

BAB I

PENDAHULUAN

1. Latar Belakang Masalah

Kedai kopi *Darkst* adalah salah satu kedai kopi di Kota Medan, yang berada di Jalan Sempurna No.4 Tanjung Sari, Medan Selayang. *Darkst* berdiri pada tahun 2020 tepatnya pada bulan Februari dengan mengangkat tema berkonsep gelap sesuai dengan namanya yaitu *Darkest* yang berarti paling gelap lalu disingkat menjadi *Darkst* yang diberi makna segala hal yang gelap belum tentu menakutkan. Kedai kopi *Darkst* milik Muhammad Yunus Safietra Saragih dan Novrin Handayani situmorang ini setiap harinya beroperasi pada pukul 10.00 pagi sampai dengan pukul 23.00 malam wib. Kedai kopi *Darkst* adalah sebuah perusahaan yang bergerak dibidang beverage atau lebih tepatnya yang kita sebut saat ini sebagai coffe shop atau kedai kopi modern.

Penikmat kopi dari waktu ke waktu tidak dapat dipungkiri dengan seiring perubahan zaman yang semakin maju. Perkembangan usaha kedai kopi dan perubahan gaya hidup menyebabkan masyarakat membutuhkan sebuah ruang dengan nuansa baru. Pada era 80an penikmat kopi di kedai-kedai kopi tradisional hanyalah orang tua yang lebih identik dengan kaum laki-laki saja. Namun berbeda jauh dengan yang terjadi pada masa kini, penikmat kopi tak hanya berasal dari kalangan kaum lelaki saja tetapi juga sudah merambah ke kalangan wanita, baik remaja, mahasiswa, pelajar, maupun orang tua.

Hal ini dapat kita lihat dari maraknya kemunculan kedai kopi modern atau yang biasanya kita sebut dengan sebutan *coffee shop*. Kini orang-orang pergi ke kedai kopi tidak hanya untuk sekedar mencicipi kopi khas kedai kopi itu saja, melainkan untuk nongkrong, kumpul dengan keluarga, pertemuan bisnis, atau hanya sekedar bertemu santai dengan teman. Tak jarang kini di Kota Medan terdapat banyak kedai kopi dengan konsep yang berbeda dengan kedai kopi biasanya.

Lahirnya kedai kopi modern dipelopori oleh adanya kedai kopi *Starbuck* di wilayah Sumatera pada tahun 2004 tepatnya di pusat perbelanjaan Sun Plaza Kota Medan. Konsumen yang mendatangi *Starbuck* tidak semata-mata hanya ingin minum kopi saja, melainkan karena ada sentuhan emosi yang dihadirkan oleh gerainya, entah itu perasaan bangga, gengsi, atau kenyamanan. Hal ini menjadi tantangan tersendiri oleh kedai kopi *Darkst*. Kedai kopi *Darkst* harus menjaga kualitas rasa yang diciptakan, juga berlomba-lomba menambah varian rasa kopi dari kedai kopinya tersendiri.

Komunikasi sangat dibutuhkan dalam kehidupan, begitu pula di dalam kehidupan berbisnis. Untuk menjalin hubungan baik antara perusahaan dan *customer* maka diperlukan komunikasi yang baik, Komunikasi yang baik akan menghasilkan kualitas yang baik pula. Di Tengah ketatnya persaingan bisnis, maka dari itu berbagai upaya untuk membangun citra suatu bisnis merupakan hal penting yang harus dilakukan. Dalam mempertahankan persaingan pasar diperlukan strategi untuk meraih keunggulan yakni membangun citra suatu bisnis. Hal ini penting karena perusahaan menyadari

konsumen sering mengasumsikan citra merek yang baik dengan kualitas produk itu sendiri. Dengan demikian, asumsi tersebut akan menjadi pedoman penting bagi perusahaan dalam mencapai pengaruh positif yang ditimbulkan oleh citra merek produk mereka. Keberhasilan suatu perusahaan untuk membangun citra suatu merek tergantung pada kualitas yang baik, kenyamanan, dan status yang telah diberikan perusahaan kepada konsumen. Citra merek yang kuat akan memungkinkan perusahaan meraih kepercayaan langsung dari konsumen. Citra merek yang dibangun berdasarkan kesan, pemikiran, maupun pengalaman yang dialami seseorang terhadap suatu merek pada akhirnya akan membentuk sikap terhadap merek yang bersangkutan.

Terciptanya judul skripsi ini adapun alasannya yakni peneliti melihat kedai kopi *Darkst* mampu memikat hati para konsumen, karena sejak awal berdiri hingga saat ini kedai kopi ini masih saja ramai dikunjungi. Melihat dari tempatnya yang tidak begitu besar dan konsepnya yang cukup menarik peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh kedai kopi *Darkst* untuk memikat para konsumen dan sampai saat ini kedai kopi *Darkst* masih saja ramai dikunjungi oleh konsumen.

2. Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah diatas, peneliti mengambil fokus permasalahan sebagai berikut : “Bagaimana strategi komunikasi pemasaran pada kedai kopi *Darkst* di kota medan?”

3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran pada kedai kopi *Darkst* di Kota Medan.

4. Manfaat Penelitian

Setelah disebutkan fokus permasalahan dan tujuan penelitian maka dalam pembahasan ini peneliti berharap agar ada manfaat yang dapat diambil oleh pihak-pihak yang terkait dalam penelitian ini.

a. Secara Teoritis

Sebagai referensi pada penelitian-penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan strategi komunikasi pemasaran di suatu perusahaan.

b. Secara Praktis

- Bagi khalayak penelitian ini memberi manfaat tentang strategi komunikasi pemasaran di suatu perusahaan.
- Bagi penulis penelitian ini dapat memperluas wawasan dan pemahaman tentang penelitian dalam praktek strategi komunikasi pemasaran.

5. Sistematika Penulisan

BAB I: PENDAHULUAN. Bab ini diuraikan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II: Tinjauan Teoretis. Bab ini berisi pengertian komunikasi pemasaran, konsep strategi, kerangka berpikir, pemasaran menurut pandangan islam, dan penelitian terdahulu.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN. Bab ini berisi tentang metode penelitian dan jenis penelitian, waktu dan lokasi penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, teknik validasi data, dan tahap-tahap penelitian.

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN. Bab ini berisi tentang gambaran umum dan subyek penelitian, hasil penelitian, dan hasil pembahasan.

BAB V: PENUTUP. Bab ini terdiri dari kesimpulan penelitian, saran dan lampiran.

BAB II

TINJAUAN TEORETIS

A. Komunikasi Pemasaran

1. Pengertian Komunikasi

Kata komunikasi berasal dari kata latin *communis*, *communico*, *communication* atau *communicare* yang berarti “sama” atau “membuat sama” (*to make common*). Kata *Communis* berasal dari akar kata latin, dari kata komunikasi. Arti kata komunikasi berarti menyarankan suatu pikiran, suatu makna, atau suatu pesan untuk dipahami secara bersama atau dalam bahasa inggris berarti *communication*. Secara kontemporer, kata komunikasi berarti berbagai hal tertentu, seperti ungkapan kalimat “kita berbagi pikiran,” “kita mendiskusikan makna,” dan “kita mengirimkan pesan.” Komunikasi sebagai aktivitas terdiri dari dua orang yang terlibat dalam aktivitas tersebut melalui percakapan berlangsung atau saat ada kesamaan makna terhadap topik yang dipercakapkan. Kesamaan bahasa dalam percakapan tidak selamanya menghasilkan kesamaan makna. Misalnya, pemahaman bahasa yang sama belum tentu mengerti dan memahami makna dari bahasa tersebut. Suatu percakapan bersifat komunikatif apabila kedua belah pihak saling mengerti bahasa yang dipergunakan dan memahami makna pesan yang dipercakapkan.¹

Berdasarkan paradigma *Harold Lasswell*, komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media

¹Arianto, *Komunikasi Pemasaran Konsep dan Aplikasi di Era Digital* (Airlangga University Press) 2021. h 1

yang menimbulkan efek tertentu. Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen langsung atau secara tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual.²

Byker dan Anderson (1975), memberikan pengertian bahwa komunikasi adalah manusia membagi informasi antara dua orang atau lebih. Selanjutnya *Rogers (1994)*, pengertian tentang komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada suatu penerima atau lebih dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka. Pada level dasar komunikasi memiliki empat peran utama yaitu (*Sarastuti,2017*) :

- a. Memberikan informasi dan membuat calon konsumen mengetahui apa yang sedang ditawarkan oleh sebuah organisasi atau perusahaan.
- b. Komunikasi dapat mempengaruhi keinginan konsumen, baik konsumen yang sudah ada maupun potensial konsumen melakukan pembelian.
- c. Komunikasi dapat dipergunakan untuk memperkuat pengalaman konsumen, dengan mengingatkan kembali akan pengalaman konsumen terhadap keunggulan-keunggulan produk yang pernah dibeli sebelumnya maka dapat memberikan keyakinan dan kenyamanan bagi konsumen untuk melakukan pembelian ulang.
- d. Komunikasi sebagai pembeda antara produk-produk dan merek yang terdapat di pasar, sehingga konsumen dapat memutuskan

² Onong Uchjana, *Dinamika Komunikasi*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2002). h10

melakukan pembelian sesuai dengan kebutuhan mereka dari band image yang dibangun produk-produk tersebut.³

Didalam proses komunikasi terdapat beberapa unsur-unsur yakni :

- a. Sumber / pengirim pesan / komunikator / source / encoder , yaitu seseorang atau sekelompok orang atau suatu organisasi/institusi yang memiliki motif, mengambil inisiatif, dan menyampaikan pesan.
- b. Pesan/informasi/message, dalam bentuk lambang atau tanda seperti kata-kata tertulis, secara lisan, gambar, angka, dan gesture, yang dapat berbentuk sinetron, iklan, berita, film, billboard, dll.
- c. Saluran/media/channel, yaitu sesuatu yang dipakai sebagai alat penyampaian atau pengiriman pesan (misalnya telepon tetap, telepon seluler, radio, surat kabar, majalah, televisi, gelombang udara dalam konteks komunikasi antarpribadi secara tatap muka).
- d. Penerima/komunikasi/receiver/decoder, yaitu seseorang atau sekelompok orang atau organisasi/institusi yang menjadi sasaran penerima pesan (Morissan, 2013:88).⁴

Tingkatan kegiatan/proses Komunikasi menurut Denis McQuail, secara umum dalam masyarakat berlangsung dalam 6 (enam) tingkatan sebagai berikut :

- a. Komunikasi intra-pribadi (intrapersonal communication). Yakni proses komunikasi yang terjadi dalam diri seseorang, berupa

³Astri,Bonarja,Andiasan,Syafrida,Risma,Iskandar,Dyah,Sukarman,Muliana,Ashore,Diena, Hengki,Richard,Hasyim. Manajemen komunikasi pemasaran, (Yayasan Kita Menulis). Terbitan April 2021.h 81

⁴Ponco Dewi Karyaningsih. Ilmu Komunikasi. (Yogyakarta : Samudera Biru, 2018). h. 23- 24

pengolahan informasi melalui panca indra dan sistem saraf. Contoh :
berpikir, merenung, menggambar, menulis sesuatu, dll,

- b. Komunikasi antar-pribadi. Yakni kegiatan komunikasi yang dilakukan secara langsung antara seseorang dengan orang lainnya. Misalnya percakapan tatap muka, korespondensi, percakapan melalui telepon, dan sebagainya.
- c. Komunikasi dalam kelompok. Yakni kegiatan komunikasi yang berlangsung di antara suatu kelompok. Pada tingkatan ini, setiap individu yang terlibat masing-masing berkomunikasi sesuai dengan peran dan kedudukannya dalam kelompok. Pesan atau informasi yang disampaikan juga menyangkut kepentingan seluruh anggota kelompok, bukan bersifat pribadi. Misalnya, ngobrol-ngobrol antara ayah, ibu, dan anak dalam keluarga, diskusi guru dan murid di kelas tentang topik bahasan, dsbnya.
- d. Komunikasi antar-kelompok/asosiasi. Yakni kegiatan komunikasi yang berlangsung antara suatu kelompok] dengan kelompok lainnya. Jumlah pelaku yang terlibat boleh jadi hanya dua atau beberapa orang tetapi masing-masing membawa peran dan kedudukannya sebagai wakil dari kelompok/asosiasi nya masing-masing
- e. Komunikasi Organisasi. Komunikasi organisasi mencakup kegiatan komunikasi dalam suatu organisasi dan komunikasi antar organisasi. Bedanya dengan komunikasi kelompok adalah bahwa

sifat organisasi organisasi lebih formal dan lebih mengutamakan prinsip-prinsip efisiensi dalam melakukan kegiatan komunikasinya.

- f. komunikasi dengan masyarakat secara luas. Pada tingkatan ini kegiatan komunikasi di tunjukan kepada masyarakat luas. Pada tingkatan ini kegiatan komunikasinya dapat dilakukan melalui dua cara : komunikasi massa yaitu komunikasi melalui media massa seperti radio, surat kabar, TV, dsb langsung atau tanpa melalui media massa misalnya ceramah atau pidato di lapangan terbuka.⁵

Fungsi dan Tujuan Komunikasi menurut Deddy Mulyana dalam bukunya Ilmu komunikasi suatu pengantar mengutip Kerangka berpikir William I. Gord mengenai fungsi-fungsi komunikasi yang dibagi menjadi empat bagian. Fungsi-fungsi suatu peristiwa komunikasi (communication event) tampaknya tidak sama sekali independen, melainkan juga berkaitan dengan fungsi - fungsi lainnya, meskipun terdapat suatu fungsi dominan.

- a. Fungsi Komunikasi Sosial, komunikasi itu penting membangun konsep diri kita, aktualisasi diri, kelangsungan hidup untuk memperoleh kebahagiaan, terhindar dari tekanan. Pembentukan konsep diri, konsep diri adalah pandangan kita mengenai siapa diri kita dan itu hanya bisa kita peroleh lewat informasi yang diberikan orang lain kepada kita. Pernyataan eksistensi diri Orang berkomunikasi untuk menunjukkan dirinya eksis. Inilah yang disebut

⁵ Sitti Roskina Mas, Phil. Ikhfan Haris.loc.cit.

aktualisasi diri atau pernyataan eksistensi diri. Ketika berbicara, kita sebenarnya menyatakan bahwa kita ada.

- b. Fungsi Komunikasi Ekspresif, Komunikasi ekspresif dapat dilakukan sejauh komunikasi tersebut menjadi instrumen untuk menyampaikan perasaan - perasaan (emosi kita) melalui pesan-pesan non verbal.
- c. Fungsi Komunikasi Ritual, Komunikasi ritual sering dilakukan secara kolektif. Suatu komunitas sering melakukan upacara - upacara berlainan sepanjang tahun dalam acara tersebut orang mengucapkan kata-kata dan menampilkan perilaku yang bersifat simbolik.
- d. Fungsi Komunikasi Instrumental, Komunikasi instrumental mempunyai beberapa tujuan umum: menginformasikan, mengajar, mendorong, mengubah sikap dan keyakinan dan mengubah perilaku atau menggerakkan tindakan dan juga untuk menghibur (persuasif) Suatu peristiwa komunikasi sesungguhnya seringkali mempunyai fungsi - fungsi tumpang tindih, meskipun salah satu fungsinya sangat menonjol dan mendominasi.⁶

2. Pengertian Pemasaran

Menurut *American Marketing Association* dalam Kotler dan Keller bahwa pemasaran adalah “*Marketing is an organization function and a set processes for creating, communicating, and delivering value to customers and for managing customer relationships in ways that benefit the organization and its stakeholders*”. Pemasaran adalah fungsi organisasi

⁶ Rayudaswati Budi. Pengantar Ilmu Komunikasi. (Makassar : Kretakupa Print, 2010). h. 13-14.

dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelolah hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi.

Menurut Fandy Tjiptono, Pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Pemasaran bertujuan untuk menarik perhatian pembeli dalam mengkonsumsi produk yang ditawarkan. oleh karena itu, pemasaran memainkan peran penting dalam pengembangan strategi.

Menurut *kotler* dan *keller*, manajemen pemasaran terjadi ketika setidaknya satu pihak dalam sebuah pertukaran potensial berfikir tentang cara-cara untuk mencapai respon yang diinginkan pihak lain. Karena kita memandang management pemasaran (*Marketing Management*) sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran, meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.⁷

Pemasaran adalah aktivitas yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar tersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan. Pemasaran adalah suatu proses sosial yang melibatkan kegiatan-kegiatan

⁷ Muhammad Yusuf Saleh dan Miah Said (Sah Media).Terbitan 31 Januari 2019

penting yang memungkinkan individu dan perusahaan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak lain dan untuk mengembangkan hubungan pertukaran (Tjiptono & Fandy, 2015). Jadi pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

3. Pengertian Komunikasi Pemasaran

Komunikasi dalam kegiatan pemasaran adalah suatu elemen penting dalam kegiatan pemasaran selain kegiatan produk, harga, dan distribusi. Komunikasi pemasaran sering disebut dengan kegiatan promosi. Peranan komunikasi pemasaran semakin penting dan menentukan ditengah persaingan yang semakin ketat. Tawaran pesaing yang semakin beragam dengan intensitas yang tinggi, menciptakan perlunya meningkatkan perhatian pada konsumen akan produk yang ditawarkan (Firdaus, 2015).

Komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menggunakan dua unsur pokoknya, yaitu komunikasi dan pemasaran. Jika digabungkan komunikasi pemasaran mempresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran merek, yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan (Ayu et al., 2015). Pengertian komunikasi pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian tumbuh menjadi keinginan manusia.

Proses pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia inilah yang menjadi konsep pemasaran. Dalam dunia pemasaran para pemasar dituntut untuk bisa mencapai kinerja pemasaran. Kinerja pemasaran bisa dilihat dari berbagai hal, mulai dari merek yang kuat, pangsa pasar yang besar, penjualan yang tinggi, pelayanan yang prima, profit, loyalitas, dan lain-lain (Amanah dan Harahap, 2018).⁸

Dengan demikian jika digabungkan komunikasi pemasaran yaitu mempresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran atau marketing mix yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau klien (Rahman & Panuju, 2017).

Marketing mix (bauran pemasaran) adalah strategi mencampur kegiatan-kegiatan marketing, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang paling memuaskan (Buchari Alma, 2007:130). Marketing mix (bauran pemasaran) adalah elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan tamu dan untuk memuaskan tamu (Zeithaml dan Bitner, 2008:48).⁹

Komunikasi pemasaran atau marketing communication adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang

⁸ Didin Burhanudin, Ni Desak, Mulyanti, Muhammad Umar, Hadawiah, Yanepuspito, Sukrin, Intisari Haryanti, Muhammad Hery Santoso, Wayan Ardani, Salehan. Komunikasi Pemasaran (Global Eksekutif Teknologi) 2023. h 51

⁹ Tengku Firli Musfar. Buku Ajaran Manajemen Bauran Pemasaran Sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran (Media Sains Indonesia). Oktober 2020. h 9

produk dan merek yang dijual. Kata “komunikasi pemasaran” memiliki dua unsur pokok, yaitu: Komunikasi: Proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antar organisasi dengan individu. Komunikasi sebagai proses penyampaian pesan yang merupakan gagasan atau informasi pengirim melalui suatu media kepada penerima agar mampu memahami maksud pengirim. Pemasaran: Sekumpulan kegiatan dimana perusahaan atau organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) tentang informasi produk, jasa dan ide antara mereka dengan pelanggannya.¹⁰ Dari pengertian kata tersebut dapat kita simpulkan bahwa Komunikasi pemasaran (marketing communication atau marcomm) adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran mempresentasikan “suara” perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen. Komunikasi pemasaran bagi konsumen, dapat memberitahu atau memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa suatu produk digunakan, oleh orang macam apa, serta dimana dan kapan.¹¹

Komunikasi pemasaran bisa akan begitu powerfull jika dipadukan dengan komunikasi yang efektif dan efisien. Bagaimana menarik konsumen atau khalayak menjadi sadar, kenal dan mau membeli suatu produk atau jasa melalui saluran komunikasi adalah bukan sesuatu yang

¹⁰ M. Anang Firmansyah, *Komunikasi Pemasaran*, (Pasuruan: Penerbit Qiara Media, 2020), h. 33

¹¹ M. Anang Firmansyah, *Ibid.* h. 3

mudah. Komunikasi adalah sebuah usaha untuk menyampaikan pesan positif atau negatif dengan maksud tertentu yang dilakukan oleh seseorang kepada orang lain melalui media yang digunakan. Definisi singkat ini mungkin dapat menggambarkan dengan lebih jelas mengenai apa itu komunikasi. Sementara itu, pemasaran adalah segala usaha yang dilakukan dalam menyediakan barang untuk pasar, mulai dari merumuskan produk hingga mempromosikan produk tersebut ke masyarakat. Dua hal ini walaupun berbeda, akan tetapi sangat berkaitan.¹²

Hubungan antara pemasaran dengan komunikasi merupakan hubungan yang erat. Komunikasi merupakan proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antara perusahaan dan individu. Komunikasi dalam kegiatan pemasaran bersifat kompleks, tidak sederhana seperti berbincang- bincang dengan teman atau keluarga. Bentuk komunikasi yang lebih rumit akan mendorong penyampaian pesan oleh komunikator pada komunikan, melalui strategi komunikasi yang tepat dengan proses perencanaan yang matang. Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar. Konsep yang secara umum sering digunakan untuk menyampaikan pesan disebut sebagai bauran promosi (promotional mix). Disebut bauran promosi karena biasanya pemasar sering menggunakan berbagai jenis promosi secara simultan dan terintegrasi dalam suatu rencana promosi produk.¹³

¹² M. Anang Firmansyah, Ibid. h. 5

¹³ M. Anang Firmansyah, Ibid. h. 12

Jadi inti dari komunikasi pemasaran di atas adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran mempresentasikan "suara" perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana di mana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen.

4. Bauran Komunikasi Pemasaran

Kotler dan Amstrong (2012:81) “Bauran pemasaran (*Marketing mix*) dapat diartikan sebagai alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran”. Bauran pemasaran (*Marketing mix*) terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. *Marketing mix* dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok variabel yang disebut 4P yaitu : Product (*Produk*), Price (*Harga*), Place (*Tempat*), dan Promotion (*Promosi*).¹⁴

1. *Product* (Produk)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapat perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

¹⁴ Ade Yusuf, Manajemen pemasaran 1 (Insan Cendekia Mandiri).Juni 2022.h 13

2. *Price* (Harga)

Harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa.

Harga merupakan elemen pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan dapat berubah secara fleksibel.

3. *Place* (Tempat / Distribusi)

Tempat merupakan aktivitas yang dijalankan perusahaan untuk mendistribusikan produknya kepada konsumen sehingga produk dapat diperoleh pada tempat dan waktu yang tepat.

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah suatu aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk menginformasikan dan membujuk pasar mengenai suatu produk (barang atau jasa).¹⁵

Dalam promosi pemasaran memiliki elemen yang dikenal sebagai (*Promotion Mix*) yang terbagi dari beberapa komponen yakni :

a. Iklan (*advertising*)

Iklan (*Advertising*) adalah komunikasi massa melalui media surat kabar, majalah, televisi, radio, dan media lainnya atau biasa disebut komunikasi langsung yang didesain khusus untuk pelanggan dengan antar bisnis (*business-to-business*) maupun pengguna akhir.

b. Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan yang terdiri dari beberapa kegiatan pemasaran yang mencoba merangsang terjadinya tindakan pembelian dalam

¹⁵ Ade Yusuf, *Ibid.* h 14&15

suatu produk yang cepat atau terjadinya suatu pembelian dalam waktu yang singkat.

c. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Hubungan Masyarakat adalah sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang telah direncanakan, baik itu kedalam ataupun keluar antara suatu organisasi dengan beberapa ke khalayak dalam sebuah rangka untuk mencapai tujuan-tujuan yang spesifik yang berlandasan untuk bisa saling pengertian.

d. Penjualan Perorangan (*Personal Selling*)

Penjualan Perorangan adalah suatu bentuk gambaran komunikasi langsung antara seorang penjual dengan calon pembeli (*Person to person communication*), dalam hal ini, penjual berusaha untuk menolong atau membujuk calon pembeli untuk membeli sebuah produk yang ditawarkan

e. Penjualan Langsung (*Direct Selling*)

Penjualan Langsung merupakan upaya suatu perusahaan atau organisasi untuk bisa berkomunikasi dengan bertatap muka dengan calon pelanggannya dengan tujuan untuk menimbulkan suatu tanggapan atau transaksi penjualan.¹⁶

¹⁶ Haerah, Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Peningkatan Penjualan Properti di Kompleks Perumahan Nusa Harapan Permai. h 26

B. Konsep Strategi

1. Pengertian Strategi

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani “strategos” yang secara harfiah berarti “seni umum”, kemudian istilah berubah menjadi kata sifat strategia berarti “keahlian militer” yang belakangan diadaptasikan ke dalam lingkungan bisnis modern (Liliweri, 2011). Kata strategos memiliki makna sebagai berikut :

- a. Keputusan untuk melakukan suatu tindakan dalam jangka panjang dengan berbagai akibatnya.
- b. Penentuan tingkat kerentanan posisi kita dengan posisi para pesaing (ilmu perang dan bisnis).
- c. Pemanfaatan sumber daya dan penyebaran informasi yang relatif terbatas terhadap kemungkinan peretasan informasi oleh para pesaing.
- d. Penggunaan fasilitas komunikasi untuk penyebaran informasi yang menguntungkan berdasarkan analisis geografi dan topografi.
- e. Penentuan titik-titik kesamaan dan perbedaan penggunaan sumber daya dalam pasar informasi.

Rogers dalam Cangara memberi batasan pengertian strategi komunikasi sebagai suatu rancangan yang dibuat untuk mengubah tingkah laku manusia dalam skala lebih besar melalui transfer ide-ide baru. Menurut seorang pakar perencanaan komunikasi Middleton dalam Cangara juga membuat definisi dengan menyatakan bahwa strategi

komunikasi adalah kombinasi terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal (Cangara,2013).

Strategi komunikasi memungkinkan suatu tindakan komunikasi dilakukan untuk target-target komunikasi yang dirancang sebagai target perubahan. Bahwa dalam strategi komunikasi pemasaran, target utamanya adalah pertama, bagaimana membuat orang sadar bahwa dia memerlukan suatu produk, jasa atau nilai dan apabila perhatian sudah terbangun, maka target terpentingnya adalah agar orang royal untuk membeli produk, jasa, atau nilai itu.¹⁷

Definisi strategi adalah rencana yang disatukan, menyeluruh dan terpadu yang mengaitkan kekuatan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh perusahaan. Tetapi Strategi bukan sekedar suatu rencana, tetapi strategi juga merupakan rencana yang akan disatukan. Strategi juga mengikat semua bagian menjadi satu, strategi menyeluruh merupakan strategi yang meliputi semua aspek penting perusahaan yang akan dibuat.¹⁸

Dalam kamus besar bahasa indonesia disebutkan, strategi adalah ilmu dan seni menggunakan sumber daya bangsa-bangsa untuk melakukan

¹⁷Gun Gun Heryanto. Strategi Literasi Politik sebuah pendekatan teoritis dan praktis,(IRCiSoD 2021). h 135

¹⁸ John E.Kennedy dan soemanagara, Marketing communication,(Jakarta: PT.Buana Raja Populer 2006).h12

kebijakan tertentu di perang dan damai, atau rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus.¹⁹ Kata strategi mengacu pada apa yang merupakan perhatian utama manajemen puncak organisasi. Secara khusus, strategi adalah “penempatan” misi perusahaan, penetapan sasaran organisasi dan mengingat kekuatan eksternal dan internal, perumusan kebijakan dan strategi tertentu untuk mencapai sasaran dan memastikan implementasinya secara tepat, sehingga tujuan dan sasaran utama organisasi akan tercapai.²⁰

Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi, untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. Demikian pula dengan strategi komunikasi yang merupakan panduan perencanaan komunikasi (*communication planning*) dengan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi komunikasi ini harus mampu menunjukkan bagaimana operasionalnya secara praktis yang harus dilakukan. Dalam arti bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu tergantung pada situasi dan kondisi.²¹ Strategi komunikasi pemasaran merupakan suatu perencanaan yang akan digunakan oleh

¹⁹ Pusat Bahasa Departemen Pendidikan RI, Kamus Besar Bahasa Indonesia, (Jakarta: Balai Pustaka, 2005), hal. 109

²⁰ George A. Stainer dan John B. Miner, Kebijakan dan Strategi Manajemen, terj Lisma Nurhania, (Jakarta: Erlangga, 1997), hal. 18

²¹ Hanna Shifa Zahra, M Thamrin, Strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan jumlah pengunjung pada kafe foodness jember. Jurnal fisipol. h 10

sebuah perusahaan untuk melakukan pemasaran dan menentukan sasaran serta maksud perusahaan. Strategi pemasaran juga digunakan untuk melakukan kegiatan penjualan dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada khalayak sasaran agar tujuan perusahaan dapat berhasil.

2. Strategi Promosi

Strategi Promosi merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar.²² Menurut Friska bahwa strategi promosi menjadi bagian dari suatu teknik pemasaran yang tentunya sangat penting bagi kelangsungan suatu perusahaan. Umumnya promosi berkaitan dengan kegiatan penjualan. Promosi dilakukan dalam rangka meningkatkan jumlah permintaan dari para konsumen mengenai suatu produk baik barang maupun jasa. Pada akhirnya melalui kegiatan promosi ini diharapkan agar volume dan omzet penjualan menjadi semakin meningkat sehingga suatu bisnis bisa mencapai target. 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).

²²M Anang Firmansyah. Op.Cit. h. 288.

Pada kegiatan melakukan aktivitas promosi adanya proses pemberian pengaruh kepada para konsumen. Proses pemberian pengaruh ini dilakukan secara langsung sehingga konsumen bisa memberikan keputusan untuk membeli barang atau jasa yang dijual dan ditawarkan. Di dalam menjalankan kegiatan promosi tentunya diperlukan suatu strategi. Strategi dalam promosi ini mengacu pada kegiatan perencanaan untuk melakukan persuasif pada para konsumen. Selain itu di dalam strategi promosi juga terdapat pengendalian komunikasi yang dilakukan oleh organisasi perusahaan kepada para konsumen sebagai target atau sasaran penjualan.

Pada kegiatan promosi rupanya aktivitas dilakukan dengan adanya proses pemberian pengaruh kepada para konsumen. Proses pemberian pengaruh ini dilakukan secara langsung sehingga konsumen bisa memberikan keputusan untuk membeli barang atau jasa yang dijual dan ditawarkan. Di dalam menjalankan kegiatan promosi tentunya diperlukan suatu strategi. Strategi dalam promosi ini mengacu pada kegiatan perencanaan untuk melakukan persuasif pada para konsumen. Selain itu di dalam strategi promosi juga terdapat pengendalian komunikasi yang dilakukan oleh organisasi perusahaan kepada para konsumen sebagai target atau sasaran penjualan.²³ Menerapkan strategi Promosi yakni dapat mempengaruhi perilaku konsumen sehingga dapat merangsang permintaan, meningkatkan hasrat konsumen untuk mencoba produk, membentuk goodwill, meningkatkan pembelian konsumen, juga bisa

²³ Astri Rumondang Banjarnahor dkk. op. cit. 93-94.

mendorong konsumen untuk membeli lebih banyak serta meminimumkan perilaku berganti-ganti merek, atau mendorong konsumen untuk mencoba pembelian produk baru.

Tujuan lainnya juga bisa berupa untuk mendorong pembelian ulang produk, dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, menyerang aktivitas promosi pesaing. Promosi penjualan bertujuan untuk merangsang tanggapan pembeli yang cepat (*quick buying response*) yang antara lain adalah perlombaan, pemberian hadiah, kombinasi penawaran, kupon, dan potongan harga untuk konsumen.²⁴

3. Tingkatan Strategi

Menurut Wheelen dan David, terdapat beberapa tingkatan dalam strategi untuk perusahaan besar, ada tiga tingkatan strategi manajemen yang berkembang sesuai dengan perkembangan usaha perusahaan yaitu :

a. Strategi Korporasi (*Corporate strategy*)

Strategi Korporasi merupakan strategi yang mencerminkan seluruh arah perusahaan, dengan tujuan menciptakan pertumbuhan bagi perusahaan secara keseluruhan dan manajemen berbagai macam bisnis lini produk. Ada 3 macam strategi yang dapat dipakai pada strategi tingkat korporasi ini, yaitu :

1. Strategi pertumbuhan (*growth strategy*) adalah strategi berdasarkan terhadap tahap pertumbuhan yang sedang dilalui perusahaan.

²⁴ M Anang Firmansyah. op. cit. 288-289.

2. Strategi Stabilitas (*Stability strategy*) adalah strategi dalam menghadapi kemerosotan penghasilan yang sedang dihadapi oleh suatu perusahaan.
3. *Retrenchment Strategy* adalah strategi yang diterapkan untuk memperkecil atau mengurangi usaha yang dilakukan perusahaan.

b. Strategi Bisnis (*Business Strategy*)

Strategi Bisnis merupakan strategi yang terjadi pada tingkat produk atau unit bisnis dan merupakan strategi yang menekankan pada perbankan posisi bersaing produk atau jasa pada spesifik industri atau segmen pasar tertentu. Ada tiga macam strategi yang dapat digunakan pada strategi tingkat bisnis ini, yaitu “Strategi Keunggulan Biaya, Strategi Diferensiasi dan Strategi Fokus”. Strategi fokus terdiri dari fokus biaya dan fokus diferensiasi.

Pada tingkat bisnis, strategi bersifat departemental. Strategi pada tingkat ini dirumuskan dan ditetapkan oleh para manajer yang diserahi tugas tanggung jawab oleh manajemen puncak untuk mengelola bisnis yang bersangkutan. Strategi yang diterapkan pada unit bisnis sering disebut dengan generic strategy. Strategi bisnis merupakan dasar dari usaha yang dikoordinasikan dan ditopang, yang diarahkan terhadap pencapaian tujuan usaha jangka panjang.

Strategi bisnis menunjukkan bagaimana tujuan jangka panjang dicapai. Dengan demikian, suatu strategi bisnis dapat didefinisikan sebagai

suatu pendekatan umum yang menyeluruh yang mengarahkan tindakan-tindakan utama suatu perusahaan.

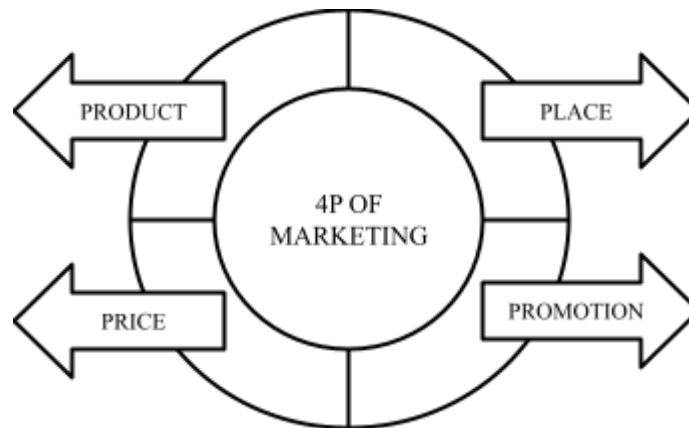
Sedangkan yang dimaksud dengan strategi bisnis perusahaan adalah pola keputusan dalam perusahaan yang menentukan dan mengungkapkan sasaran, maksud dan tujuan-tujuan yang menghasilkan kebijakan, perencanaan untuk mencapai tujuan. Strategi perusahaan berlaku bagi seluruh perusahaan baik itu perusahaan besar atau perusahaan kecil, sedangkan strategi bisnis hanya berfokus pada penentuan bagaimana perusahaan akan bersaing dan penempatan diri di antara pesaingnya.

c. Strategi Fungsional (*Functional Strategy*)

Strategi Fungsional merupakan strategi yang terjadi di level fungsional seperti, operasional, pemasaran, keuangan, sumber daya manusia. Riset dan pengembangan dimana strategi ini akan meningkatkan area fungsional perusahaan sehingga mendapat keunggulan bersaing. Strategi ini harus mengacu pada strategi bisnis dan strategi korporasi.²⁵

²⁵ Asih Handayani, Aris Eddy Sarwono. Buku Ajar : Manajemen Strategis. (Surakarta : UNISRI Press, 2021). h. 3-7

C. Kerangka Berpikir



Gambar 1. kerangka berfikir oleh Jerome McCarthy

D. Menurut Pandangan Islam

Dalam melakukan pemasaran, Islam mewajibkan untuk melakukan perdagangan dengan cara jujur dan tidak merugikan satu sama lain. Seperti yang diajarkan oleh Rasulullah SAW kepada umatnya untuk berdagang dengan menjunjung tinggi etika keislaman. Hal ini sudah dijelaskan dalam Q.S An-Nisa' Ayat 29 tentang larangan umat Islam mencari harta lewat cara yang batil. Cara batil yang dimaksud adalah cara yang merugikan orang lain seperti merampas, mencuri, mengurangi timbangan, berbuat curang, menipu, dan hal-hal yang tidak jujur. Umat Islam hanya diperbolehkan mencari harta dengan cara yang baik yakni salah satunya adalah berdagang. Hal ini tentunya harus dengan kesepakatan antara penjual dan pembeli, dengan kata lain tidak ada pihak yang dirugikan.

dalam hal ini. Berikut adalah bacaan surah An-Nisa' dalam bahasa arab, latin, dan artinya :

" يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا
 أَنْفُسَكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا " ²⁶

“Yaa ayyuhal-ladziina aamanuu laa taqtuluu amwalakum bainakum bil bathili illa an takuuna tijarotan ‘an taradhin minkum walaa taqtuluu anfusakum innallaha kaana bikum rohiman.”

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka diantara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh Allah maha penyayang kepadamu.”

E. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang digunakan penulis adalah sebagai dasar dalam penyusunan penelitian. Tujuannya adalah untuk mengetahui hasil yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu, sekaligus sebagai perbandingan dan gambaran yang dapat mendukung kegiatan penelitian berikutnya yang sejenis. Berikut ini adalah rincian terkait dengan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan kajian strategi komunikasi pemasaran dan memiliki kesamaan dengan penelitian penulis saat ini :

²⁶ Al-Jumanatul Ali. Al Quran Surah An-Nisa' ayat 29. (Cv Penerbit J-ART,2011) h.83

Penulis	Sumany. J
Tahun	2019
Judul	Komunikasi pemasaran dalam meningkatkan brand image perusahaan (Studi kualitatif pada Raff Clothing Jl.Bratang gede VI-B No.25 Surabaya)
Hasil	Hasil penelitian ini menunjukkan adanya proses dan pola komunikasi pemasaran Raff Clothing yang dilakukan dalam upaya meningkatkan brand image perusahaan. Untuk menjawab permasalahan yang ada maka peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis pendekatan deskriptif kualitatif. Sesuai dengan persoalan tersebut maka teknik pengumpulan data yang digunakan adalah pengamatan terlibat, wawancara mendalam dan dokumentasi untuk menegaskan data maka dilakukan melalui perpanjangan keikutsertaan, ketekunan pengamatan dan triangulasi. Subjek penelitiannya adalah owner serta karyawan raff clothing dan pengelolaannya serta seorang karyawan. Hal ini sudah mencukupi sebagai dasar informasi bahwa mereka adalah informan yang paling mengetahui tentang Raff Clothing Surabaya.
Persamaan	Persamaan penelitian yang dilakukan terletak pada rumusan masalah yaitu menyangkut brand image
Perbedaan	Perbedaannya yakni peneliti fokus kepada strategi komunikasi pemasaran, sedangkan Sumany J fokus pada komunikasi pemasarannya. Disini sudah terlihat letak perbedaan antara kata strategi dan komunikasi pemasaran. Strategi pemasaran adalah bagaimana peneliti mengamati strategi yang dilakukan oleh objek penelitian dan komunikasi pemasaran yang dilakukan. Sedangkan peneliti sebelumnya hanya mengutamakan komunikasi pemasarannya, bukan strategi komunikasi pemasarannya.

Tabel.1

Penulis	Marisah Siti
Tahun	2019
Judul	Strategi komunikasi dalam membangun brand image Restoran Bebek goreng Harissa
Hasil	Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT Karimah Selera Nusantara dalam membangun brand image restoran Bebek Goreng Harissa menggunakan berbagai media komunikasi dalam melakukan komunikasi pemasaran. Diantaranya: iklan di media Koran, majalah, banner, spanduk, juga media elektronik bekerjasama dengan beberapa program Televisi seperti wisata kuliner bebek program acara CNN Indonesia, Trans TV. PT. Karimah Selera Nusantara juga mengikuti berbagai event seperti Jazz Traffic, juga mengadakan pemasaran secara langsung. Strategi sales promotion juga sering dilakukan yaitu bekerjasama dengan aplikasi pengantar makanan Gojek dan Grab atau aplikasi online seperti ovo dan BRI.
Persamaan	Persamaan dalam penelitian yang sudah dilakukan ini adalah sama-sama membahas tentang strategi pemasaran dan membangun brand image.
Perbedaan	Perbedaan dalam objek dan keluasan dalam melakukan penelitian

Tabel.2