



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti memiliki acuan penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian ini ialah mengenai strategi komunikasi pemasaran pada Bugis Waterpark yang berjudul **“Strategi Komunikasi Pemasaran Bugis Waterpark Adventure Dalam Menarik Jumlah Pengunjung”** yang dilakukan oleh Chairunnisa Rahman dari Universitas Hassanudin, Makassar pada tahun 2013 yang membahas mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Bugis Waterpark Adventure untuk menarik jumlah pengunjung. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan Bugis waterpark Adventure serta kendala-kendala yang dihadapi dalam pelaksanaan kegiatan komunikasi pemasaran. Kesimpulan dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kegiatan marketing event sukses menarik jumlah pengunjung.

Penelitian yang dilakukan Chairunnisa berbeda dengan penelitian yang dilakukan peneliti. Peneliti membahas mengenai strategi komunikasi pemasaran dengan adanya regulasi pemerintah. Strategi promosi komunikasi pemasaran seperti marketing event yang diutarakan Kotler dan digunakan oleh Chairunnisa berbeda dengan promotional mix yang diutarakan oleh Chris Fill dan digunakan oleh penulis.

Penelitian terdahulu selanjutnya dilakukan oleh Sawitri dari Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” pada tahun 2010 dengan judul “**Strategi Komunikasi Pemasaran Combi Kid *Fruit and Veggie* Dalam Membentuk *Brand Awareness* Masyarakat**”. Penelitian ini membahas mengenai komunikasi pemasaran apa yang dilakukan PT Combiphar untuk membentuk Brand Awareness. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apa saja strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT Combiphar untuk membentuk *brand awareness* terhadap produk baru mereka.

Penelitian ini juga berbeda dengan penelitian yang dilakukan peneliti. Walaupun membahas topik utama yang sama yaitu mengenai komunikasi pemasaran tapi latar belakang penelitiannya berbeda. Sawitri dalam fokus penelitian menggunakan model komunikasi pemasaran Belch dan Belch sedangkan peneliti menggunakan model komunikasi Chris Fill dimana pada model ini dalam strategi pull marketing pembagiannya sangat jelas untuk jaringan pasar business to business (B To B), dari AHM kepada dealernya.

2.2 Model Komunikasi

Menurut Rogers dan Kincaid dalam Wiryanto (2005:3), komunikasi adalah suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi antara satu sama lain, yang pada gilirannya terjadi saling pengertian yang mendalam.

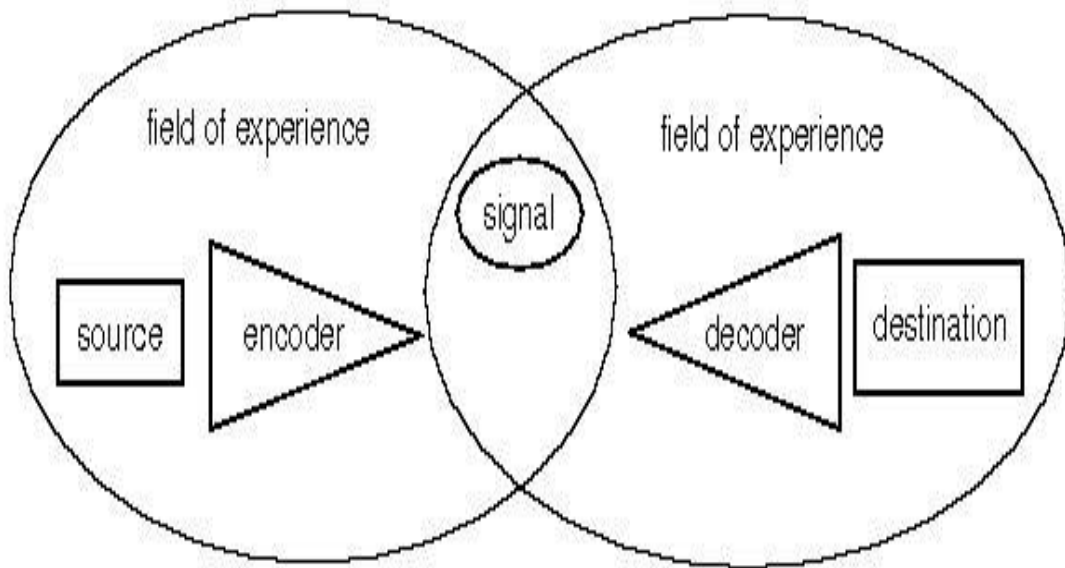
Menurut John R. Wenburg dan William W. Wilmot mengatakan bahwa komunikasi adalah suatu usaha untuk memperoleh makna. Menurut Judy C. Pearson dan Paul E. Nelson, komunikasi adalah proses memahami dan berbagi makna. Menurut Stewart L. Tubbs dan Sylvia Moss, komunikasi adalah proses pembentukan makna di antara dua orang atau lebih. (Mulyana, 2001:55-69)

Komunikasi menurut Moore (2005:88) melibatkan tiga unsur: pengirim (*sender*), media komunikasi, dan penerima (*receiver*). Keefektifan komunikasi bergantung pada ketiga unsur ini. Jika si pengirim tidak kompeten atau pesan yang disampaikan tidak jelas, maka si penerima tidak akan memahami makna dari tanda-tanda yang diberikan, dan proses komunikasi itu pun gagal.

Schramm dalam West dan Turner (2008) menyatakan Model komunikasi Linear mempunyai tujuh komponen di dalamnya, yaitu:

- 1.) *Source* : Individu yang mengirimkan suatu pesan
- 2.) *Encoding* : menyebarkan pesan yang dimaksudkan dalam bentuk simbolik sehingga dapat di pahami
- 3.) *Signal* : perpindahan pesan dengan menggunakan berbagai media
- 4.) *Decoding* : memahami pesan secara simbolik dengan tujuan untuk memahami pesan yang dimaksud
- 5.) *Receiver* : Individu yang menerima suatu pesan
- 6.) *Feedback* : respon yang diberikan oleh penerima pesan terhadap pesan yang diberikan oleh pemberi pesan

7.) *Noise* : gangguan dalam proses penerimaan pesan yang menyebabkan penerima pesan sulit memahami maksud pesan dari pemberi pesan



A Linear Model of Communication by Wilbur Schramm (1955)

Penulis menyimpulkan bahwa komunikasi ialah penyampaian suatu pesan melalui media tertentu dari si pengirim pesan terhadap penerima pesan. Dalam Komunikasi, agar pesan dapat tersampaikan dan dimengerti dengan jelas harusnya adanya bidang kesepahaman yang sesuai antara pemberi pesan dan penerima

2.3 Pemasaran

Kotler dan Armstrong (2012:5) mendefinisikan pemasaran sebagai berikut :

“Marketing as the process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value customers in return”

Pemasaran sebagai proses perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat dan baik dengan tujuan perusahaan memperoleh nilai dari pelanggan sebagai balasannya.

2.3.1 Bauran Pemasaran

Kotler (2009) mendefinisikan bahwa bauran pemasaran adalah seperangkat variabel pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasarannya dalam pasar sasaran. Untuk itu diperlukan strategi sebagai bagian dari usaha pemasaran dalam melibatkan perencanaan sampai dengan pelaksanaan program promosi untuk mencapai hasil yang efektif dan efisien. Secara keseluruhan, Suyanto (2003) menyatakan bahwa bauran pemasaran terdiri dari 4P (*Product, Price, Place, and Promotion*) :

- 1) *Product* : Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.
- 2) *Price* : nilai suatu barang dan jasa yang diukur dengan uang.
Berdasarkan nilai tersebut perusahaan bersedia melepaskan barang

atau jasa yang dimiliki kepada pihak lain. Harga suatu barang atau jasa merupakan penentuan bagi permintaan pasar serta harga dapat mempengaruhi posisi persaingan perusahaan.

- 3) *Place* : tempat mencerminkan kegiatan-kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia untuk sasaran konsumen. Setiap perusahaan pasti memiliki tempat untuk memasarkan produknya sendiri, hal tersebut dapat melalui bantuan distributor serta dengan cara memamerkan produk di toko-toko / kios.
- 4) *Promotion* : aktivitas yang mengkomunikasikan kelebihan – kelebihan produk tersebut dan mempersuasi konsumen untuk membelinya. Promosi dalam dunia pemasaran umumnya dilakukan dengan menggunakan iklan.

Umar (2000) menyebutkan Bauran pemasaran terdiri atas segala sesuatu yang berkaitan dengan pemasaran yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi permintaan terhadap produknya.

2.3.2 Segmenting, Targeting, Positioning

Dalam pemasaran Kotler dan Armstrong (2009) menyatakan untuk mencapai hasil yang optimal, kita harus terlebih dahulu melakukan *segmenting, targeting* dan *positioning* pasar atas produk yang akan kita jual. Menurut Cannon (2008) Segmentasi pasar (*Segmenting*) ialah membagi potensi pasar menjadi suatu bagian tertentu berdasarkan demografis, kelas ekonomi, pendidikan dan berdasarkan gaya hidup. *Targeting* ialah tahapan dimana perusahaan memilih market yang sesuai dengan analisa segmentasi

pasar yang dimiliki. Yang terakhir ialah *positioning*, yaitu bagaimana perusahaan ingin memposisikan produknya di mata konsumen, tahap ini sangat penting karena dengan memposisikan produknya sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masyarakat, perusahaan dapat meraih simpati dari konsumen dan hal ini dapat mendorong konsumen untuk membeli produknya.

2.4 Komunikasi Pemasaran

Definisi Komunikasi Pemasaran menurut Fill (2009:16), Komunikasi Pemasaran merupakan manajemen proses dimana organisasi terlibat dengan beragam khalayak publik. Melalui pemahaman komunikasi yang disukai khalayak publik, organisasi berupaya untuk mengembangkan dan menyajikan pesan, sebelum mengevaluasi dan bertindak atas setiap tanggapan kepada kelompok *Stakeholders*. Dengan menyampaikan pesan yang memiliki nilai signifikan, khalayak publik diharapkan merespon melalui sikap, emosi, dan perilaku.

Menurut Ranguti (2002) komunikasi pemasaran dapat dilakukan dengan beriklan, membuat slogan, poster, mengembangkan website, dan mengadakan promosi penjualan seperti potongan harga/diskon.

Belch (2009:11) mengartikan komunikasi pemasaran sebagai konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang menyadari nilai tambah dari suatu rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategis dari berbagai komunikasi, misalnya komunikasi umum, tanggapan langsung, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat.

2.4.1 Model Perencanaan Komunikasi Pemasaran (Chris Fill)

Fill (2009:309-314) membuat *Marketing Communication Planning Framework* (MCPF) untuk membantu para pekerja marketing dalam mempersiapkan, mengimplementasikan dan mengevaluasi strategi dan taktik komunikasi pemasaran perusahaan mereka. Metode MCPF ini belum tentu dapat menyelesaikan permasalahan yang ada dihadapi organisasi, akan tetapi metode ini dapat menjadi acuan bagi organisasi dalam menyusun strategi dan taktik komunikasi pemasaran dari masalah yang ada. Ada delapan elemen dari MCPF ini :

1) *Context Analysis* (Analisis Konteks)

Analisis konteks merupakan langkah awal dalam membuat proses perencanaan. Tujuan dari tahapan ini ialah untuk memahami pasar dan menentukan alat komunikasi yang dapat mempromosikan merek serta membantu perusahaan mencapai *goals / objectives* dari perusahaan itu sendiri.

2) *Communication Objectives* (Tujuan Komunikasi)

Peranan dari *Communication Objectives* merupakan tahapan yang penting dalam perencanaan strategi. Ada 4 alasan tahapan ini penting, pertama, tahapan ini memberikan keseimbangan dalam menyusun strategi, kedua, tahapan ini menunjukkan dimana posisi perusahaan berada dalam suatu isu, ketiga, tahapan ini memberikan arahan yang seimbang dalam melakukan *promotional mix*, dan yang

terakhir sebagai acuan perusahaan untuk mengevaluasi program yang telah dijalankan.

Communication Objectives terdiri dari 3 elemen utama, yaitu:

A) *Corporate Objectives* : hal ini mengacu pada rencana bisnis atau pemasaran. Merupakan misi dan area bisnis yang dipercaya perusahaan.

B) *Marketing Objectives* : mengacu pada rencana pemasaran dan lebih berorientasi pada *output* (hasil). Hal ini dapat dilihat dari tujuan sales seperti tingkat penjualan, *market share*, *return on investment* (ROI) dan indikator pembuat profit.

C) *Marketing Communication Objectives* : hal ini mengacu pada pemahaman konteks terkini untuk menetapkan merek di masa sekarang dan ingin diposisikan seperti apa merek tersebut di masa mendatang. Tujuan dari tahapan ini dapat terlihat dari level kesadaran merek, persepsi publik yang terbentuk, dan perilaku publik terhadap merek.

3) *Marketing Communication Strategy*

Tahapan ini membahas mengenai strategi komunikasi pemasaran dimana orientasi terhadap *customer* (pelanggan), maksud orientasi pelanggan ialah pembentukan strategi didasarkan pada segmentasi pelanggan, distributor, serta keseluruhan *stakeholders*. Pada tahap ini terdapat *3P's of marketing communication strategy*, yaitu *Push, Pull and Profile strategy*. *Push strategy* berfokus dengan membentuk sistem jaringan distribusi dalam menjaga hubungan dan

mengembangkan bisnisnya. *Pull strategy* bertujuan untuk memberikan manfaat bagi *customer* (pelanggan). Yang terakhir *Profile strategy* memfokuskan pada pengembangan merek dan membentuk reputasi perusahaan.

4) *Coordinated Promotional Mix*

Tahapan ini membahas tentang *key message* (pesan inti), *key message* dibentuk berdasarkan perencanaan strategi komunikasi pemasaran yang dibuat oleh organisasi yang mencakup kepentingan *customer* (pelanggan), perdagangan (distributor), dan para *stakeholders*. *Key message* harus bersifat konsisten dan dapat diukur tingkat kesinambungannya terkait rencana strategi komunikasi pemasaran.

5) *Resources* (Sumber Daya)

Tahap ini sangat vital dan penting dalam perencanaan strategi komunikasi pemasaran. Sumber daya dibutuhkan untuk tercapainya hasil perencanaan dan hal ini tidak hanya mengacu pada keuangan organisasi saja, tetapi juga pengaturan pemasaran yang sudah ditentukan untuk mencapai hasil yang diinginkan sesuai target waktu yang ditentukan.

6) *Scheduling and Implementation* (Jadwal dan Implementasi)

Pada tahap ini organisasi menentukan jadwal kapan strategi dan taktik komunikasi pemasaran akan di implementasikan, jadwal ditentukan berdasarkan dari tujuan organisasi itu sendiri dari perencanaan yang sudah dibuat.

7) *Evaluation and Control* (Evaluasi dan Kontrol)

Dalam melakukan evaluasi dan control, yang terpenting ialah mengukur keberhasilan suatu *communication objectives* perusahaan. Evaluasi dan kontrol dilakukan untuk menilai sejauh apa keberhasilan suatu program yang sudah diimplementasi, manfaat dari tahapan ini ialah memberikan masukan bagi organisasi untuk membuat program yang lebih baik di masa mendatang.

8) *Feedback* (Respon / tanggapan)

Suatu perencanaan dianggap lengkap apabila sudah mendapatkan respon / tanggapan. Respon / tanggapan sangat vital dan penting karena dari respon / tanggapan kita mendapatkan informasi mengenai analisis konteks untuk program berikutnya. Dengan adanya respon, pihak organisasi akan mengetahui kekurangan dan kelebihan program yang sudah dibuat dan dapat dijadikan acuan untuk perencanaan strategi di masa mendatang.

U
M
M
N



Marketing Communication Planning Framework by Chris Fill (2009)

2.5 Konsep Regulasi

Pengertian kebijakan pemerintah pada prinsipnya dibuat atau atas dasar kebijakan yang bersifat luas. Menurut Easton dalam Nugroho (2006:22) yang dimaksud dengan kebijakan publik merupakan dampak dari keseluruhan kegiatan pemerintah. Sedangkan Peterson dalam Nugroho (2006:22) mendefinisikan kebijakan publik sebagai tindakan pemerintah untuk mengatasi beberapa masalah. Kebijakan publik selalu berkenaan dengan setiap aturan main dalam kehidupan bersama, baik yang berkenaan dengan hubungan antar warga maupun antara warga dan pemerintah.

Dari definisi diatas penulis mengambil kesimpulan bahwa kebijakan (regulasi) pemerintah adalah suatu keputusan yang dibuat secara sistematis oleh pemerintah dengan maksud dan tujuan tertentu yang menyangkut

kepentingan umum. Sesuai dengan sistem administrasi Negara Republik Indonesia kebijakan dapat terbagi dua, yaitu :⁶

- 1) Kebijakan internal (manajerial), yaitu kebijakan yang mempunyai kekuatan mengikat aparatur dalam organisasi pemerintah sendiri.
- 2) Kebijakan eksternal (publik), suatu kebijakan yang mengikat masyarakat umum. Sehingga dengan kebijakan demikian kebijakan harus tertulis. Pengertian kebijakan pemerintah sama dengan kebijaksanaan berbagai bentuk seperti misalnya jika dilakukan oleh Pemerintah Pusat berupa Peraturan Pemerintah (PP), Keputusan Menteri (Kepmen) dan lain-lain. Sedangkan jika kebijakan pemerintah tersebut dibuat oleh Pemerintah Daerah akan melahirkan Surat Keputusan (SK), Peraturan Daerah (Perda) dan lain-lain.

Dalam penyusunan kebijakan mengacu pada hal-hal berikut :

- 1) Berpedoman pada kebijaksanaan yang lebih tinggi.
- 2) Konsistensi dengan kebijaksanaan yang lain yang berlaku.
- 3) Berorientasi ke masa depan.
- 4) Berpedoman kepada kepentingan umum.
- 5) Jelas dan tepat serta transparan.
- 6) Dirumuskan secara tertulis.

Sedangkan kebijakan atau kebijaksanaan pemerintah menurut Nugroho (2006:25) mempunyai beberapa tingkatan yaitu :

⁶ Lembaga Administrasi Negara, Sistem Administrasi Negara Republik Indonesia (<http://lib.lan.go.id/>)

1) Kebijakan Nasional

Yaitu kebijakan Negara yang bersifat fundamental dan strategis untuk mencapai tujuan nasional/negara sesuai dengan amanat UUD 1945 GBHN. Kewenangan dalam pembuat kebijaksanaan adalah MPR, dan Presiden bersama-sama dengan DPR. Bentuk kebijaksanaan nasional yang dituangkan dalam peraturan perundangundangan dapat berupa :

- A) UUD 1945
- B) Ketetapan MPR
- C) Undang-Undang
- D) Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang (Perpu)
dibuat oleh Presiden dalam hal kepentingan memaksa setelah mendapat persetujuan DPR.

2) Kebijaksanaan Umum

Kebijaksanaan yang dilakukan oleh Presiden yang bersifat nasional dan menyeluruh berupa penggarisan ketentuan-ketentuan yang bersifat garis besar dalam rangka pelaksanaan tugas umum pemerintahan dan pembangunan sebagai pelaksanaan UUD 1945, Ketetapan MPR maupun Undang-Undang guna mencapai tujuan nasional. Penetapan kebijaksanaan umum merupakan sepenuhnya kewenangan presiden, sedangkan bentuk kebijaksanaan umum tersebut adalah tertulis berupa peraturan perundang-undangan seperti halnya Peraturan Pemerintah (PP), Keputusan Presiden (Kepres) serta Instruksi

Presiden (Inpres). Sedangkan kebijaksanaan pelaksanaan dari kebijakan umum tersebut merupakan penjabaran dari kebijakan umum serta strategi pelaksanaan dalam suatu bidang tugas umum pemerintahan dan pembangunan dibidang tertentu. Penetapan kebijaksanaan pelaksanaan terletak pada para pembantu Presiden yaitu para Menteri atau pejabat lain setingkat dengan Menteri dan Pimpinan LPND sesuai dengan kebijaksanaan pada tingkat atasnya serta perundangundangan berupa Peraturan, Keputusan atau Instruksi Pejabat tersebut (Menteri/Pejabat LPND).

3) Strategi Kebijakan

Merupakan salah satu kebijakan pelaksanaan yang secara hirarki dibuat setingkat Menteri, Gubernur, Bupati/Walikota berupa Surat Keputusan yang mengatur tata laksana kerja dan segala sesuatu yang berhubungan dengan sumber daya manusia. Pengertian strategi merupakan serangkaian sasaran organisasi yang kemudian mempengaruhi penentuan tindakan komprehensif untuk mencapai sasaran yang telah ditentukan atau alat dengan mana tujuan akan dicapai.

KERANGKA PEMIKIRAN

