menyampaikan informasi secara luas, memperkenalkan suatu produk, barang dan jasa, merangsang konsumen untuk memberi bahkan menciptakan preferensi pribadi terhadap image suatu produk. Oleh karena itu bauran pemasaran dianggap sebagai salah satu unsur strategi yang paling potensial didalam memasarkan produk. Bauran Pemasaran (Marketing Mix) sendiri juga terdiri dari

1. Strategi Produk

Strategi produk atau *product strategy* adalah rencana yang mengidentifikasi maksud dan tujuan suatu produk kemudian menjelaskan visi untuk mencapai tujuan tersebut. Ini membantu menghubungkan visi proyek dengan metode aktual yang digunakan untuk mengimplementasikannya.

Produk adalah suatu barang yang berwujud maupun tidak berwujud yang dapat di jual kepada konsumen dan dapat pula di tawar untuk memenuhi suatu kebutuhan konsumen dalam kehidupannya. Produk bisa berupa barang jadi maupun tidak jadi, jasa, keahlian, dan wadah.

Strategi produk memiliki tahapan :

1. Tahap Perkenalan

- Penjualan lambat dikarenakan pruduk baru di perkenalkan pada konsumen.
- Biaya produksi tinggi sehingga tidak mendapat keuntungan.

2. Tahap Pertumbuhan

- Pasar dengan cepat menerima produk baru
- Keuntungan yang didapat cukup besar.

3. Tahap Pendewasaan

- Penjualan mulai menurun karea sudah diterima di sebagian pembeli potensial.

- Keuntungan stabil dapat naik turun karena persaingan diluar semakin ketat.
- 4. Tahap kemunduran
- Menjualan merosot karena timbul kejenuhan konsumen terhadap produk.
- Perusahaan mengalami kerugian besar bahkan bisa gulung tikar.

2. Strategi Harga

Harga adalah nilai sewajarnya yang bersedia dibayar untuk mendapatkan sekuritas (forex exchange, futures, dan efek). Khususnya pada perusahaan baru berdiri ataupun pada perusahaan yang sedang mengembangkan produk barunya harus menetapkan harga jual produknya. Harga jual merupakan faktor yang sangat penting yang harus ditetapkan sedemikian rupa, kesalahan dalam menetapkan harga akan berakibat fatal bagi perusahaan. (Zaharuddin, 2006:84)

Dalam menetapkan suatu harga jual terdapat 3 (tiga) metode penyesuaian harga, yaitu:

1. Harga Promosi: metode ini digunakan pada awal penjualan. Hal ini untuk mendorong lebih banyak orang datang dan membelinya, sehingga produknya dikenal.
2. Potongan Harga (diskon): merupakan suatu kebijaksanaan perusahaan untuk menghargai pelanggan atas volume pembelian, pembayaran tunai, pembayaran dimuka, cuci gudang dan sebagainya.
3. Diskriminasi Harga Jual: merupakan penetapan harga jual atas perbedaan pelanggan, lokasi, bentuk image produk, waktu (pagi, siang, sore dan malam: tarif telepon).

Strategi harga merupakan upaya Kedai Crofflelicious dalam harga jual produk dipasaran agar konsumen berminat untuk membeli produknya. Salah satu cara yang dilakukan Kedai Crofflelicious adalah dengan memberikan potongan harga (diskon) pada

konsumen agar para konsumen tertarik membeli produk yang ditawarkan. Strategi harga merupakan komponen yang utama dalam memasarkan produk yang akan ditawarkan.

3. Strategi Distribusi

Menempatkan produk berarti menyediakan produk pada tempat (pasar) yang tepat dan di waktu yang tepat pula. Strategi distribusi produk meliputi sejumlah keputusan seperti lokasi dan daerah toko, tingkat inventaris produk, lokasi ruang pajang produk serta jenis pengiriman produk tersebut.

Distribusi /Lokasi adalah memastikan bahwa produk tersedia pada saat dan pada tempat produk tersebut diinginkan. Perusahaan memilih saluran distribusi atau menetapkan tempat untuk kegiatan bisnis.

Pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap faktor berikut:

- 1) Akses, misalnya lokasi yang mudah dijangkau sarana transportasi umum.
- 2) Visibilitas, misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.

4. Strategi Promosi

Menurut teori dari Keller dalam Dwiyantri, minat beli adalah seberapa besar kemungkinan konsumen yang melekat pada minat beli tersebut. Sedangkan menurut Kotler minat adalah suatu respon efektif atau proses 30 merasa atau menyukai suatu produk tetapi belum melakukan keputusan untuk membeli.

Minat digambarkan sebagai situasi seseorang sebelum melakukan tindakan yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut, minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu, dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari diri konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Oleh karena itu

perusahaan berlomba-lomba bersaing mempromosikan produknya ke masyarakat untuk menjangkau minat beli masyarakat. Promotion adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen. Pada dasarnya iklan sebagian dari promosi. Promosi yang kini telah berjalan cukup dimaksimalkan dengan baik dan efektif dengan tidak mengubah design pemasaran produk mereka. Dengan tambahan dalam memasarkan produk menggunakan media sosial maka akan semakin memudahkan para konsumen dengan produsen dan konsumen dengan konsumen lain dalam berinteraksi yang mana bisa menjadi penghubung yang baik. Semua hal itu, dilandasi bukan atas orientasi untuk berpromosi yang sifatnya membujuk saja, namun untuk, berbincang-bincang dengan konsumen, dan menjadikan *brand*-nya sebagai ide bahan perbincangan antara satu konsumen dengan yang lain.

