

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pemasaran dalam perusahaan industri yang menghasilkan barang maupun jasa sangat penting keberadaan dan juga kelangsungan hidupnya. Hal itu mengingat pemasaran dapat memberikan jaminan kepada masa depan perusahaan untuk menjalankan operasionalnya agar tidak mengalami kesulitan atau hambatan.

Kemudian dari pada itu untuk memberikan jaminan kelangsungan hidup tersebut, maka salah satu jalan yang harus dilakukan adalah menjaga komunikasi yang harmonis terhadap semua pihak yang berada di zona pemasaran tersebut, sehingga keberadaan pangsa pasar benar-benar tetap terjaga dan tidak mengalami kesulitan dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di pasar.

Berbicara tentang komunikasi, maka akan menyentuh segala aspek kehidupan manusia dan menentukan kualitas hidup manusia serta mempelajari segala antara manusia salah satunya komunikasi yang terjadi antara atasan dengan bawahan dalam suatu organisasi atau kantor menggunakan komunikasi untuk menyampaikan ide-ide atau nasehatnya.

Stoner dan Wankel dalam Moekijat mengemukakan bahwa komunikasi adalah suatu proses dengan mana orang-orang berusaha memberikan pengertian melalui penyampaian pesan berupa lambang.¹

¹ Moekijat. 2003. **Manajemen Kepegawaian**, Penerbit Bumi Aksara, Jakarta, 65p.

Effendy bahwa komunikasi penting bagi manusia sebab tanpa komunikasi tidak akan terjadi suatu interaksi dan tukar menukar pengetahuan atau pengalaman. Konsep komunikasi dapat disimpulkan sebagai suatu kegiatan penyampaian informasi dari seseorang kepada orang lain.²

Dalam menyampaikan informasi kepada orang lain perlu adanya strategi. Strategi komunikasi harus didukung dengan teori, mengingat dengan adanya teori akan merupakan pengetahuan mendasar pengalaman yang sudah diuji kebenarannya. Menurut Onong Uchjana Effendi menyatakan bahwa: strategi komunikasi merupakan panduan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen komunikasi (*communications management*) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu tergantung dari situasi dan kondisi.³

Selanjutnya konsep komunikasi harus senantiasa disusun secara sistematis sebagai upaya untuk merubah pengetahuan, sikap dan tingkah laku manusia sehingga untuk mencapai hal tersebut hendajnya menggunakan metode komunikasi yang efektif dan efisien. konsep komunikasi mengandung maksud bahwa komunikasi dipandang sebagai proses komunikasi antar pesona kedudukan sebagai sumber dan penerima saling bergantian. sehingga masing-masing dapat secara langsung mengetahui respon terhadap pesan yang disampaikan kedua belah pihak sampai terjadi persesuaian pendapat

² Effendy, Onong Uchjana. 2003. **Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek**. Cetakan kesembilanbelas. Bandung. PT Remaja Rosdakarya, 73.

³ Ibid, halaman 84.

atau himpitan kepentingan. Secara umum komunikasi massa diartikan sebagai komunikasi melalui media massa modern dan media massa ini adalah surat kabar, radio, film dan TV. Maka dapat diartikan komunikasi massa merupakan penyebaran pesan dengan menggunakan media yang ditujukan kepada massa yang abstrak, maka jelas bahwa komunikasi massa atau komunikasi melalui media massa sifatnya satu arah (*one way traffic*).⁴

Dalam penyebaran informasi kepada beberapa pihak terdapat pola komunikasi yang akan menunjukkan arah pembicaraan atau isi komunikasi tersebut. Pola komunikasi diartikan sebagai bentuk atau pola hubungan dua orang atau lebih dalam proses pengiriman dan penerimaan cara yang tepat sehingga pesan yang dimaksud dapat dipahami.⁵

Dengan semakin pesatnya perkembangan perusahaan rokok dan juga semakin banyaknya perusahaan rokok yang memasuki pangsa pasar, sehingga konsumen sangat beragam dihadapkan pada beberapa jenis rokok yang tersedia di beberapa retail-retail yang menyediakan produk rokok tersebut. Baik itu berupa rokok yang bernilai tinggi, bernilai sedang dan juga bernilai rendah. Oleh karena itu masyarakat terkadang dihadapkan pada keadaan citarasa yang sesuai, kemudian tidak semua orang berkeinginan untuk merokok dengan jenis rokok yang mahal, juga tidak mesti semua orang tidak mau keada jenis-jenis rokok yang bernilai rendah.

Menurut Swastha dan Irawan mendefinisikan konsep pemasaran sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan

⁴ **Ibid**, hal. 82

⁵ Djamarah, Syaiful Bahri. 2004. **Pola Komunikasi Orang tua & Anak dalam Keluarga**. Jakarta : Rineka Cipta, 1.

konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Bagian pemasaran pada suatu perusahaan memegang peranan yang sangat penting dalam rangka mencapai besarnya volume penjualan, karena dengan tercapainya sejumlah volume penjualan yang diinginkan berarti kinerja bagian pemasaran dalam memperkenalkan produk telah berjalan dengan benar. Penjualan dan pemasaran sering dianggap sama tetapi sebenarnya berbeda.⁶

Menurut Stanton definisi pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.⁷

Menurut Dharmesta dan Handoko Manajemen Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan perusahaannya, berkembang, dan mendapatkan laba. Proses pemasaran itu dimulai jauh sebelum barang-barang diproduksi, dan tidak berakhir dengan penjualan. Kegiatan pemasaran perusahaan harus juga memberikan kepuasan kepada konsumen jika menginginkan usahanya berjalan terus, atau konsumen mempunyai pandangan yang lebih baik terhadap perusahaan.⁸

48. ⁶ Swastha, Basu dan Irawan, 2005, **Manajemen Pemasaran Modern**, Liberty, Yogyakarta,

⁷ Stanton, J., 2001, **Manajemen Pemasaran**, Penerbit Erlangga, Jakarta, 89.

94. ⁸ Dharmesta & Handoko. 2004, **Manajemen Pemasaran**, Penerbit Liberty, Yogyakarta,

Menurut Sumaji, dkk pengertian pasar dinyatakan sebagai berikut:
MARKET-Pasar: Tempat terjadinya penawaran dan permintaan antara penjual yang ingin menukarkan barang-barangnya dengan uang dan pembeli yang ingin menukarkan uangnya dengan barang atau jasa.⁹

Dimasa sekarang ini jenis rokok yang berada di pasar sangat banyak sekali, sehingga persaingannya sangat ketat dan benar-benar masyarakat mempunyai kesempatan untuk melakukan pemilihan produk yang diinginkan. Hal ini membuat persaingan antara beberapa jenis produsen rokok sangat kuat dan bahkan saling menggilas antara produsen rokok satu dengan yang lainnya.

Strategi pemasaran yang dilakukan para produsen rokok, agar dapat bertahan di pasar sangat besar mulai dari kebijakan produk, harga, distribusi, kemudian promosi. Penentuan strategi pemasaran untuk menjaga pangsa pasar produk perusahaan tersebut dengan jalan melakukan segala upaya, mulai dari menjaga kualitas produk, kemudian kebijakan harga harus diperhatikan, dan sekaligus tentang tempat atau menjaga saluran distribusinya dan yang terakhir dalam penentuan promosi yang tepat.

Berdasarkan banyaknya produk rokok yang dapat dijadikan pilihan oleh masyarakat tingkat bawah, dan salah satunya adalah berupa rokok kretek Nalami, yang selama ini menjadi pilihan mulai dari citarasa, kemudian harganya sangat terjangkau. Keseimbangan yang ada pada rokok Nalami tersebut benar-benar menjadi pilihan masyarakat secara lebih luas bahkan

⁹ Sumaji, dkk, 2006, **Kamus Ekonomi**, Penerbit Wipress, Semarang, 465.

produk yang ada di pasar sering mengalami keterlambatan stok atau kehabisan stok.

Berkenaan dengan hal tersebut, maka pihak perusahaan harus berusaha keras menjaga komunikasi pemasarannya, sehingga program pemasaran dapat dilaksanakan dan sebagai kepala pemasaran harus membangun komunikasi yang lebih baik dan sistematis, agar keadaan pangsa pasar benar-benar dapat dipertahankan dengan sebaik-baiknya. Hal ini perlu diingat bahwa mencari pangsa pasar itu sangat sulit dan perlu sebuah perjuangan keras agar mencapai pangsa pasar yang baik.

Berkenaan dengan uraian di atas, maka dalam kesempatan ini penulis mengambil sebuah judul dalam penelitian ini: STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENJAGA PANGSA PASAR (STUDI KASUS PADA PERUSAHAAN ROKOK NALAMI DI KABUPATEN PONOROGO).

B. Perumusan Masalah

Dengan mendasarkan pada uraian latar belakang di atas, maka selanjutnya akan disampaikan tentang perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

Bagaimana strategi komunikasi pemasaran dalam menjaga pangsa pasar ?

C. Tujuan Penelitian

Dengan mengetahui perumusan masalah dalam penelitian ini selanjutnya akan disampaikan tentang tujuan dari penelitian ini adalah:

Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran dalam menjaga pangsa pasar.

D. Manfaat Penelitian

1. Studi perbandingan antara ilmu yang selama ini telah didalami pada perkuliahan dengan kenyataan yang ada di lapangan
2. Menambah pengetahuan serta kemampuan penulis dalam merekam, menganalisa dan mencari jalan keluar terhadap sebuah permasalahan.

E. Definisi Konsep

1. Strategi

Istilah strategi berasal dari kata Yunani *strategia* (*stratos* = militer ; *da* *nag* = memimpin), yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Konsep ini relevan dengan situasi pada zaman dulu yang sering diwarnai dengan perang, dimana jenderal dibutuhkan untuk memimpin suatu angkatan perang agar dapat selalu memenangkan perang.

2. Komunikasi

Shannon dan Weaver dalam Cangara menyatakan: Komunikasi adalah bentuk interaksi manusia yang saling pengaruh mempengaruhi satu sama lainnya, sengaja atau tidak sengaja. Tidak terbatas pada bentuk komunikasi menggunakan bahasa verbal, tetapi juga dalam hal ekspresi muka, seni, dan teknologi.¹⁰

3. Pemasaran

¹⁰ Cangara, H. Hafield, 2007, **Pengantar Ilmu Komunikasi**, Bandung, Raja Grafindo, h. 20.

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan oleh pengusaha mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan mendapatkan laba. Pemasaran dikembangkan dari kata pasar yang berarti sarana atau tempat berkumpulnya orang yang terlibat dalam pemasaran, dalam pengertian abstrak pemasaran diartikan sebagai suatu kegiatan, proses atau system keseluruhan. ¹¹

4. Pangsa Pasar

Definisi Pangsa Pasar menurut Sofyan Assauri (2001 : 95) adalah : Pangsa pasar merupakan besarnya bagian atau luasnya total pasar yang dapat dikuasai oleh suatu perusahaan yang biasanya dinyatakan dengan persentase.¹²

F. Kajian Pustaka

1. Pengertian Komunikasi

Manusia merupakan makhluk sosial, sehingga komunikasi sangat dibutuhkan untuk membantu manusia dalam melakukan interaksi dengan yang lainnya, karena tentunya disetiap kesempatan ternyata kita sangat membutuhkan komunikasi untuk membantuk kita dalam memahami orang lain seperti apa kebutuhan dan keinginan orang lain lalu digunakan untuk kepentingan bersama.

Sebagian besar orang telah menjadikan komunikasi sebagai alat untuk bisa melihat dan dapat memahami orang lain secara menyeluruh untuk menghindari komunikasi yang tidak efektif dimana terjadi ketika adanya ketidaksesuaian dengan apa yang diinginkan dengan apa yang

¹¹ <http://duniabaca.com/definisi-pemasaran-dan-manajemen-pemasaran.html>,

¹² Sofyan, Assauri, 2005, *Menejemen Pemasaran*, BPFE, Yogyakarta.

nantinya berjalan sehingga akan menimbulkan hilang arah atau salah arah. Apalagi jika kita berada dalam sebuah lingkungan atau organisasi yang didalamnya terdapat berbagai macam individu dengan karakter atau sifat yang berbeda-beda pula serta tingkat pendidikan dan pemahaman yang juga beda. Oleh karena itu, kemampuan dalam komunikasi menjadi hal yang penting untuk bisa bekerja dengan orang lain.

Pengertian komunikasi menurut Onong Uchjana Effendy menyatakan bahwa Pengertian Komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberitahu, berpendapat, mengubah sikap atau perilaku baik secara langsung ataupun tidak langsung.¹³ Kemudian Colin Cherry menyatakan bahwa Pengertian Komunikasi adalah proses dimana pihak-pihak saling menggunakan informasi untuk mencapai tujuan bersama dan komunikasi merupakan kaitan hubungan yang ditimbulkan oleh penerus rangsangan dan pembangkitan balasannya.¹⁴

Ruben dan Steward menyatakan bahwa Pengertian Komunikasi mengenai manusia merupakan proses yang melibatkan individu-individu dalam suatu hubungan, kelompok, organisasi dan masyarakat yang merespon dan menciptakan pesan untuk beradaptasi dengan lingkungan satu sama lain.¹⁵ Sedangkan menurut pendapat Raymond Ross dalam Deddy Mulyana menyatakan bahwa Pengertian Komunikasi adalah

¹³ Effendi, **Ibid**, halaman 45.

¹⁴ Cherry, Colin (1985). William Edmondson, ed. **The Age of Access - Information Technology and Social Revolution**. Croom Helm, halaman 73.

¹⁵ Ruben Brent D dan Lea P Stewart. (2006). **Communication and Human Behavior**. United States: Allyn and Bacon, 55.

proses menyortir, memilih dan pengiriman simbol-simbol sedemikian rupa agar membantu pendengar membangkitkan respons/ makna dari pemikiran yang serupa dengan yang dimaksudkan oleh komunikator.¹⁶

Dengan demikian yang dimaksud dengan komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberitahukan, berpendapat, melakukan perubahan sikap seseorang yang diberi pesan agar dapat atau berkenan melakukan atau berperilaku sesuai dengan keinginannya. Hal ini dimaksudkan agar semua yang diberi pesan tersebut mengikuti keinginannya dan bahkan mau merubah perilaku atau sikapnya sesuai dengan yang dikehendakinya.

2. Jenis-Jenis Komunikasi

Manusia adalah makhluk sosial yang tergantung satu sama lain dan mandiri serta saling terkait dengan orang lain dilingkungannya. Komunikasi merupakan keterampilan yang sangat penting dalam kehidupan manusia, dimana dapat kita lihat komunikasi dapat terjadi pada setiap gerak langkah manusia. Satu-satunya alat untuk dapat berhubungan dengan orang lain dilingkungannya adalah komunikasi baik secara verbal maupun non verbal, karena pada dasarnya komunikasi digunakan untuk menciptakan atau meningkatkan aktifitas hubungan antara manusia atau kelompok.

Berikut beberapa penjelasan tentang jenis-jenis komunikasi:

a. Komunikasi Intrapribadi

¹⁶ *Deddy Mulyana, 2005, Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*, Bandung, Remaja. Rosdakarya, 62.

Komunikasi intrapribadi (*intrapersonal communication*) adalah komunikasi dengan diri sendiri, baik kita sadari atau tidak. Misalnya berpikir. Komunikasi interpersonal adalah proses pertukaran informasi diantara seseorang dengan paling kurang seorang lainnya atau biasanya di antara dua orang yang dapat langsung diketahui balikkannya.¹⁷

Aktivitas dari komunikasi intrapribadi yang kita lakukan sehari-hari dalam upaya memahami diri pribadi diantaranya adalah; berdo'a, bersyukur, introspeksi diri dengan meninjau perbuatan kita dan reaksi hati nurani kita, mendayagunakan kehendak bebas, dan berimajinasi secara kreatif. Pemahaman diri pribadi ini berkembang sejalan dengan perubahan-perubahan yang terjadi dalam hidup kita. Kita tidak terlahir dengan pemahaman akan siapa diri kita, tetapi perilaku kita selama ini memainkan peranan penting bagaimana kita membangun pemahaman diri pribadi ini.

Kesadaran pribadi (*self awareness*) memiliki beberapa elemen yang mengacu pada identitas spesifik dari individu. Elemen dari kesadaran diri adalah konsep diri, proses menghargai diri sendiri (*self esteem*), dan identitas diri kita yang berbeda-beda (*multiple selves*).¹⁸

b. Komunikasi Interpersonal

¹⁷ Arhami, Muhammad. 2004. **Konsep Dasar Sistem Pakar**. Yogyakarta: Andi Yogyakarta., 158-159

¹⁸ Fisher, Simon, dkk. 2001. **Mengelola Konflik : Keterampilan dan Strategi Untuk Bertindak**, Cetakan Pertama, Alih Bahasa S.N. Kartikasari, dkk, The British Council, Indonesia, Jakarta, halaman 134.

Menurut Devito dalam bukunya Effendi menyatakan komunikasi interpersonal adalah penyampaian pesan oleh satu orang dan penerimaan pesan oleh orang lain atau sekelompok kecil orang, dengan berbagai dampaknya dan dengan peluang untuk memberikan umpan balik segera.¹⁹

Komunikasi interpersonal adalah komunikasi antara orang-orang secara tatap muka, yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik secara verbal atau nonverbal. Komunikasi interpersonal ini adalah komunikasi yang hanya dua orang, seperti suami istri, dua sejawat, dua sahabat dekat, guru-murid dan sebagainya.²⁰

Menurut Sunarto, pada hakekatnya komunikasi interpersonal adalah komunikasi antar komunikator dengan komunikan, komunikasi jenis ini dianggap paling efektif dalam upaya mengubah sikap, pendapat atau perilaku seseorang, karena sifatnya yang dialogis berupa percakapan. Arus balik bersifat langsung, komunikator mengetahui tanggapan komunikan ketika itu juga. Pada saat komunikasi dilancarkan, komunikator mengetahui secara pasti apakah komunikasinya positif atau negatif, berhasil atau tidaknya. Jika ia dapat memberikan kesempatan pada komunikan untuk bertanya seluas-luasnya.²¹

¹⁹ Effendi, **Ibid**, halaman 30.

²⁰ Deddy Mulyana, **Ibid**, halaman 73.

²¹ Sunarto, 2003, **Auditing**, Penerbit Panduan, Yogyakarta, halaman 13.

Redding yang dikutip Muhammad mengembangkan klasifikasi komunikasi interpersonal menjadi interaksi intim, percakapan sosial, interogasi atau pemeriksaan dan wawancara.

- a. Interaksi intim termasuk komunikasi di antara teman baik, anggota famili, dan orang-orang yang sudah mempunyai ikatan emosional yang kuat.
- b. Percakapan sosial adalah interaksi untuk menyenangkan seseorang secara sederhana. Tipe komunikasi tatap muka penting bagi pengembangan hubungan informal dalam organisasi. Misalnya dua orang atau lebih bersama-sama dan berbicara tentang perhatian, minat di luar organisasi seperti isu politik, teknologi dan lain sebagainya.
- c. Interogasi atau pemeriksaan adalah interaksi antara seseorang yang ada dalam kontrol, yang meminta atau bahkan menuntut informasi dari yang lain. Misalnya seorang karyawan dituduh mengambil barang-barang organisasi maka atasannya akan menginterogasinya untuk mengetahui kebenarannya.
- d. Wawancara adalah salah satu bentuk komunikasi interpersonal di mana dua orang terlibat dalam percakapan yang berupa tanya jawab. Misalnya atasan yang mewawancarai bawahannya untuk mencari informasi mengenai suatu pekerjaannya.²²

²² Arhami, Muhammad. **Ibid.** Halaman 159-160

Komunikasi antarpribadi (interpersonal communication) adalah komunikasi antara orang-orang secara tatap muka, yang memungkinkan respon verbal maupun nonverbal berlangsung secara langsung. Bentuk khusus komunikasi antarpribadi ini adalah komunikasi diadik (dyadic communication) yang hanya melibatkan dua individu, misalnya suami-istri, dua sejawat, guru-murid. Ciri-ciri komunikasi diadik adalah pihak-pihak yang berkomunikasi berada dalam jarak yang dekat; pihak-pihak yang berkomunikasi mengirim dan menerima pesan secara langsung dan simultan.

Penggunaan bahasa atau pikiran yang terjadi di dalam diri komunikator sendiri antara self dengan God. Komunikasi intrapersonal merupakan keterlibatan internal secara aktif dari individu dalam pemrosesan simbolik dari pesan-pesan. Seorang individu menjadi pengirim sekaligus penerima pesan, memberikan umpan balik bagi dirinya sendiri dalam proses internal yang berkelanjutan. Komunikasi intrapersonal dapat menjadi pemicu bentuk komunikasi yang lainnya. Pengetahuan mengenai diri pribadi melalui proses-proses psikologis seperti persepsi dan kesadaran (*awareness*) terjadi saat berlangsungnya komunikasi intrapribadi oleh komunikator. Untuk memahami apa yang terjadi ketika orang saling berkomunikasi, maka seseorang perlu untuk mengenal diri mereka sendiri dan orang lain. Karena pemahaman ini diperoleh melalui proses persepsi. Maka pada dasarnya letak

persepsi adalah pada orang yang mempersepsikan, bukan pada suatu ungkapan ataupun obyek.

c. Komunikasi Kelompok (Kecil)

Komunikasi kelompok merujuk pada komunikasi yang dilakukan sekelompok kecil orang (*small-group communication*). Kelompok sendiri merupakan sekumpulan orang yang mempunyai tujuan bersama, yang berinteraksi satu sama lain untuk mencapai tujuan bersama, saling mengenal satu sama lain, dan memandang mereka sebagai bagian dari kelompok tersebut. Komunikasi antarpribadi berlaku dalam komunikasi kelompok.

d. Komunikasi Publik

Komunikasi publik adalah komunikasi antara seorang pembicara dengan sejumlah orang (khalayak), yang tidak bisa dikenali satu persatu. Komunikasi publik meliputi ceramah, pidato, kuliah, tabligh akbar, dan lain-lain. Ciri-ciri komunikasi publik adalah: berlangsung lebih formal; menuntut persiapan pesan yang cermat, menuntut kemampuan menghadapi sejumlah besar orang; komunikasi cenderung pasif; terjadi di tempat umum yang dihadiri sejumlah orang; merupakan peristiwa yang direncanakan; dan ada orang-orang yang ditunjuk secara khusus melakukan fungsi-fungsi tertentu.

e. Komunikasi Organisasi

Komunikasi organisasi (*organizational communication*) terjadi dalam suatu organisasi, bersifat formal dan informal, dan berlangsung

dalam jaringan yang lebih besar dari komunikasi kelompok. Komunikasi organisasi juga melibatkan komunikasi diadik, komunikasi antarpribadi, dan komunikasi publik tergantung kebutuhan.

f. Komunikasi Massa

Komunikasi massa merupakan sejenis kekuatan sosial yang dapat menggerakkan proses sosial ke arah suatu tujuan yang telah ditetapkan terlebih dahulu. Definisi komunikasi massa yang paling sederhana dikemukakan oleh Bittner dalam Rakhmat adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang.²³ Sehingga tujuannya untuk banyak orang bukan hanya untuk satu orang saja.

Kemudian Rakhmat lebih menjelaskan lagi bahwa komunikasi massa adalah jenis komunikasi yang ditujukan kepada sejumlah khalayak yang tersebar, heterogen, dan anonim melalui media cetak atau elektronik sehingga pesan yang sama dapat diterima secara serentak dan sesaat.²⁴

Devito menambahkan bahwa komunikasi masa itu ditujukan kepada massa dengan melalui media massa, dibandingkan dengan jenis-jenis komunikasi lainnya maka digambarkan bahwa komunikasi massa memiliki ciri-ciri khusus sebagai berikut :²⁵

1. Komunikasi massa bersifat satu arah.
2. Komunikasi massa melembaga.
3. Peran komunikasi massa bersifat umum.

²³ Jalaludin Rakhmat, 2009. **Psikologi Komunikasi**. Bandung. PT. RemajaRosdakarya, 188.

²⁴ Jalaludin Rakhmat, **Ibid**, halaman 189.

²⁵ DeVito, Joseph A. 2002. **Komunikasi antar manusia**, edisi 5. Jakarta : Profesional Book, halaman 64.

Komunikasi massa memiliki beberapa karakteristik yang dikemukakan oleh para ahli seperti menurut Wright dalam Ardianto menyatakan bahwa komunikasi dapat dibedakan dari corak-corak yang lama karena memiliki karakteristik utama yaitu: ²⁶

1. Diarahkan kepada khalayak yang relatif besar dan heterogen.
2. Pesan disampaikan secara terbuka
3. Pesan diterima secara serentak pada waktu yang sama dan bersifat sekilas (khusus untuk media elektronik)
4. Komunikator cenderung berada atau bergerak dalam organisasi yang kompleks yang melibatkan biaya besar.

3. Komunikasi Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Teori tentang pemasaran dan periklanan disebut dengan AIDA, dijelaskan oleh Khani, yaitu: Langkah pertama dalam strategi pemasaran adalah konsumen harus menyadari atau tahu (*aware*) akan keberadaan sebuah produk. Kemudian setelah mengetahui segala sesuatu tentang produk itu akan timbul rasa tertarik (*interest*) pada diri konsumen. Adanya ketertarikan tersebut akan menimbulkan hasrat, keinginan (*desire*) konsumen untuk membeli dan menggunakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Pada tahap tindakan (*action*) perusahaan harus dapat mewujudkan kebutuhan dan harapan konsumen dan memberikan keyakinan bahwa barang, jasa, dan ide yang dibeli

²⁶ Ardianto, Elvinaro. 2007. **Komunikasi Massa Suatu Pengantar**. Bandung : Simbosa Rekatama Media, halaman 4.

merupakan langkah yang tepat yang dapat memberikan keuntungan bagi konsumen.²⁷

Pemasaran menurut Swastha dan Irawan adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan dan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.²⁸ Menurut Fandy Tjiptono dalam pemasaran kita kenal tiga unsur dasar yaitu :²⁹

1. Orientasi pada konsumen.
2. Menyusun kegiatan pemasaran secara integral.
3. Kepuasan konsumen (*consumer Satisficatuio*).

Menurut Philip Kotler: *Marketing is a social and managerial process and by which individuals and group obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging product and service of value with other*. Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.³⁰

Sedangkan meurut Stanton definisi pemasaran adalah : Suatu sistem keseluruhan kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan

²⁷ Khani, Ali Nurdin. 2009. **Strategi Pemasaran dengan Konsep AIDA (Aware, Interest, Desire, and Action)**(<http://AIDA.html>, diakses 10 Februari 2016)

²⁸ Basu Swastha dan Irawan, 2005, **Manajemen Pemasaran Modern**. Liberty, Yogyakarta, halaman 36.

²⁹ Fandi Tjiptono, 2008, **Pemasaran Jasa**. Malang: Bayu Media Publishing, 219.

³⁰ Kotler Philip. 2005, **Manajemen Pemasaran, Jilid 1**, PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta, halaman 9.

mendistribusikan barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.³¹

Dengan demikian yang dimaksud dengan pemasaran itu adalah berupa semua kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan atau menetapkan harga mempromosikan atau mendistribusikan barang atau jasa sebagaimana permintaan konsumen dengan tujuan untuk memberikan rasa kepuasan terhadap konsumen pemakai produk atau jasa tersebut.

2. Pengertian Komunikasi Pemasaran

Terence A. Shimp mendefinisikan Komunikasi pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran. Komunikasi pemasaran juga dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses pemikiran dan pemahaman yang disampaikan antar individu atau antara organisasi dengan individu.³²

Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan dimana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelanggannya. Komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual. Selain itu juga merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik.

³¹ Stanton, William J. 2004. **Prinsip Pemasaran**. Jakarta: PT. Gelora AksarPratama, 28.

³² A. Shimp Terence. 2003. **Periklanan dan Promosi**, Erlangga, Jakarta, halaman 4.

Sutisna dalam Amir Purba, dkk mengemukakan bahwa komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen saran mengenai perbedaan produk di pasar. Kegiatan komunikasi pemasaran merupakan rangkaian kegiatan untuk mewujudkan suatu produk, jasa, ide, dengan menggunakan bauran pemasaran (marketing mix) yaitu iklan (*advertising*), penjualan tatap muka (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat dan publisitas (*public relation and publicity*) serta pemasaran langsung (*direct marketing*).³³ Kemudian William G. Nickles dalam buku Amir Purba, dkk mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai proses pertukaran informasi yang dilakukan secara persuasif sehingga proses pemasaran dapat berjalan efektif dan efisien.

Menurut Prisgunarto menyatakan bahwa terdapat persamaan arti istilah promosi dengan komunikasi pemasaran. Crosier menjelaskan bahwa istilah tersebut disamaartikan karena terdapat konteks pengertian yang sama dalam memahami untuk konteks pijakan 4P atau Product, Price, Place, dan Promotion.³⁴

Dalam pembahasan selanjutnya Prisgunanto menjelaskan bahwa sejumlah ahli menempatkan komunikasi pemasaran dibawah periklanan dan promosi, namun saat ini, komunikasi pemasaran muncul sebagai suatu bentuk komunikasi yang lebih kompleks dan berbeda. Sehingga, banyak akademisi dan juga praktisi mendefinisikan pemasaran yaitu

³³ Purba, Amir.dkk. 2006. **Pengantar Ilmu Komunikasi**. Pustaka Bangsa Press, Medan, hal. 126-127.

³⁴ Prisgunanto, Ilham. 2006. **Komunikasi Pemasaran: Strategi dan Taktik**. Ghalia Indonesia, Bogor, halaman 8.

semua elemen promosi dari *marketing mix* yang melibatkan komunikasi antar organisasi dan target khalayak pada segala bentuknya yang ditujukan untuk meningkatkan performa pemasaran.³⁵

Dengan demikian yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran. Komunikasi pemasaran juga dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses pemikiran dan pemahaman yang disampaikan antar individu atau antara organisasi dengan individu.

3. Unsur-unsur komunikasi pemasaran

Promosi merupakan salah satu variabel di dalam *marketing mix*. Adapun unsur-unsur yang terdapat dalam promosi dapat dilihat dari batasan pengertian promosi yang dipaparkan oleh William dalam bukunya Basu Swastha.³⁶

1. Advertising atau Periklanan
2. *Personal selling*
3. *Sales Promotion*

Ad.1. Advertising atau periklanan

Advertising atau periklanan adalah bentuk penawaran atau pemberitahuan kepada konsumen dengan tujuan memperkenalkan keberadaan produk yang dihasilkan perusahaan, baik berupa barang atau

³⁵ Prisgunanto, **Ibid**, halaman 9.

³⁶ Basu Swastha. 2002. **Manajemen Pemasaran**. Edisi Kedua. Cetakan Kedelapan. Jakarta: Penerbit Liberty, halaman 349.

jasa yang mampu memberikan rasa kepuasan konsumen sesuai dengan keinginannya.

Periklanan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Menurut Lee dan Johnson yang dialih bahasakan oleh Munandar dan Priatna. Periklanan adalah komunikasi komersil dan nonpersonal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media bersifat massal seperti televisi, radio, koran, majalah, direct mail (pengeposan langsung), reklame luar ruang, atau kendaraan umum.³⁷

Pengertian periklanan menurut Fandy Tjiptono mengatakan bahwa: Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.³⁸

Sedangkan menurut Dharmasita periklanan dapat dibedakan ke dalam dua golongan. Jenis periklanan tersebut adalah : 1. *Pull Demand Advertising* *Pull demand advertising* adalah periklanan yang ditujukan kepada pembeli akhir agar permintaan produk bersangkutan meningkat. Biasanya produsen menyarankan kepada para konsumen untuk membeli produknya ke penjual terdekat. *Pull demand advertising* juga disebut *consumer advertising*. 2. *Push Demand Advertising* *Push demand*

³⁷ Lee, M. & Johnson, C. 2007. **Prinsip –Prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global**. Diterjemahkan oleh Haris Munandar dan Dudi Priatna. Jakarta: Prenada Media Group, halaman 3.

³⁸ Fandi Tjiptono, **Ibid**, halaman 226.

advertising adalah periklanan yang ditujukan kepada para penyalur. Maksudnya agar para penyalur bersedia meningkatkan permintaan produk bersangkutan dengan menjualkan sebanyak-banyaknya ke pembeli/ pengecer. Barang yang diiklankan biasanya berupa barang industri. *Push demand advertising* juga disebut *trade advertising*.³⁹

Berdasarkan tujuan yang ingin menjadi sasaran dalam periklanan, maka menurut Kasali, mengatakan bahwa tujuan iklan adalah: 1. Sebagai alat bagi komunikasi dan koordinasi. Tujuan memberikan tuntunan bagi pihak-pihak yang terlibat, yakni pengiklan (*klien*), *account executive* dari pihak biro, dan tim kreatif untuk saling berkomunikasi. Tujuan juga membantu koordinasi bagi setiap kelompok kerja, seperti suatu tim yang terdiri dari *copywriter*, spesialis radio, pembeli media, dan spesialis riset. 2. Memberikan kriteria dalam pengambilan keputusan. Jika ada dua alternatif dalam kampanye iklan, salah satu daripadanya harus dipilih. Berbeda dengan keputusan yang dilakukan berdasarkan selera eksekutif (atau istrinya), mereka semua harus kembali pada tujuan dan memutuskan mana yang lebih cocok. 3. Sebagai alat evaluasi. Tujuan juga digunakan untuk melakukan evaluasi terhadap hasil suatu kampanye periklanan. Oleh karena itu timbul kebutuhan untuk mengaitkan beberapa ukuran seperti pangsa pasar atau kesadaran merek dengan tujuan kampanye periklanan.⁴⁰

³⁹ Dharmasita dan Basu Swasta, 2003, **Manajemen Pemasaran Modern (ed. Ke-2)**, Liberty, Yogyakarta, halaman 370.

⁴⁰ Kasali, Rhenald. 2007. **Membidik Pasar Indonesia Segmentasi Targeting Positioning**. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, halaman 45.

Dengan demikian periklanan dapat dikatakan sebagai suatu kegiatan kampanye, namun tujuannya adalah pada para konsumen dan yang diinformasikan atau dikampanyekan adalah produ perusahaan dengan maksud konsumen dapat tertarik kemudian terdapat minat untuk melakukan pembelian yang diakhiri dengan adanya transaksi pembelian produk atau jasa yang ditawarkan tersebut.

Ad.2. *Personal Selling*

Personal selling adalah merupakan seorang yang melakukan penjualan barang atau jasa dengan ditujukan kepada perorangan, dimana tenaga sales datang ke lokasi konsumen berada dengan menawarkan langsung barang tersebut kepada konsumen agar mau melakukan pembelian.

Personal selling adalah salah satu sarana komunikasi yang membawa pesan sesuai dengan kebutuhan dan keyakinan spesifik dari setiap konsumen adalah penjualan personal/*personal selling*. Kita dapat menggambarkan *personal selling* sebagai dyadic communication yang melibatkan 2 orang atau lebih dimana penjual menyajikan informasi-informasi tentang suatu produk secara lansung kepada konsumen (*face-to-face*) sehingga kita akan mendapatkan efek dan feedback yang secara cepat dapat kita tindak lanjuti.⁴¹

Menurut Kotler *Personal selling* adalah seni penjualan yang kuno. Kita dapat menemukan berbagai buku yang membahas tentang *personal selling*. Walaupun kuno, *personal selling* adalah alat

⁴¹ Spiro dan Weitz, **Ibid**, halaman 102.

yang paling efektif dalam proses menghasilkan proses pembelian, terutama dalam membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan pembelian. *Sales people* yang efektif lebih dari sekedar memiliki naluri dalam penjualan, namun mereka dapat dilatih sehingga memiliki kemampuan dalam metode-metode analisis dan manajemen pelanggan. *Sales people* fokus pada komunikasi interpersonal, memahami kebutuhan dan karakteristik konsumen, membentuk dan menjaga hubungan dengan konsumen, dan unit analisisnya ada pada tim penjualan.⁴²

Kemudian berkaitan dengan tugasnya seorang personal selling menurut Saladin, adalah:

a. Mencari calon pembeli (*prospekting*)

Personal selling setuju untuk mencari pelanggan bisnis baru yang kemudian dijadikan sebagai pelanggan bisnis potensial bagi perusahaannya.

b. Komunikasi (*communicating*)

Personal selling memberikan informasi yang dibutuhkan oleh pelanggan bisnis tentang produk yang jelas dan tepat.

c. Penjualan (*selling*)

⁴² Kotler, **Ibid**, halaman 211.

Personal selling harus tahu seni menjual, mendekati pelanggan bisnis sasaran, mempresentasikan produk, menjawab keberatan-keberatan, menutup penjualan.

d. Mengumpulkan Informasi (*information gathering*)

Personal selling melakukan riset pasar sehingga mendapatkan informasi tentang pelanggan bisnis dan keadaan pasar serta membuat laporan kunjungan baik yang akan dilakukan maupun yang telah dilakukan.

e. Pelayanan (*servicing*)

Personal selling melakukan pelayanan kepada pelanggan bisnis, mengkomunikasikan masalah pelanggan bisnis, memberikan bantuan teknis dan melakukan pengiriman.

f. Pengalokasian (*allocation*)

Personal selling setuju untuk memutuskan pelanggan bisnis mana yang akan lebih dulu memperoleh produk bila terjadi kekurangan produk pada produsen

Dengan demikian personal seling bukan hanya menawarkan tetapi juga bertugas memberikan keterangan dan data yang lebih detail termasuk mana pelanggan perusahaan, kemudian pelanggan mana yang membutuhkan barang dan siapa yang terlebih dahulu didistribusikan barangnya.

Ad.3. Sales Promotion

Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) adalah suatu kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkan sedemikian rupa

sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan.⁴³ Menurut Hanafie promosi penjualan merupakan program dan penawaran khusus dalam jangka pendek yang dirancang untuk memikat para konsumen (kebanyakan langsung kepada konsumen akhir) yang terkait agar mengambil keputusan pembelian yang positif. Promosi ini seringkali menghabiskan banyak biaya, tetapi banyak yang menganggap bahwa pengaruhnya sangat besar terhadap keputusan konsumen. Keanekaragaman promosi penjualan lebih rumit lagi dalam usaha penjualan kepada konsumen perantara atau penyalur. Persaingan penjualan dengan insentif berupa perjalanan liburan sudah sedemikian membudaya.⁴⁴

Kotler *et al* bahwa tujuan promosi penjualan sangat beragam. Penjual bisa menggunakan promosi pelanggan untuk mendorong pembelian pelanggan jangka pendek atau meningkatkan hubungan pelanggan jangka panjang. Promosi penjualan biasanya digunakan bersama iklan, penjualan personal, atau sarana bauran promosi lainnya. Promosi konsumen biasanya harus diiklankan dan dapat 42 menambah gairah serta memberikan kekuatan tarikan pada iklan. Secara umum, dari pada hanya menciptakan penjualan jangka pendek atau penukaran merek sementara, promosi penjualan harus memperkuat posisi produk atau jasa dan membangun hubungan pelanggan jangka panjang. Jika dirancang dengan benar, semua sarana promosi penjualan mempunyai potensi

⁴³ Lubis, Lusiana Andriana. 2005. **Pengantar Komunikasi Lintas Budaya**. FISIP USU, Medan, halaman 113.

⁴⁴ Hanafi, Mamduh M dan Abdul Halim, 2009, **Analisa Laporan Keuangan (ed. Ke 4)**, UPP STIM YKPN, Yogyakarta, 227.

untuk membangun gairah jangka pendek maupun hubungan konsumen jangka panjang.⁴⁵

Promosi penjualan merupakan program penawaran khusus dalam jangka pendek yang dirancang untuk memikat para konsumen yang terkait agar mengambil keputusan pembelian yang positif. Tujuan dari promosi penjualan yaitu mendorong pembelian pelanggan jangka pendek, meningkatkan hubungan pelanggan jangka panjang, dan memperkuat posisi produk atau jasa.

4. Pengertian Pola Komunikasi

Pola komunikasi diartikan sebagai bentuk atau pola hubungan dua orang atau lebih dalam proses pengiriman dan penerimaan cara yang tepat sehingga pesan yang dimaksud dapat dipahami.⁴⁶

Pengertian Pola komunikasi diartikan sebagai bentuk atau pola hubungan dua orang atau lebih dalam proses pengiriman dan penerimaan cara yang tepat, sehingga pesan yang dimaksud dapat dipahami. Dimensi pola komunikasi terdiri dari dua macam, yaitu pola yang berorientasi pada konsep dan pola yang berorientasi pada sosial yang mempunyai arah hubungan yang berlainan.⁴⁷

Tubbs dan Moss mengatakan bahwa pola komunikasi atau hubungan itu dapat diciptakan oleh komplementaris atau simetri. Dalam hubungan komplementer, satu bentuk perilaku akan diikuti oleh lawannya. Contohnya perilaku dominan dari satu partisipan mendatangkan perilaku tunduk dan

⁴⁵ Kotler, **Ibid**, halaman 347.

⁴⁶ Djamarah, Zain. 2006. **Strategi Belajar Mengajar**. Rineka Cipta, Jakarta, halaman 1.

⁴⁷ Sunarto, **Ibid**, halaman 78.

lainnya. Dalam simetri, tingkatan sejauh mana orang berinteraksi atas dasar kesamaan. Dominasi bertemu dengan dominasi, atau kepatuhan dengan kepatuhan.⁴⁸

Pola komunikasi adalah suatu gambaran yang sederhana dari proses komunikasi yang memperlihatkan kaitan antara satu komponen komunikasi dengan komponen lainnya. Pola Komunikasi diartikan sebagai bentuk atau pola hubungan dua orang atau lebih dalam proses pengiriman, dan penerimaan cara yang tepat sehingga pesan yang dimaksud dapat dipahami.⁴⁹

Dimensi pola komunikasi terdiri dari dua macam, yaitu pola yang berorientasi pada konsep dan pola yang berorientasi pada sosial yang mempunyai arah hubungan yang berlainan.⁵⁰ Tubbs dan Moss mengatakan bahwa pola komunikasi atau hubungan itu dapat dicirikan oleh: komplementaris atau simetris. Dalam hubungan komplementer satu bentuk perilaku dominan dari satu partisipan mendatangkan perilaku tunduk dan lainnya. Dalam simetri, tingkatan sejauh mana orang berinteraksi atas dasar kesamaan. Dominasi bertemu dengan dominasi atau kepatuhan dengan kepatuhan. Disini kita mulai melihat bagaimana proses interaksi menciptakan struktur sistem. Bagaimana orang merespon satu sama lain menentukan jenis hubungan yang mereka miliki.⁵¹

Berdasarkan pengertian diatas maka suatu pola komunikasi adalah bentuk atau pola hubungan antara dua orang atau lebih dalam proses pengiriman

⁴⁸ L Tubbs Stewart & Sylvia Moss, 2001, **Human Communication**, Remaja Rosda Karya, Bandung, hal 182.

⁴⁹ Soejanto, Agoes., 2001. **Bimbingan Ke arah Belajar yang Sukses**. Rineka Cipta, Surabaya, halaman 71.

⁵⁰ Sunarto, **Ibid**, halaman 1.

⁵¹ Tubbs dan Moss, **Ibid**, halaman 26.

dan penerimaan pesan yang mengaitkan dua komponen, yaitu gambaran atau rencana yang meliputi langkah-langkah pada suatu aktifitas, dengan komponen-komponen yang merupakan bagian penting atas terjadinya hubungan komunikasi antar manusia atau kelompok dan organisasi. Pola komunikasi adalah bentuk atau pola hubungan antara dua orang atau lebih dalam proses mengkaitkan dua komponen yaitu gambaran atau rencana yang menjadi langkah-langkah pada suatu aktifitas dengan komponen-komponen yang merupakan bagian penting atas terjadinya hubungan antar organisasi ataupun juga manusia.

G. Kerangka Konsep/ Kerangka Berfikir

1. Kerangka teoritis

Komunikasi pemasaran merupakan pendorong untuk meningkatkan penjualan sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai. Pengetahuan mengenai komunikasi pemasaran menjadi penting bagi perusahaan pada saat dihadapkan pada beberapa permasalahan, seperti menurunnya pendapatan perusahaan yang disebabkan oleh menurunnya daya beli konsumen terhadap suatu jasa sehingga mengakibatkan melambatnya pertumbuhan dan perkembangan perusahaan.

Keberadaan strategi komunikasi pemasaran bertujuan untuk membentuk permintaan pertama atau menarik calon konsumen. Caranya dengan memberitahukan pasar tentang produk, mengusulkan kegunaan baru suatu produk, memberitahukan pasar tentang perubahan harga, menjelaskan cara kerja suatu produk, pelayanan yang tersedia, mengoreksi kesan yang salah mengurangi kecemasan pembeli dan membangun citra

perusahaan. Biasanya dilakukan besar-besaran pada tahap awal peluncuran suatu produk. Selain itu iklan juga untuk membentuk permintaan selektif suatu merek tertentu dan dilakukan pada tahap kompetitif dengan membentuk preferensi merek, mendorong alih merek, mengubah persepsi pembeli tentang atribut produk, membujuk pembeli untuk membeli sekarang, serta membujuk pembeli menerima, mencoba, atau mensimulasikan produk.

Dalam penelitian ini menggunakan metode analisis kualitatif yang berbasis semiotika dengan mengacu pada teori Ferdinand De Saussure. Karena iklan televisi merupakan perpaduan antara media audio dan visual, maka analisis semiotika yang diaplikasikan tentu saja harus melibatkan analisis terhadap bahasa atau teks.

Menurut Ferdinand De Saussure dalam bukunya Sobur menyatakan bahwa kita bisa menemukan idiologi dalam teks dengan jalan memiliki konotasi – konotasi yang terdapat didalamnya.⁵² Demikian juga dengan pernyataan Ferdinand De Saussure yang dalam teori semiotic dibagi menjadi dua bagian yaitu penanda (*signifier*) dan pertanda (*signified*) untuk memaknai sebuah obyek yang akan dijadikan bahasan dalam penelitian.

2. Kerangka Praktis

Dalam penelitian ini mengacu pada teori Ferdinand De Saussure yang lebih memfokuskan pada signifikansi, yang mempelajari system relasi elemen tanda dalam sebuah system berdasarkan aturan atau

⁵² Alex Sobur, **Periklanan/ Advertising**, Bandung: Remaja Rosda Karya, 2006, 129.

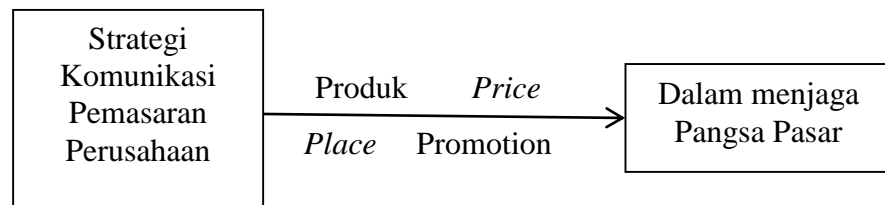
konvensi. Sehingga seseorang menggunakan tanda untuk mengirim makna tentang obyek dan orang lain akan menginterpretasikan tanda tersebut.⁵³

Penelitian ini mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh *owner* atau pemilik perusahaan dengan meliputi *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat) kemudian P keempat adalah *Promotion* (promosi). Data yang dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan beberapa konsumen sebagai informan sekaligus untuk menguji keabsahan data.

3. Model Kerangka Konsep

Model kerangka konsep dalam penelitian ini merupakan arah pembahasan yang akan memperlancar pencapaian tujuan dari penelitian ini. Adapun model kerangka konsep dalam penelitian ini adalah:

MODELKERANGKA KONSEP



H. Penelitian Terdahulu

1. CHAIRUNNISA RAHMAN, 2013, dengan judul: STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN BUGIS WATERPARK ADVENTURE DALAM MENARIK JUMLAH PENGUNJUNG. Hasilnya Bugis Waterpark Adventure membagi bagian marketingnya menjadi tiga

⁵³ Alex Sobur, **Ibid.**

bagian yaitu marketing communication, sales promotion, dan marketing event yang strategi pemasarannya dilakukan dengan menggunakan alat komunikasi pemasaran yang merupakan bagian dari intergred marketing communication (IMC), yaitu periklanan, promosi penjualan public relation, personal selling, dan direct marketing, dengan alat komunikasi pemasaran yang digunakan membawa jumlah pengunjung yang tidak selamanya meningkat. Penelitian ini menemukan bahwa selain faktor penggunaan strategi komunikasi pemasaran faktor liburan juga berpengaruh pada peningkatan jumlah pengunjung, selain itu peneliti menemukan faktor yang menghambat jalannya strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan adalah penyampaian pesan yang tidak tepat sasaran, keterbatasan biaya, masalah internal, kurangnya sumber daya manusia, dan kurangnya kendaraan operasional sehingga faktor penghambat yang ada dapat menjadi kendala yang berpengaruh pada berhasilnya suatu strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan.

2. Deasy Permana Putri, 2012, dengan judul: STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN COFFEE TOFFEE DALAM MENINGKATKAN JUMLAH KONSUMEN. Hasilnya adalah Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari keempat strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan *Coffee Toffee* dalam meningkatkan jumlah konsumennya adalah dengan *promotion* (promosi).
3. Ahmad Rifqi Septiawan, 2015, dengan judul: STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN BUKU DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM (Studi

Deskriptif Kualitatif pada *Founder* @Tausiyahku_). Hasil analisis penelitian ini adalah bahwa pesan atau *copy* pada iklan pesan emosional dan pesan efektif, iklan meliputi memuat nilai, informasi, menarik perhatian, menciptakan minat dan memicu tindakan berorientasi dan menyentuh emosi, menciptakan rasa percaya, mengenang dan menciptakan asosiasi brand.

I. Metode Penelitian

1. Penentuan Daerah Penelitian

Dalam kegiatan penelitian ini penulis mengambil materi penelitian tentang strategi komunikasi pemasaran perusahaan rokok dalam menjaga pangsa pasar. Dengan fokus pembahasan pada studi kasus di perusahaan rokok Nalami di Jalan Cinde Wilis Desa Babadan Kecamatan Babadan Kabupaten Ponorogo.

Adapun yang menjadi alasan pemilihan lokasi tersebut adalah pertimbangan waktu, biaya dan kemampuan penulis dalam melaksanakan kegiatan penelitian ini agar tercapai apa yang menjadi maksud dan tujuan dalam pembahasan penelitian ini.

2. Penentuan Jumlah Informan

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah merupakan metode penelitian dengan pendekatan kualitatif deskriptif.

Kemudian dalam penelitian ini akan mengambil beberapa informan yang benar-benar mengetahui dan mengenal tentang produk yang dihasilkan perusahaan. Yaitu meliputi: Owner, Sales, Supervisor, Distributor, dan pengecer/ penjual rokok alami.

Menurut Deddy Mulyana menyatakan bahwa penelitian yang mengambil perspektif subjektif memiliki sembilan ciri sebagai berikut:⁵⁴

1. Jika ditinjau dari sifat realitas, realitas komunikasi bersifat ganda, rumit, semu, dinamis (mudah berubah), dikonstruksikan, dan holistik; kebenaran realitas bersifat relatif.
2. Segi sifat manusia (komunikator atau peserta komunikasi): aktor (komunikator) bersifat aktif, kreatif, dan memiliki kemauan bebas; perilaku (komunikasi) secara internal dikendalikan oleh individu
3. Sifat hubungan dalam dan mengenai realitas (komunikasi): semua entitas secara simultan saling mempengaruhi, sehingga peneliti tak mungkin membedakan sebab dari akibat.
4. Hubungan antara peneliti dan subjek penelitian: setara, empati, akrab, interaktif, timbal balik, saling mempengaruhi dan berjangka lama.
5. Tujuan penelitian: menangani hal-hal bersifat khusus, bukan hanya perilaku terbuka, tetapi juga proses yang tak terucapkan, dengan sampel kecil/purposif; memahami peristiwa yang punya makna historis; menekankan perbedaan individu; mengembangkan

⁵⁴ Deddy Mulyana, **Ibid**, halaman 148.

hipotesis (teori) yang terikat oleh konteks dan waktu; membuat penilaian etis/estetis atas fenomena (komunikasi) spesifik.

6. Metode penelitian: deskriptif (wawancara tak berstruktur/mendalam, pengamatan berperan-serta), analisis dokumen, studi kasus, studi historis-kritis, penafsiran sangat ditekankan alih-alih pengamatan objektif.
7. Analisis: induktif; berkesinambungan sejak awal hingga akhir; mencari model, pola, atau tema.
8. Kriteria kualitas penelitian: otentisitas, yakni sejauh mana temuan penelitian mencerminkan penghayatan subjek yang diteliti (*komunikator*).
9. Peran nilai: nilai, etika, dan pilihan moral peneliti melekat dalam proses penelitian (pemilihan masalah penelitian, tujuan penelitian, paradigma, teori dan metode/teknik analisis yang digunakan, dsb.).

3. Teknik Pengumpulan Data

a. Observasi

Metode observasi sering kali diartikan sebagai pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala yang tampak pada subyek penelitian. Teknik observasi sebagai pengamatan dan pencatatan secara sistematis hendaknya dilakukan pada subyek yang secara aktif mereaksi terhadap obyek. Adapun kriteria yang hendak diperhatikan oleh observator antara lain:

- Memiliki pengetahuan yang cukup terhadap obyek yang hendak diteliti.

- Pemahaman tujuan umum dan tujuan khusus penelitian yang dilaksanakannya.
- Penentuan cara dan alat yang dipergunakan dalam mencatat data.
- Penentuan kategori pendapatan gejala yang diamati.
- Pengamatan dan pencatatan harus dilaksanakan secara cermat dan kritis.
- Pencatatan setiap gejala harus dilaksanakan secara terpisah agar tidak saling mempengaruhi.
- Pemilikan pengetahuan dan keterampilan terhadap alat dan cara mencatat hasil observasi.

b. Dokumentasi

Dokumentasi adalah mengumpulkan data dengan cara mengalir atau mengambil data-data dari catatan, dokumentasi, administrasi yang sesuai dengan masalah yang diteliti. Dalam hal ini dokumentasi diperoleh melalui dokumen-dokumen atau arsip-arsip dari lembaga yang di teliti.⁵⁵

Dokumentasi untuk penelitian ini adalah beberapa catatan atau data dokumentasi yang terdapat diperusahaan dan kemudian dapat menjadi bahan tambahan dalam berbagai kegiatan khususnya untuk menugging proses analisa data.

c. Wawancara

Wawancara (bahasa Inggris: *interview*) merupakan percakapan antara dua orang atau lebih dan berlangsung antara

⁵⁵ Nasution, **Metodologi Research Penelitian Ilmiah** , Jakarta: Bumi Aksara, 2003, h. 143.

narasumber dan pewawancara. Tujuan dari wawancara adalah untuk mendapatkan [informasi](#) di mana sang pewawancara melontarkan pertanyaan-pertanyaan untuk dijawab oleh orang yang diwawancarai.

Ankur Garg seorang psikolog menyatakan bahwa wawancara dapat menjadi alat bantu saat dilakukan oleh pihak yang mempekerjakan seorang calon/ kandidat untuk suatu posisi, jurnalis, atau orang biasa yang sedang mencari tahu tentang kepribadian seseorang ataupun mencari informasi.⁵⁶

d. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan adalah segala usaha yang dilakukan oleh peneliti untuk menghimpun informasi yang relevan dengan topik atau masalah yang akan atau sedang diteliti. Informasi itu dapat diperoleh dari buku-buku ilmiah, laporan penelitian, karangan-karangan ilmiah, tesis dan disertasi, peraturan-peraturan, ketetapan-ketetapan, buku tahunan, ensiklopedia, dan sumber-sumber tertulis baik tercetak maupun elektronik lain. Studi kepustakaan merupakan suatu kegiatan yang tidak dapat dipisahkan dari suatu penelitian. Teori-teori yang mendasari masalah dan bidang yang akan diteliti dapat ditemukan dengan melakukan studi kepustakaan. Selain itu seorang peneliti dapat memperoleh informasi tentang penelitian-penelitian sejenis atau yang ada kaitannya dengan penelitiannya.

⁵⁶ Ankur Garg, **Pengantar Psikologi**, Jakarta: Erlangga, 1999, h. 35.

e. **Internet Search (penelusuran data online)**

Metode penelitian data online adalah tata cara melakukan penelusuran data melalui media online seperti fasilitas internet atau media jaringan lainya yang menyediakan fasilitas jaringan online, sehingga memungkinkan peneliti dapat memanfaatkan data informasi yang memuat tentang data atau informasi teori yang ada kaitannya dengan pembahasan penelitian ini yang dapat diper-tanggung jawabkan secara akademis.⁵⁷

Untuk mendapatkan data secara online ini dilakukan dengan jalan melakukan browsing atau mengunduh data yang diperlukan melalui internet melalui website tertentu dan bersifat temporer.

4. Metode Analisa Data

Cara yang digunakan untuk melakukan analisa data dalam penelitian ini adalah teknik *deskriptif kualitatif* atau lebih spesifik menggunakan model *interaktif*. Berdasarkan pendapat Nawawi dan Handari menyatakan: Metode diskriptif dapat diartikan sebagai prosedur atau cara memecahkan masalah penelitian dengan memaparkan keadaan objek yang diselidiki, sebagaimana adanya fakta yang aktual pada saat sekarang.⁵⁸

Kemudian model interaktif diartikan oleh Miles dan Huberman dalam bukunya Sugiono menjelaskan bahwa: dalam

⁵⁷ Burhan Bungin, **Konstruksi Sosial Media Massa**, Jakarta: Kencana Depdikbud, 2002, h. 125.

⁵⁸ Nawawi, Hadari, **Pengantar Penelitian Kualitatif**, Jakarta: Rineka Cipta, 2003, h. 26.

pandangan model *interaktif* ada tiga jenis kegiatan analisis (reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan).⁵⁹

Kegiatan analisis data, menurut Miles dan Huberman menyebutkan bahwa kegiatan analisis data terdiri dari 3 kegiatan utama yang terjadi secara bersamaan yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan/verifikasi. Ketiga kegiatan tersebut merupakan suatu proses mencari dan mengatur secara sistematis transkrip wawancara dan bahan-bahan lain yang telah dihimpun untuk menambah pemahaman mengenai bahan-bahan itu semua dan untuk mengkomunikasikan apa yang telah ditemukan. Analisis data dilakukan dengan cara menata secara sistematis catatan-catatan hasil wawancara maupun data dokumentasi dan observasi. Penataan tersebut dimaksudkan sebagai upaya penajaman pemahaman terhadap makna data dan menyajikannya sebagai hasil temuan dalam penelitian.⁶⁰

a. Reduksi data

Reduksi data merupakan proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabsahan dan pentransformasian data mentah atau data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis dilapangan. Reduksi data merupakan kegiatan yang dilakukan secara terus menerus, mulai dari awal sampai akhir sebuah penelitian yang berorientasi kualitatif. Reduksi data pada awal penelitian misalnya ditetapkannya wilayah penelitian, penentuan permasalahan penelitian, definisi operasional dari istilah yang dipakai dan penentuan pendekatan dalam pengumpulan data. Reduksi data selama pengumpulan data dapat berupa

⁵⁹ Sugiyono, **Ibid**, halaman 91.

⁶⁰ Sugiyono, **Ibid**, halaman 83.

pembuatan ringkasan, pengkodean, menelusuri tema, pembuatan batas-batas permasalahan dan pembuatan transkrip yaitu berupa satu lembar kertas yang berisi uraian singkat hasil penelaahan terhadap catatan lapangan, pemfokusan dan jawaban terhadap masalah penelitian.⁶¹

Sebagai pusat perhatian reduksi data adalah menyiapkan dan mengolah data sedemikian rupa sehingga dapat dilakukan penarikan kesimpulan. Untuk itu diperlukan kegiatan menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu dan mengorganisasi data.

b. Sajian data

Sajian data merupakan sekumpulan susunan informasi yang memungkinkan dilakukannya penarikan kesimpulan dan penarikan tindakan. Dalam penyajian data yang utama adalah mempermudah peneliti memahami keseluruhan data, sehingga dapat membantu dalam menentukan kegiatan yang akan dilakukan untuk menganalisis data.

c. Penarikan kesimpulan

Kegiatan penarikan kesimpulan merupakan langkah lebih lanjut dari kegiatan reduksi data dan penyajian data. Data yang sudah direduksi dan disajikan secara sistematis, pada dasarnya sudah memberikan arahan bagi kegiatan penyimpulan data. Dari awal pengumpulan data peneliti sudah mulai berupaya memahami makna data yang dijumpai, mencatat keteraturan, pola-pola, penjelasan, konfigurasi-konfigurasi yang mungkin, alur sebab akibat dan proposisi. Kesimpulan yang diperoleh pada tahap awal biasanya kurang jelas, tetapi pada tahap selanjutnya akan semakin

⁶¹ Sugiyono, **Ibid**, halaman 93.

jelas dan mudah dipahami. Sehingga pembahasan yang dilakukan akan lebih terarah dan sesuai dengan tujuan penelitian ini.