

D. Kegunaan Penelitian

1. Secara Praktis

a. Bagi Peneliti

Sebagai aplikasi dari ilmu yang telah diperoleh peneliti selama perkuliahan dan dapat memperluas wawasan, pengetahuan tentang komunikasi pemasaran serta pengalaman peneliti untuk berfikir secara kritis dan sistematis dalam menghadapi permasalahan yang terjadi.

b. Bagi Perusahaan

Bagi toko material TB. Barokah Kabupaten Cirebon, sebagai masukan dan bahan pertimbangan dalam mengevaluasi strategi yang selama ini diterapkan, dalam hal ini berhubungan dengan komunikasi pemasaran atau bauran promosi yang sesuai dengan kebutuhannya.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan mampu meningkatkan kemampuan para akademisi dalam mendeskripsikan dan menganalisis aplikasi teori-teori komunikasi pemasaran yang diperoleh di bangku perkuliahan dengan fakta yang terjadi di lapangan.

2. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah perbendaharaan atas pengembangan ilmu pengetahuan tentang komunikasi pemasaran.

BAB II

KERANGKA TEORITIS

A. Landasan Teori

1. Komunikasi

a. Pengertian komunikasi

Dalam buku Komunikasi Bisnis yang ditulis oleh Djoko Purwanto, menerangkan bahwa Himstreet dan Baty dalam *business Communication: Principles and Method*, komunikasi adalah suatu proses pertukaran informasi antar individu melalui suatu sistem yang biasa (lazim), baik dengan simbol-simbol, sinyal-sinyal, maupun perilaku atau tindakan. Sementara itu menurut Bovee, komunikasi adalah suatu proses pengiriman dan penerimaan pesan.⁶

Dalam buku Komunikasi Bisnis yang ditulis oleh Rolyana Ferinia, dkk., mengemukakan bahwa menurut Harold D. Lasswell komunikasi adalah “*who says what in which channel to whom and with what effect*”. *Who* (siapa) mengacu kepada pengirim pesan, yang juga disebut komunikator. *What* (apa) mengacu kepada isi informasi. *Which* (media) berkaitan dengan media yang digunakan misalnya saluran telepon, televisi, majalah, atau internet. *Whom* (kepada siapa) berkaitan dengan siapa yang menerima pesan/informasi (komunikasikan). *With what effect* (akibat yang

⁶ Djoko Purwanto, *Komunikasi Bisnis* (Jakarta: Erlangga, 2006), hlm. 3.

terjadi) dampak dari pesan yang diterima. Dari penjelasan diatas maka ada tiga komponen penting dalam komunikasi yaitu orang, media, dan dampak.⁷

b. Bentuk komunikasi

Dalam komunikasi penting mengenal berbagai bentuk komunikasi. Dengan mengenal bentuk komunikasi akan memberikan pilihan implementasi dalam melakukan proses komunikasi, sehingga efektivitas komunikasi pun dapat tercapai.⁸

1) Komunikasi intrapersonal

Komunikasi intrapersonal adalah komunikasi dengan diri sendiri atau monolog. Tujuan dari komunikasi intrapersonal adalah untuk mengasah pikiran, melakukan penalaran, menganalisis dan merenung.

2) Komunikasi interpersonal

Komunikasi interpersonal adalah proses komunikasi verbal atau nonverbal yang dilakukan dua orang atau lebih secara tatap muka dan saling terhubung dan bergantung. Hubungan ini secara langsung dipengaruhi oleh *soft skill* orang-orang yang ada didalamnya. Komunikasi interpersonal dapat dilakukan oleh:

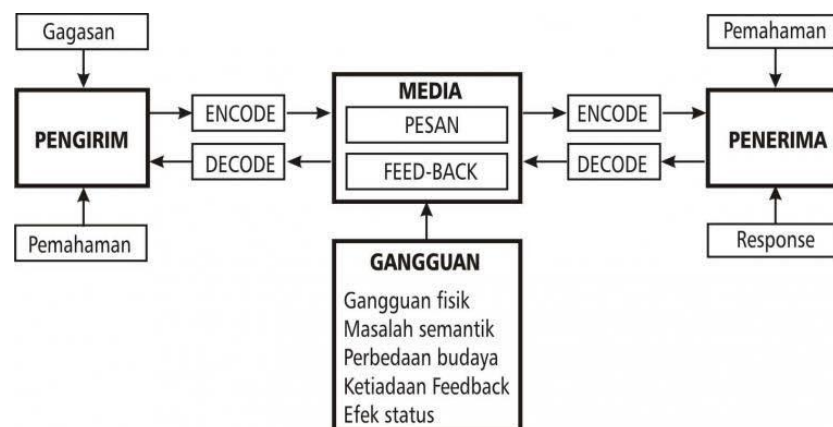
⁷ Rolyana Ferinia, dkk., *Komunikasi Bisnis* (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2020), hlm. 2.

⁸ *Ibid.*, hlm. 6.

- a) Individu dengan individu. Komunikasi interpersonal semacam ini sering disebut dengan komunikasi diadik.
- b) Individu dengan kelompok. Komunikasi yang dilakukan oleh seorang dengan sejumlah orang.

c. Proses komunikasi

Proses komunikasi merupakan proses penyampaian pesan (dari pengirim kepada penerima) maupun pengirim kembali respon (dari penerima kepada pengirim) akan memerlukan dua kegiatan, yaitu *encoding* (fungsi mengirim) dan *decoding* (fungsi menerima).⁹



Gambar. 2.1. Proses Komunikasi

Proses komunikasi yang efektif sebagai berikut:¹⁰

- 1) Pengirim pesan selaku pemilik idea tau gagasan dalam proses komunikasi.

⁹Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran ...*, hlm. 3.

¹⁰Sovia Rosalin dkk., *Komunikasi Bisnis: Pendekatan Praktis* (Malang: UB Press, 2020), hlm. 14-18.

- 2) Encoding ialah membuat tanda dari ide pesannya berupa kata-kata.
 - 3) Komunikator membuat pesan dan memilih medium yang digunakan.
 - 4) Komunikator mengirim pesan melalui saluran media.
 - 5) Komunikator menerima pesan.
 - 6) Komunikator menerima pesan dengan melakukan proses decoding.
 - 7) Komunikator memberikan respons atas pesan yang diterimanya dari komunikator.
 - 8) Komunikator memberikan timbal balik pesan kepada komunikator.
- d. Faktor hambatan komunikasi

Faktor hambatan yang biasanya terjadi dalam proses komunikasi, dapat dibagi dalam 3 jenis sebagai berikut:¹¹

- 1) Hambatan teknis. Hambatan jenis ini timbul karena lingkungan yang memberikan dampak pencegahan terhadap kelancaran pengiriman dan penerimaan pesan. Dari sisi teknologi, keterbatasan fasilitas dan peralatan komunikasi, akan semakin berkurang dengan adanya temuan baru dibidang teknologi komunikasi dan sistem informasi, sehingga saluran komunikasi dalam media komunikasi dapat diandalkan serta lebih efisien.

¹¹Nasrul Syarif, *Komunikasi Kontemporer: Bisnis Islam di Era Digital* (Yogyakarta: Deepublish, 2019), hlm. 10.

- 2) Hambatan semantik. Gangguan semantik menjadi hambatan dalam proses penyampaian pengertian atau idea secara efektif. Semantik adalah studi atas pengertian, yang diungkapkan lewat bahasa. Suatu pesan yang kurang jelas, akan tetap menjadi tidak jelas bagaimanapun baiknya taransmisi.
- 3) Hambatan manusiawi. Hambatan jenis ini muncul dari masalah-masalah pribadi yang dihadapi oleh orang-orang yang terlibat dalam komunikasi, baik komunikator maupun komunikan.

2. Pemasaran

a. Pengertian pemasaran

Dalam buku *New Komunikasi Pemasaran: Teori dan Aplikasinya* yang ditulis oleh Sampir Andean Sukoco, Kotler dan Amstrong mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses social dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.¹²

Menurut buku *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi* yang ditulis oleh Nurul Huda, dkk., Gronroos mendefinisikan pemasaran adalah mengembangkan, mempertahankan, dan meningkatkan relasi dengan para pelanggan dan mitra lainnya, dengan mendapatkan laba, sedemikian rupa sehingga tujuan masing-

¹²Sampir Andean Sukoco, *New Komunikasi Pemasaran: Teori dan Aplikasinya* (Jember: CV. Pustaka Abadi, 2018), hlm. 9.

masing pihak dapat tercapai. Hal ini bisa diwujudkan melalui pertukaran dan pemenuhan janji yang saling menguntungkan.¹³

b. Pemasaran perspektif Qur'an dan Sunnah

Transaksi dalam pasar merupakan ibadah seorang Muslim dalam kehidupan ekonomi. Hal tersebut pernah dilakukan oleh Rasulullah ketika hijrah ke Madinah, yang mana beliau banyak pergi ke pasar untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Fenomena ini memancing pertanyaan bagi kaum Quraisy.¹⁴ Firman Allah dalam surah *al-Furqaan* (25) ayat 7:

وَقَالُوا مَالِ هَذَا الرَّسُولِ يَأْكُلُ الطَّعَامَ وَيَمْشِي فِي الْأَسْوَاقِ لَوْلَا أَنْزَلَ
إِلَيْهِ مَلَكٌ فَيَكُونُ مَعَهُ نَذِيرًا ﴿٧﴾

Dan mereka berkata, “Mengapa Rasul (Muhammad) ini memakan makanan dan berjalan di pasar-pasar? Mengapa malaikat tidak diturunkan kepadanya (agar malaikat) itu memberikan peringatan bersama dia?”

Pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *value* dari satu *inisiator* kepada *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam.

Seorang pemasar Muslim perlu memastikan bahwa semua aspek kegiatan pemasaran, seperti perencanaan barang dan jasa,

¹³Nurul Huda, dkk., *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi* (Jakarta: Kencana, 2017), hlm. 4.

¹⁴*Ibid.*, hlm. 41.

harga dan strategi distribusi, seperti halnya teknik promosi yang digunakan, haruslah sesuai dengan tuntunan Al-Quran dan As-Sunnah. Maka penerapan dalam syariah akan merujuk pada konsep dasar kaidah fikih yakni:

الأَصْلُ فِي الْمُعَامَلَاتِ الْإِبَاحَةُ إِلَّا أَنْ يَدُلَّ دَلِيلٌ عَلَى تَحْرِيمِهَا.

“Pada dasarnya semua bentuk muamalah boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya.”

Allah SWT mengingatkan agar senantiasa menghindari perbuatan yang zalim dalam bisnis termasuk dalam proses penciptaan, penawaran dan proses perubahan nilai dalam pemasaran, Allah SWT berfirman:

قَالَ لَقَدْ ظَلَمَكَ بِسُؤَالِ نَعَجَتِكَ إِلَىٰ نِعَاجِهِ ۗ وَإِنَّ كَثِيرًا
مِّنَ الْخُلَطَاءِ لَيَبْغِي بَعْضُهُمْ عَلَىٰ بَعْضٍ إِلَّا الَّذِينَ آمَنُوا
وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ وَقَلِيلٌ مَّا هُمْ ۗ وَظَنَّ دَاوُدُ أَنَّمَا فَتَنَّاهُ فَاسْتَغْفَرَ
رَبَّهُ ۗ وَخَرَّ رَاكِعًا وَأَنَابَ ﴿٢٤﴾

Daud berkata: “Sesungguhnya dia telah berbuat zalim kepadamu dengan meminta kambingmu itu untuk ditambahkan kepada kambingnya. Dan sesungguhnya kebanyakan dari orang-orang yang berserikat itu sebahagian mereka berbuat zalim kepada sebahagian yang lain, kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal yang saleh; dan amat sedikit mereka ini”. Dan Daud mengetahui bahwa Kami mengujinya; maka ia meminta ampun kepada Tuhannya lalu menyungkur sujud dan bertaubat. (QS. Shaad: 24)

Dalam hadis, Rasulullah SAW bersabda:

حَدَّثَنَا مُحَمَّدُ بْنُ سُلَيْمَانَ الْمِصْبِصِيِّ حَدَّثَنَا
 مُحَمَّدُ بْنُ الزَّبْرِقَانَ عَنْ أَبِي حَيَّانَ التَّمِيمِيِّ
 عَنْ أَبِيهِ عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ رَفَعَهُ قَالَ إِنَّ اللَّهَ
 يَقُولُ أَنَا ثَالِثُ الشَّرِيكِينَ مَا لَمْ يَخُنْ
 أَحَدُهُمَا صَاحِبَهُ فَإِذَا خَانَ خَرَجَتْ مِنْ
 بَيْنَهُمَا

Telah menceritakan kepada kami (Muhammad bin Sulaiman Al Mishshishi), telah menceritakan kepada kami (Muhammad bin Az Zibriqan), dari (Abu Hayyan At Taimi), dari (ayahnya) dari (Abu Hurairah) da ia merafa'kannya. Ia berkata: sesungguhnya Allah berfirman: "Aku adalah pihak ketiga dari dua orang yang bersekutu, selama tidak ada salah seorang diantara mereka yang berkhianat kepada sahabatnya. Apabila ia telah mengkhianatinya, maka aku keluar dari keduanya." (HR Abu Daud dari Abu Hurairah)

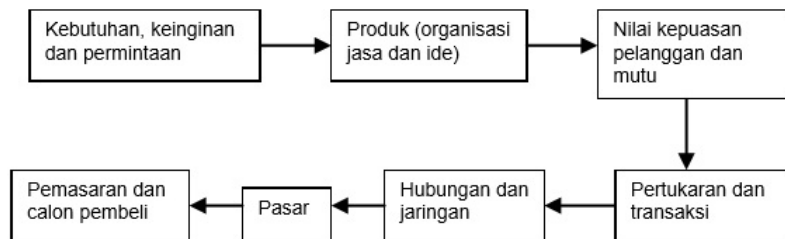
Hadis ini secara terang menjelaskan pentingnya integritas, kejujuran, sikap amanah, dan profesionalisme, dalam bisnis Islami. Semuanya menjadi satu dalam *good corporate governance*. Ini juga gambaran betapa sikap saling percaya dalam bisnis ini menjadi sangat penting. Ketika salah satu diantaranya mengkhianati akad (perjanjian) yang telah disepakati, maka gugur pulalah kewajiban masing-masing secara syar'i.¹⁵

c. Konsep inti pemasaran

Konsep dasar yang melandasi pemasaran adalah kebutuhan manusia. Kebutuhan manusia adalah pernyataan dari rasa kehilangan, dan manusia mempunyai banyak kebutuhan yang

¹⁵*Ibid.*, hlm. 52.

kompleks. Semua kebutuhan berasal dari masyarakat konsumen, bila tidak puas konsumen akan mencari produk atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan tersebut.¹⁶



Gambar. 2.2. Konsep Inti Pemasaran

d. Bauran pemasaran

Bauran pemasaran adalah aneka cara untuk memenuhi kebutuhan konsumen.¹⁷



Gambar. 2.3. Bauran Pemasaran

¹⁶Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran...*, hlm. 24.

¹⁷Samsul Arifin, *Pemasaran Era Milenium* (Yogyakarta: Deepublish, 2019), hlm. 85-

Jerome McCarthy melakukan penyederhanaan atas bauran pemasaran itu dengan konsep 4P. Yaitu *Product*, *Price*, *Place* dan *Promotion*.¹⁸

1) *Product* (produk)

Membuat produk adalah salah satu kegiatan pemasaran. Merancang produk yang relevan dengan kebutuhan target pasar akan melancarkan promosi. Produk merayu tidak lewat kata-kata tapi lewat barang.

2) *Price* (harga)

Pemasaran berupaya untuk tidak menggantungkan daya tarik dan daya saing penawaran pada harga murah. Karena itu pemasaran punya gagasan alternative untuk menentukan harga. Seperti harga bagi perusahaan dan harga bagi konsumen.

3) *Place* (lokasi)

Lokasi ini bisa disebut juga jalur distribusi ke target pasar. Tugas distribusi adalah menyediakan produk pada lokasi berdekatan dengan konsumen, dengan jumlah dan waktu yang tepat.

4) *Promotion* (promosi)

Promosi adalah komunikasi antara penjual dan target pasar untuk mempengaruhi sikap dan perilaku.

¹⁸*Ibid.*, hlm. 89-97.

3. Komunikasi Pemasaran

a. Pengertian komunikasi pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran dan penentu suksesnya pemasaran.¹⁹

Komunikasi pemasaran (*marketing Communication*) adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual.²⁰

Komunikasi pemasaran dapat didefinisikan sebagai kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada khalayak agar tujuan perusahaan tercapai, yaitu terjadinya peningkatan pendapatan atas penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan. Kegiatan pemasaran yang melibatkan aktivitas komunikasi meliputi iklan, tenaga penjualan, papan nama toko, display ditempat pembelian, kemasan produk, *direct-mail*, sampel produk gratis, kupon, publisitas, dan alat-alat komunikasi lainnya.²¹

¹⁹Sampir Andrean Sukoco, *New Komunikasi Pemasaran...*, hlm. 18.

²⁰Anang Firmansyah, *Komunikasi Pemasaran* (Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media, 2020), hlm. 2-4.

²¹*Ibid.*, hlm. 6-7.

b. Prinsip-prinsip komunikasi pemasaran perspektif Qur'an dan Sunnah

Prinsip-prinsip komunikasi pemasaran dalam perspektif Qur'an dan Sunnah sebagai berikut²²:

- 1) Qawlan sadidan artinya pembicaraan yang benar, jujur, lurus, *to the point* dan tidak bohong serta tidak berbelit-belit. Allah memerintahkan qawlan sadidan sesudah takwa.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا ۝



Wahai orang-orang yang beriman! Bertakwalah kamu kepada Allah dan ucapkanlah perkataan yang benar. (QS. Al Ahzaab: 70)

Nabi Muhammad saw., bersabda sebagaimana diriwayatkan

Bukhari-Muslim sebagai berikut

Artinya:

Dari Ibnu Mas'ud ra., dari Nabi saw., bersabda sesungguhnya kebenaran itu membawa kepada kebaikan dan kebaikan itu membawa surga. Seseorang akan selalu bertindak jujur sehingga ia ditulis di sisi Allah sebagai orang yang jujur. Dan sesungguhnya dusta itu membawa kepada kejahatan dan kejahatan itu membawa ke neraka. Seseorang selalu berdusta sehingga ia ditulis di sisi Allah sebagai pendusta. (HR. Bukhari-Muslim)

Al-Qur'an menyuruh kita untuk selalu berkata benar. Kejujuran melahirkan kekuatan, sementara kebohongan mendatangkan

kelemahan.²³

²²Nasrul Syarif, *Komunikasi Kontemporer: Bisnis Islam...*, hlm. 106-109.

²³Muhamad Syawir Dahlan, "Etika Komunikasi dalam Al-Qur'an dan Hadis". *Jurnal Dakwah Tabligh*, Vol. 15, No. 1, Juni 2014, hlm. 119.

- 2) Qawlan balighan dalam bahasa arab artinya sampai, mengenai sasaran, mencapai tujuan atau efektif. Sehingga bisa diterjemahkan prinsip kedua ini adalah komunikasi efektif.

أُولَٰئِكَ الَّذِينَ يَعْلَمُ اللَّهُ مَا فِي قُلُوبِهِمْ فَأَعْرِضْ عَنْهُمْ
وَعِظْهُمْ وَقُلْ لَهُمْ فِي أَنفُسِهِمْ قَوْلًا بَلِيغًا ﴿٦٣﴾

Mereka itu adalah orang-orang yang Allah mengetahui apa yang di dalam hati mereka. Karena itu berpalinglah kamu dari mereka, dan berilah mereka pelajaran, dan katakanlah kepada mereka perkataan yang berbekas pada jiwa mereka. (QS. An-Nisa': 63)

- 3) Qawlan maysuran artinya melakukan ucapan atau kata-kata yang pantas atau sopan dan sangat ditegaskan dalam Al-Qur'an Al-Isra' ayat 28:

وَمَا تَعْرِضْنَ عَنْهُمْ ابْتَغَاءَ رَحْمَةٍ مِّن رَّبِّكَ تَرْجُوهَا
فَقُلْ لَهُمْ قَوْلًا مَّيْسُورًا ﴿٢٨﴾

Dan jika kamu berpaling dari mereka untuk memperoleh rahmat dari Tuhanmu yang kamu harapkan, maka katakanlah kepada mereka Ucapan yang pantas. (QS. Al-Isra': 28)

- 4) Qawlan layinan artinya berbicara dengan lemah lembut. Seorang komunikator yang sukses adalah yang memiliki kemampuan untuk mengungkapkan kebenaran dan mengarahkan orang lain dengan arahan yang baik dan lemah lembut. Sebagaimana firman Allah SWT:

فَقُولَا لَهُ قَوْلًا لَّيِّنًا لَّعَلَّهُ يَتَذَكَّرُ أَوْ يَخْشَى ﴿٢٢﴾

Maka berbicaralah kamu berdua kepadanya dengan kata-kata yang lemah lembut, mudah-mudahan ia ingat atau takut. (QS Thahaa: 44)

- 5) Qawlan kariman artinya berkata mulia. Berkata mulia adalah salah satu jalan untuk memuliakan Allah juga dan pastilah hidup dia juga akan dimuliakan oleh Allah SWT. Sebagaimana firman Allah:

وَقَضَىٰ رَبُّكَ أَلَّا تَعْبُدُوا إِلَّا إِيَّاهُ وَبِالْوَالِدَيْنِ إِحْسَانًا
 نَّ ۖ إِمَّا يَبْلُغَنَّ عِنْدَكَ الْكِبَرَ أَحَدُهُمَا أَوْ كِلَيْهِمَا فَلَا
 تَقُلْ لَهُمَا آفٌ وَلَا تُنْهَرْهُمَا وَقُلْ لَهُمَا قَوْلًا كَرِيمًا ﴿٢٣﴾

Dan Tuhanmu telah memerintahkan supaya kamu jangan menyembah selain Dia dan hendaklah kamu berbuat baik pada ibu bapakmu dengan sebaik-baiknya. Jika salah seorang diantara keduanya atau kedua-duanya sampai berumur lanjut dalam pemeliharaanmu, maka sekali-kali janganlah kamu mengatakan kepada keduanya perkataan “ah” dan janganlah kamu membentak mereka dan ucapkanlah kepada mereka perkataan yang mulia. (QS. Al-Isra’: 23)

- 6) Qawlan ma’rufan artinya komunikasi yang baik. Komunikasi yang bagus dan membuat kagum belum tentu komunikasi yang baik. Sebab komunikasi yang baik dimata manusia pun belum baik menurut Allah. Maka komunikasi yang sejatinya baik adalah yang sejalan dengan kaidah-kaidah ilahi. Sebagaimana firman Allah:

وَلْتَكُنْ مِنْكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالِ
 لِّمَعْرُوفٍ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ ۗ وَأُولَٰئِكَ هُمُ
 الْمُفْلِحُونَ ﴿١٠٢﴾

Dan hendaklah ada di antara kamu segolongan umat yang menyeru kepada kebaikan, menyuruh kepada yang ma'ruf dan mencegah dari yang munkar, merekalah orang-orang yang beruntung. (QS. Ali-Imran: 104)

c. Tujuan komunikasi pemasaran

Tujuan komunikasi pemasaran minimal ada tiga hal yang perlu dipahami pertama, komunikasi pemasaran dilakukan untuk menyebarkan informasi (komunikasi informatif); kedua, memengaruhi dan membujuk seseorang atau siapapun melakukan pembelian atau menarik konsumen (komunikasi persuasif); dan ketiga, mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang (komunikasi mengingatkan kembali). Oleh karena itu efektivitas komunikasi pemasaran menjadi kunci kesuksesan pemasar untuk menjual produk yang mereka miliki. Proses komunikasi pemasaran yang baik akan berdampak pada tiga aspek penting yaitu:²⁴

- 1) Efek kognitif, yaitu membentuk kesadaran informasi tertentu,
- 2) Efek afektif, yakni memberikan pengaruh untuk melakukan sesuatu. Yang diharapkan adalah reaksi pembelian,

²⁴Bambang D. Prasetyo, dkk., *Komunikasi Pemasaran Terpadu: Pendekatan Tradisional Hingga Era Media Baru* (Malang: UB Press, 2018), hlm. 10-11.

- 3) Efek konatif atau perilaku yaitu membentuk pola khalayak menjadi perilaku selanjutnya. Perilaku yang diharapkan adalah pembelian ulang.

d. Bauran promosi

Pada hakikatnya bauran promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran.²⁵ Dalam melakukan promosi agar dapat efektif perlu adanya bauran promosi, yaitu kombinasi yang optimal bagi berbagai jenis kegiatan atau pemilihan jenis kegiatan promosi yang paling efektif dalam meningkatkan penjualan.²⁶

Ada lima jenis kegiatan promosi, antara lain:



Gambar. 2.4. Bauran Promosi

1) Periklanan (*advertising*)

Yaitu bentuk promosi non personal dengan menggunakan berbagai media yang ditujukan untuk merangsang pembelian ada beberapa tujuan periklanan yaitu sebagai berikut:

- a) Iklan yang bersifat memberikan informasi

²⁵Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran...*, hlm. 97.

²⁶Didin Fatihudin dan Anang Firmansyah, *Pemasaran Jasa: Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan* (Yogyakarta: Deepublish, 2019), hlm. 153-155.

- b) Iklan membujuk
- c) Iklan pengingat
- d) Iklan pemantapan

Pilihan media yang dapat digunakan untuk melakukan pengiklanan seperti Surat kabar, Majalah, Radio, Papan reklame, *Direct Mail*.

2) Penjualan tatap muka (*personal selling*)

Yaitu bentuk promosi secara personal dengan presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan calon pembeli yang ditujukan untuk merangsang pembelian. *Personal selling* mempunyai peranan penting dalam pemasaran jasa, karena:

- a) Interaksi secara personal antara penyedia jasa dan konsumen sangat penting
- b) Jasa tersebut disediakan oleh orang bukan oleh mesin
- c) Orang merupakan bagian dari produk jasa

3) Promosi penjualan (*sales promotion*)

Yaitu suatu bentuk promosi diluar ketiga bentuk diatas yang ditujukan untuk merangsang pembelian. Adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai pada penjualan akhirnya. *Point of sales promotion* terdiri dari brosur, *information sheet*, dan lain-lain. *Sales promotion* dapat diberikan kepada:

- a) *Customer*, berupa *free offers, samples, demonstrations, coupons, cash refunds, prizes, contest* (lomba), dan *warranties* (garansi)
 - b) *Intermediaries* (penyalur), berupa *free goods, discount, advertising, allowances, cooperative advertising, distributions contests, awards*.
 - c) *Sales force (salesman)*, berupa bonus, penghargaan, *contest* dan hadiah buat tenaga penjual terbaik (*prized for best performer*).
- 4) Hubungan masyarakat (*public relations*)
- Yaitu suatu bentuk promosi non personal mengenai, pelayanan atau kesatuan usaha tertentu dengan jalan mengulas informasi/berita tentangnya (pada umumnya bersifat ilmiah). *Public relation* sangat peduli terhadap beberapa tugas pemasaran, yaitu antara lain:
- a) Membangun *image* (citra)
 - b) Mendukung aktivitas komunikasi lainnya
 - c) Mengatasi persoalan dan isu yang ada
 - d) Memperkuat *positioning* perusahaan
 - e) Mempengaruhi publik yang spesifik
 - f) Mengadakan *launching* untuk produk/jasa baru

g) Program *public relation* antara lain yaitu publikasi, *events*, hubungan dengan investor, *exhibitions*/pameran dan mensponsori beberapa acara

5) Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Yaitu suatu bentuk penjualan perorangan secara langsung ditujukan untuk mempengaruhi pembelian konsumen. Merupakan elemen terakhir dalam bauran komunikasi/promosi. Terdapat 6 area dari *direct marketing*, yaitu *Direct mail*, *Mail order*, *Direct response*, *Direct selling*, *Telemarketing*, *Digital marketing*.

e. Faktor dalam menentukan bauran promosi

Kotler mengemukakan berbagai faktor dalam menentukan bauran promosi, yaitu:²⁷

1) Tipe produk/pasar

a) Perusahaan barang konsumen, biasanya mengalokasikan lebih banyak dana untuk iklan, menyusun promosi penjualan, penjualan perorangan dan kemudian hubungan masyarakat.

b) Perusahaan barang industri, menyediakan dana lebih banyak untuk penjualan perorangan diikuti dengan promosi penjualan, iklan dan hubungan masyarakat.

2) Strategi dorong atau tarik

²⁷Nurul Huda, dkk., *Pemasaran Syariah...*, hlm. 22-23.

- a) Strategi dorong (*push strategy*), merupakan strategi promosi yang menggunakan tenaga penjual dan promosi perdagangan untuk “mendorong” produk lewat saluran distribusi. Produsen mempromosikan produk kepada pedagang besar, pedagang besar kepada pengecer, lalu pengecer mempromosikan kepada konsumen.
 - b) Strategi tarik (*pull strategy*) merupakan strategi promosi yang menggunakan banyak biaya untuk periklanan dan promosi konsumen demi memupuk permintaan konsumen. Apabila strategi tarik berhasil konsumen akan mencari produk dari pengecer, pengecer akan mencari dari pedagang besar dan pedagang besar akan mencari dari produsen.
- 3) Kesiapan pembeli
- Pengaruh dari alat promosi itu bervariasi untuk tahap kesiapan pembeli yang berbeda. Iklan dan hubungan masyarakat, memegang peran utama dalam tahap kesadaran dan pengetahuan.
- 4) Daur hidup produk
- a) Tahap pengenalan. Iklan dan hubungan masyarakat baik untuk menghasilkan kesadaran tinggi, dan promosi penjualan bermanfaat untuk mempromosikan penjualan

awal. Penjualan perorangan harus dipakai agar pedagang menjual produk tersebut.

- b) Tahap pertumbuhan. Semua kiat itu dapat diperlambat karena permintaan memiliki momentumnya sendiri lewat pembicaraan dari mulut ke mulut.
- c) Tahap kematangan (dewasa). Promosi penjualan, periklanan dan penjualan perorangan semua bertambah penting, secara berurutan.
- d) Tahap kemunduran. Promosi penjualan berlangsung kuat, iklan dan publisitas dikurangi, dan tenaga penjualan hanya memberi perhatian minimal pada produk itu.

4. Bauran Promosi/Komunikasi Pemasaran

a. Periklanan (*advertising*)

Iklan atau *advertising* dapat didefinisikan sebagai bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui.²⁸ Maksud kata ‘nonpersonal’ berarti suatu iklan melibatkan media massa (TV, radio, majalah, koran) yang dapat mengirimkan pesan kepada sejumlah besar kelompok individu pada saat bersamaan.²⁹

Sifat dan tujuan iklan berbeda antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya, Demikian juga, konsumen yang

²⁸Redi Panuju, *Komunikasi Pemasaran: Pemasaran sebagai Gejala Komunikasi, Komunikasi sebagai Strategi Pemasaran* (Jakarta: Kencana, 2019), hlm. 136.

²⁹Morissan, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jakarta: Kencana, 2015), hlm. 17-18.

menjadi target suatu iklan juga berbeda antara satu jenis produk dengan produk lainnya. Suatu perusahaan beriklan dengan tujuan untuk mendapatkan respons atau aksi segera melalui iklan media massa.

b. Penjualan personal (*personal selling*)

Penjualan personal atau *personal selling* adalah suatu bentuk komunikasi langsung antara seorang penjual dengan calon pembelinya (*person-to-person communication*). Dalam hal ini, penjual berupaya untuk membantu atau membujuk calon pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan. Melalui interaksi secara langsung ini, maka pihak penjual dapat melihat dan mendengarkan tanggapan atau respons pembeli. Dalam hal ini, penjual dapat langsung memodifikasi informasi informasi yang harus disampaikannya setelah menerima tanggapan dari calon pembeli.

Komunikasi yang bersifat individual dan personal dalam penjualan personal memungkinkan terjadinya umpan balik secara langsung dan lebih tepat karena dampak dari presentasi penjualan yang dilakukan dapat dinilai dari reaksi calon pembeli atau pelanggan. Penjualan personal juga dapat ditujukan kepada calon pembeli yang dinilai paling potensial dan paling prospektif untuk menjadi pelanggan di masa depan.³⁰

³⁰*Ibid.*, hlm. 34.

c. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Variabel berikutnya dalam bauran promosi adalah promosi penjualan atau *sales promotion*. Promosi penjualan yaitu kegiatan pemasaran yang memberikan nilai tambah atau insentif kepada tenaga penjualan, distributor, atau konsumen yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan. Contoh promosi penjualan adalah pemberian potongan harga (*discount*) atau undian berhadiah.

Promosi penjualan secara umum dapat dibedakan menjadi dua bagian, yaitu promosi penjualan yang berorientasi kepada konsumen (*consumer-oriented sales promotion*) dan promosi penjualan yang berorientasi kepada perdagangan (*trade-oriented sales promotion*). Promosi penjualan yang berorientasi kepada konsumen ditujukan kepada pengguna atau pemakai akhir suatu barang atau jasa yang mencakup pemberian kupon, pemberian sampel produk, potongan harga, undian berhadiah, kontes, dan sebagainya. Instrumen promosi semacam ini dapat menarik minat konsumen untuk membeli sehingga meningkatkan nilai penjualan perusahaan dalam jangka pendek.³¹

Promosi penjualan yang berorientasi kepada perdagangan ditujukan kepada pihak-pihak yang menjadi perantara pemasaran (*marketing intermediaries*), yaitu: para pedagang pengecer (*retailer*), pedagang besar dan distributor. Bentuk-bentuk promosi

³¹*Ibid.*, hlm. 25-26.

jenis ini antara lain berupa pemberian bantuan dana promosi, pengaturan atau penyesuaian harga jual produk (*price deal*), kontes/kompetisi penjualan, pameran dagang dan sebagainya yang semuanya bertujuan untuk mendorong pedagang untuk mempersiapkan stok dan mempromosikan produk bersangkutan.

Perusahaan memilih menggunakan promosi penjualan dibandingkan jenis promosi lainnya karena dua alasan utama, yaitu: pertama, jika konsumen tidak memiliki loyalitas pada suatu produk tertentu dan konsumen lebih peka kepada insentif yang ditawarkan suatu merek. Kedua, terdapat kecenderungan pedagang memiliki posisi yang lebih kuat dibandingkan produsen sehingga mereka dapat lebih menuntut produsen untuk memberikan lebih banyak promosi penjualan dan insentif lainnya kepada pedagang.

d. Hubungan Masyarakat (*public relations*)

Komponen lain yang sangat penting dalam *promotional mix* suatu organisasi atau perusahaan adalah hubungan masyarakat (*public relations*). Jika suatu organisasi merencanakan dan mendistribusikan informasi secara sistematis dalam upaya untuk mengontrol dan mengelola citra serta publisitas yang diterimanya, maka perusahaan itu tengah menjalankan tugas hubungan masyarakat.³²

³²*Ibid.*, hlm. 26-31.

Majelis Humas Dunia (*World Assembly of Public Relation*) mendefinisikan humas sebagai berikut: Humas adalah seni dan ilmu social dalam menganalisis kecenderungan, memperkirakan akibat-akibat, memberikan saran kepada pimpinan perusahaan serta melaksanakan program tindakan terencana yang melayani baik kepentingan organisasi dan khalayaknya.

Salah satu kegiatan yang sering dilakukan humas adalah publisitas yaitu kegiatan menempatkan berita mengenai seseorang, organisasi, atau perusahaan di media massa. Dengan kata lain, publisitas adalah upaya orang atau organisasi agar kegiatannya diberitakan media massa. Publisitas lebih menekankan pada proses komunikasi satu arah sedangkan humas adalah komunikasi dua arah. Publisitas merupakan salah satu alat dalam kegiatan humas, namun humas tidak akan dapat berbuat banyak tanpa publisitas.

Keberhasilan kegiatan publisitas suatu organisasi akan bergantung dari nilai berita dari informasi yang disampaikan yang dapat menarik redaktur media massa (*gatekeepers*). Informasi yang disampaikan melalui siaran pres hendaknya dilengkapi dengan foto, video, dan kutipan pernyataan pengurus organisasi atau pejabat perusahaan.

e. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Pemasaran langsung atau *direct marketing* adalah upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung

dengan calon pelanggan sasaran dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan dan/atau transaksi penjualan. Pemasaran langsung mencakup berbagai aktivitas mengirim surat (*direct mail*), mengirim katalog perusahaan, pengelolaan *database*, penjualan langsung, *telemarketing* dan iklan tanggap langsung dengan menggunakan berbagai saluran komunikasi seperti mengirim surat langsung kepada pelanggan dan calon pelanggan atau melalui internet, media cetak, dan media penyiaran.³³

Instrument dan teknik pemasaran langsung juga digunakan oleh perusahaan yang mendistribusikan produknya melalui saluran distribusi tradisional atau perusahaan yang memiliki tenaga penjualan sendiri. Pemasaran langsung memainkan peran penting dalam program komunikasi pemasaran terpadu bagi perusahaan-perusahaan yang menghasilkan produk kebutuhan konsumen maupun produk industry. Perusahaan harus menyediakan dana cukup besar setiap tahun untuk mengembangkan dan memelihara *database* yang berisi informasi mengenai alamat dan/atau nomor telepon pelanggan atau calon pelanggan. Mereka menggunakan *telemarketing* untuk menelepon pelanggan secara langsung dan berusaha menjual produknya. Pengelola pemasaran dewasa ini juga mengirim surat kepada pelanggan mulai dari surat biasa yang sederhana, lembaran promosi (*flyers*), brosur, catalog, dan bahkan

³³*Ibid.*, hlm. 22-23.

videotape dalam upaya menginformasikan mengenai barang dan jasa yang ditawarkan. Teknik pemasaran langsung juga digunakan untuk mendistribusikan contoh produk (*sampel*), khususnya kepada konsumen yang telah menggunakan produk yang dihasilkan perusahaan saingan.

5. Daya Saing

a. Pengertian daya saing

Daya saing didefinisikan sebagai kemampuan suatu sektor, industri, atau perusahaan untuk bersaing dengan sukses untuk mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan didalam lingkungan global selama biaya imbangannya lebih rendah dari penerimaan sumberdaya yang digunakan.³⁴

Daya saing adalah efisiensi produksi, efisiensi pemasaran, dan kemampuan memasok produk sesuai yang diinginkan konsumen yang pada akhirnya akan menghasilkan produk yang relatif murah dengan kualitas baik.³⁵

Daya saing merupakan kemampuan menghasilkan produk barang dan jasa yang memenuhi pengujian internasional, dan dalam saat bersamaan juga dapat memelihara tingkat pendapatan yang tinggi dan berkelanjutan, atau kemampuan daerah

³⁴Rosihan Asmara, Nuhfil Hanani & Fahriyah, *Strategi Peningkatan Daya Saing Komoditas Pertanian* (Malang: Gunung Samudera, 2014), hlm. 2.

³⁵Lukman M. Baga, *Kewirausahaan dan Daya Saing Agribisnis* (Bogor: IPB Press, 2018), hlm. 80.

menghasilkan tingkat pendapatan dan kesempatan kerja yang tinggi dengan tetap terbuka terhadap persaingan eksternal.³⁶

Daya saing didasarkan pada peningkatan produktivitas perusahaan pada suatu Negara (peningkatan terus-menerus dalam nilai tambah). Untuk mencapai peningkatan terus-menerus dalam nilai tambah, perusahaan harus mengubah cara bersaing mereka: mereka harus beralih dari keunggulan komparatif (mis. Tenaga kerja berbiaya rendah, dll) dari pada keunggulan kompetitif, yaitu kemampuan bersaing pada biaya dan kualitas, pengiriman dan fleksibilitas.³⁷ Keunggulan bersaing bertujuan untuk membentuk suatu dinding penghalang agar pesaing tidak dapat meniru keunggulan bersaing sehingga perusahaan mampu meraih keuntungan dan manfaat dari sumber daya yang mereka miliki.³⁸

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi daya saing UKM³⁹

- 1) Efisiensi dan efektivitas penggunaan sumber daya saat ini.
UKM seringkali mengabaikan faktor ini karena tingkat pendidikan yang rendah. Efektifitas penggunaan sumber daya akan memberikan dampak pada efisiensi. Misalnya dengan

³⁶Kurnali, *Kapita Selektia Pendidikan: Mengurai Benang Kusut Pendidikan Islam* (Yogyakarta: Deepublish, 2020), hlm. 35. Dikutip dari Subhan Muhammad Amsal, "Kolaborasi Pembangunan Ekonomi di Negara Berkembang", 2018 (Makasar: CV Sah Media, 2018), hlm. 67.

³⁷Lila Bismala dkk., *Strategi Peningkatan Daya Saing Usaha Kecil Menengah* (Medan: Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah Aqli, 2018), hlm. 8.

³⁸Rachma Fitriati, *Menguak Daya Saing UMKM Industri Kreatif: Sebuah Riset Tindakan Berbasis Soft Systems Methodology* (Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2015), hlm. 10.

³⁹Lila Bismala dkk., *Strategi Peningkatan Daya Saing...*, hlm. 10.

memperhatikan kualitas bahan baku, proses dan produk, maka efisiensi biaya akan tercapai.

- 2) Kemauan dan kemampuan untuk menghubungkan profitabilitas dengan pertumbuhan kapasitas (yaitu keinginan untuk berinvestasi). UKM tentu memiliki keinginan untuk bertumbuh, meningkatkan kapasitas produksi yang disertai dengan peningkatan investasi. Namun hal ini bukan hal yang mudah, karena keterbatasan modal.
- 3) Kemampuan berinovasi untuk meningkatkan teknologi dan organisasi dan dengan demikian meningkatkan efisiensi dan efektifitas. Teknologi yang digunakan adalah teknologi sederhana, sesuai dengan kemampuan operasional UKM.

Tabel. 2.3. Contoh Alat Bauran Komunikasi Pemasaran⁴⁰

Bentuk Komunikasi Pemasaran	Contoh
Peiklanan	Iklan media cetak, iklan media elektronik, kemasan, brosur, buklet, poster, leaflet, direktori, <i>billboards</i> , pajangan, <i>point-of-purchase</i> , symbol, logo, dan lain-lain.
Promosi Penjualan	Kontes, <i>games</i> , undian, produk sampel, pameran dagang, demontstrasi, kupon, rabat, pendanaan bunga rendah, fasilitas tukar

⁴⁰Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasarn* (Yogyakarta: Andi, 2015), hlm. 399-400.

	tambah, <i>tie-ins</i> , dan lain-lain.
<i>Public Relations</i>	Pidato, seminar, <i>press kits</i> , laporan tahunan, donasi, <i>sponsorships</i> , publikasi, <i>lobbying</i> , <i>events</i> , majalah perusahaan, dan lain-lain.
<i>Personal Selling</i>	Presentasi penjualan, pertemuan penjualan, program insentif, produk sampel, dan pameran dagang.
<i>Direct Marketing</i>	Katalog, surat, <i>telemarketing</i> , <i>electronic shopping</i> , <i>TV shopping</i> , <i>fax mail</i> , <i>e-mail</i> , <i>voice mail</i> , dan lain-lain.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel. 2.4. Perbandingan Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Hasil Penelitian
1.	Dian Sarastuti (2017)	Strategi Komunikasi Pemasaran Online Produk Busana Muslim Queenova	Strategi komunikasi pemasaran Queenova dalam meningkatkan <i>brand awareness</i> menggunakan promosi penjualan dan pemasangan iklan banner ad di <i>facebook</i> . Media <i>online</i> yang digunakan adalah <i>website/webstore</i> , <i>facebook</i> , <i>twitter</i> , dan <i>instagram</i> dalam mengkomunikasikan pemasaran produk-produknya. Strategi ini memberikan dampak positif terhadap

			peningkatan penjualan produk dan <i>brand awareness</i> Queenova. ⁴¹
	Persamaan		Tema penelitian yang diangkat yaitu komunikasi pemasaran dan menggunakan metode deskriptif kualitatif.
	Perbedaan		Pada penelitian ini hanya terfokus pada promosi penjualan dan pemasangan iklan banner <i>ad</i> di <i>facebook</i> dan <i>online</i> . Sedangkan yang akan peneliti lakukan adalah semua elemen komunikasi pemasaran.
2.	Elok Mahardika dan Gilang Gusti Aji (2018)	Implementasi Komunikasi Pemasaran Digital dalam Promosi Pariwisata (Studi Kasus pada Kota Wisata	Berdasarkan model <i>SOSTAC</i> Kota Batu telah mengimplementasikan beberapa kegiatan komunikasi pemasaran digital sebagai promosi berupa <i>advertising</i> yang bekerjasama melalui media online, <i>direct marketing</i> melalui komunikasi secara langsung dan interaktif di media social, <i>personal selling</i> melalui produk yang ditawarkan situs website dan aplikasi, <i>sales promotion</i> penawaran potongan harga dan kontes oleh pihak swasta yang diunggah di

⁴¹Dian Sarastuti, "Strategi Komunikasi Pemasaran *Online* Produk Busana Muslim Queenova". *Jurnal Visi Komunikasi*, Vol. 16, No. 01, Mei 2017, hlm. 88.

		Batu)	media social, sell mission dan komunitas Batu local guide. ⁴²
	Persamaan	Tema penelitian yang diangkat yaitu komunikasi pemasaran: <i>Advertising, personal selling, direct marketing, sales promotion.</i>	
	Perbedaan	Terletak pada lokasi penelitian, penelitian terdahulu di tempat wisata Kota Batu Jawa Timur dan menggunakan metode studi kasus.	
3.	Nofha Rina dan Ruri Wahyu Yuriadi (2019)	Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Mempertaha nkan <i>Brand Image</i> Brownies Amanda Sebagai Kue Oleh-oleh	Brownies Amanda melakukan periklanan dalam mempertahankan <i>brand image</i> mereka baik di media cetak maupun elektronik dengan melakukan <i>above the line activity, below the line activity</i> dan <i>forum group discussion</i> . Brownies Amanda melakukan strategi promosi penjualan dengan <i>world of mounth</i> (WOM) atau promosi dari mulut ke mulut dan strategi ini menimbulkan efek bola salju hingga mencapai kesuksesan sehingga memiliki

⁴²Elok Mahardika, dan Gilang Gusti aji, "Implementasi Komunikasi Pemasaran Digital dalam Promosi Pariwisata (Studi Kasus pada Kota Wisata Batu)". *Commercium*, Vol. 02, No. 02, 2018, hlm. 7.

	Bandung	pengaruh besar bagi kesuksesan Amanda dalam mempromosikan produk. ⁴³
Persamaan	Tema penelitian yang diangkat yaitu komunikasi pemasaran dan metode penelitiannya deskriptif kualitatif.	
Perbedaan	Terletak pada lokasi penelitian, penelitian terdahulu di Brownies Amanda Jl. Rancabolang No. 29, Rancasari Kota Bandung, serta elemen komunikasi pemasaran: pemasaran langsung tidak diteliti. Penelitian yang penulis lakukan akan menganalisis semua elemen komunikasi pemasaran.	

C. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.⁴⁴ Dalam penelitian ini peneliti akan mengemukakan beberapa kerangka pemikiran sebagai suatu pendapat yang dapat dipertanggung jawabkan kebenarannya berdasarkan pendapat para ahli.

Komunikasi tidak dapat dipisahkan dari kegiatan kehidupan sehari-hari karena komunikasi merupakan hal yang penting. Bentuknya bisa berupa tulisan, lisan, gambar, isyarat, symbol, dan kata-kata yang dicetak. Menurut paradigma Lasswell, di jelaskan bahwa dalam upaya memahami komunikasi harus dapat menjawab lima unsur komunikasi, yakni komunikator, pesan,

⁴³Nofha Rina, dan Ruri Wahyu Yuardi, "Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Mempertahankan *Brand Image* Brownies Amanda Sebagai Kue Oleh-oleh Bandung". *Jurnal Lingkar Studi Komunikasi*, Vol. 5, No. 1, Februari 2019, hlm. 73.

⁴⁴Sugiono, *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2016), hlm. 60.

media, komunikan, dan efek. Berdasarkan lima unsur tersebut, persepsi komunikasi menurut Lasswell adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang akan menimbulkan efek tertentu.

Komunikasi pemasaran ialah semua elemen dalam pemasaran yang memberi arti dan mengkomunikasikan nilai kepada konsumen dan *stakeholder* kepada perusahaan. Secara garis besar, komunikasi pemasaran yang disebut bauran promosi terdiri atas lima elemen yaitu periklanan (*advertising*), penjualan personal (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*).

Bagaimana Anda mengintegrasikan unsur-unsur ini tergantung pada apa yang Anda promosikan, bisa dan preferensi dari pelanggan potensial Anda, kondisi pasar secara umum dan anggaran promosi Anda. Dengan menggunakan bauran promosi, peluang agar pesan yang ingin kita sampaikan dapat diterima dengan baik oleh penerima/konsumen menjadi semakin besar. Oleh karena itu, dalam penelitian ini peneliti ingin mengetahui bagaimana penerapan komunikasi pemasaran dalam meningkatkan daya saing dari perusahaan bahan bangunan TB. Barokah kabupaten Cirebon. Unsur yang akan diteliti adalah periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung.

Pertama periklanan merupakan suatu bentuk promosi yang sering dilakukan oleh hampir semua perusahaan. Periklanan adalah salah satu *soft*

sell yang ditujukan untuk memberikan informasi kepada public tentang produk yang akan perusahaan jual. Dengan tujuan agar konsumen dapat terpengaruh dari kegiatan iklan, sehingga konsumen tersebut melakukan pembelian. Sama seperti halnya perusahaan material TB. Barokah dalam kegiatan promosinya melakukan kegiatan periklanan. Namun jenis periklanan yang dilakukan toko material TB. Barokah untuk meningkatkan penjualan itu yang ingin diketahui oleh peneliti.

Kedua penjualan personal merupakan kegiatan promosi yang langsung kepada konsumen tanpa melalui perantara atau media sebagai alat komunikasinya, dilakukan dengan interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan mendapatkan pesanan. TB. Barokah dalam pengamatan peneliti sering melakukan kegiatan penjualan personal. Tetapi peneliti ingin lebih jauh mengetahui kegiatan apa saja yang dilakukan dalam penjualan personalnya.

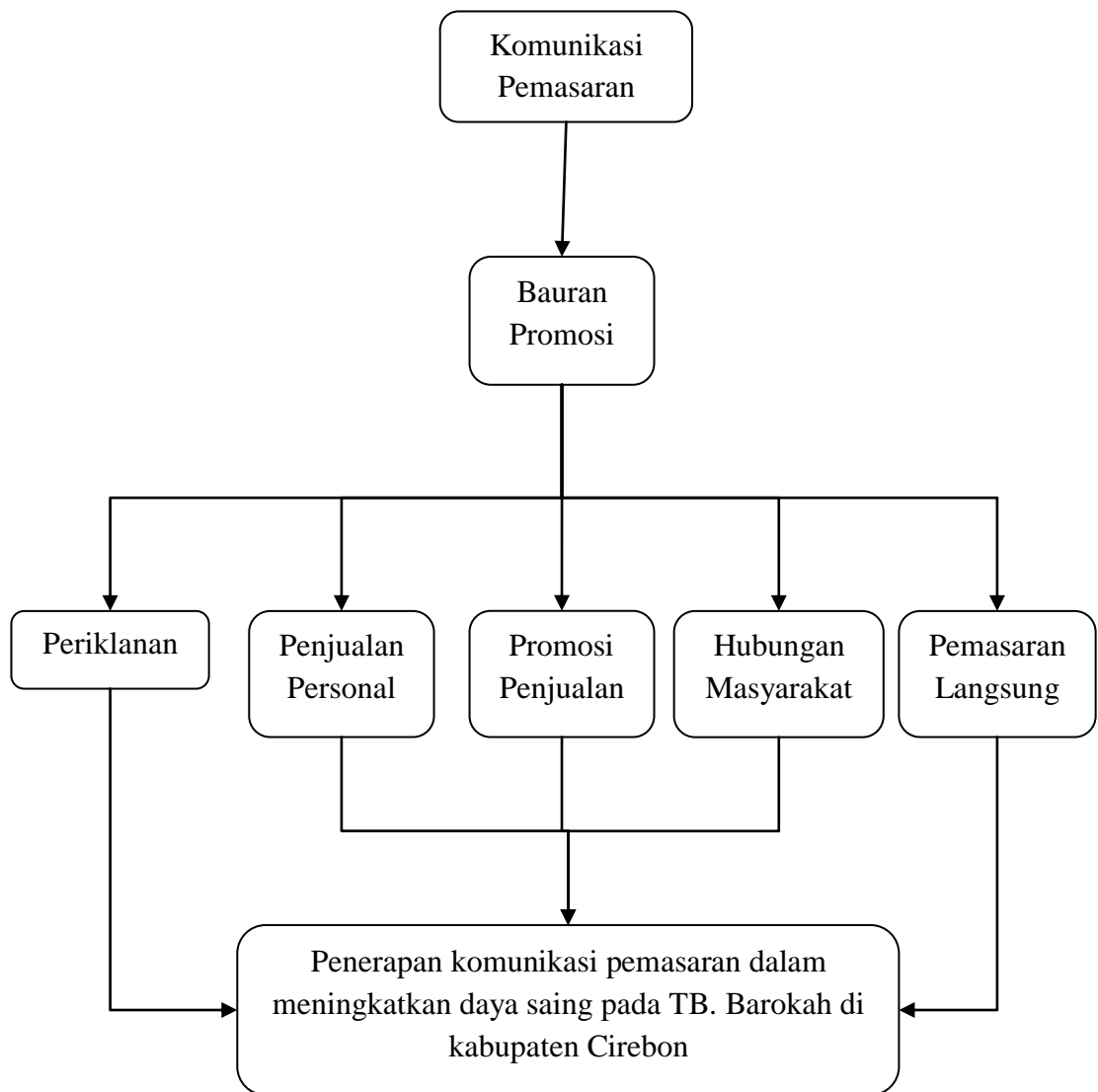
Ketiga promosi penjualan menggunakan sejumlah alat seperti diskon, kontes, undian, kupon, produk sampel dan lain-lain. Supaya konsumen tertarik dan melakukan pembelian produk. Hal ini yang menjadi dasar peneliti untuk mengetahui bentuk promosi yang dilakukan TB. Barokah dalam meningkatkan penjualan.

Kempat hubungan masyarakat merupakan berbagai macam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya. Dalam hal ini peneliti ingin mengetahui bagaimana

hubungan masyarakat yang dilakukan toko material TB. Barokah dalam meningkatkan penjualannya.

Kelima pemasaran langsung merupakan bentuk promosi yang terakhir dimana menggunakan surat, telepon, *fax mail*, *e-mail* atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan atau untuk mendapatkan respon langsung dari pelanggan dan calon pelanggan spesifik. Peneliti ingin mengetahui bagaimana pemasaran langsung yang dilakukan TB. Barokah dalam menjual produk-produknya mengingat teknologi informasi yang semakin maju dan setiap orang menggunakan *gadget* mempermudah dalam melakukan transaksi pemesanan.

Dengan menggunakan kelima elemen komunikasi pemasaran, TB. Barokah di harapkan mampu melakukannya, dan berguna untuk menghadapi pesaing-pesaingnya serta bisa menjadi keunggulan dalam peningkatan daya saing perusahaan.



Gambar. 2.5. Kerangka Pemikiran