BAB II
LANDASAN TEORI

2.1. Manajemen

2.1.1. Pengertian Manajemen

Menurut Aziz dan Irjayanti (2014):

"Manajemen merupakan seni yang meliputi cara untuk melihat totalitas dari bagian yang terpisah – pisah dan berfungsi untuk menciptakan suatu gambaran tentang visi".

Menurut Hasibuan (2012):

"Manajemen adalah sebuah ilmu dan seni dalam usaha mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya agar dapat digunakan secara efektif dan efisien untuk mencapai target atau tujuan tertentu".

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen adalah sebuah ilmu dan seni yang dapat melihat totalitas dari bagian yang terpisah – pisah dalam mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya agar dapat digunakan secara efektif dan efisien untuk meciptakan suatau gambaran tentang visi atau mencapati target/tujuan tertentu.

2.1.2. Pendekatan Manajemen

Dalam manajemen ada 5 macam pendekatan, menurut Wibowo dan Priansa (2017) antara lain:

1. Pendekatan Proses Operasional

   Pendekatan proses memusatkan pada fungsi – fungsi dasar manajemen dalam mengembangakan pemikiran manajemen dan membantu pembentukan manajemen dengan ketentuan-ketentuan yang mudah dipahami. Pendekatan ini memandang manajemen sebagai salah satu proses universal (terlepas dari jenis atau tingkatan organisasi), namun juga memahami lingkungan internal dan eksternal perusahaan.

2. Pendekatan perilaku manusia

   Pendekatan ini memusatkan pada tingkah laku manusia atau sumber daya manusia yang dimiliki oleh perusahaan. Pendekatan ini menambah pemahaman manajemen dengan metode dan konsep ilmu sosial yang ditekankan dalam pendekatan pada hubungan antar individu serta dampaknya.

3. Pendekatan Sistem Sosial

   Pendekatan sistem sosial memandang manajemen sebagai sistem interelasi budaya yang berorientasi secara sosiologis, berhubungan dengan memperbaiki kelompok sosial dan budaya serta menyatukan kelompok-kelompok tersebut

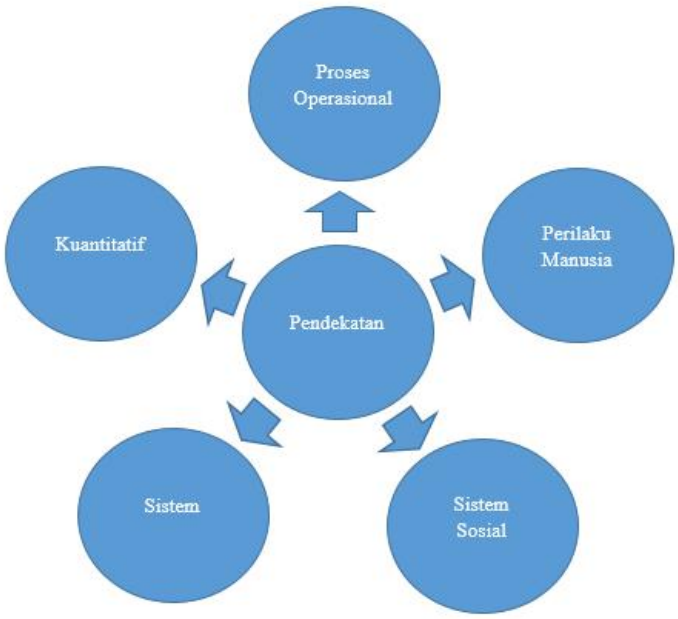
dalam suatu sistem sosial. Dalam pendekatan ini juga mempertimbangkan masalah etika, pengaruh masyarakat, serikat pekerja, dan berbagai regulasi pemerintah.

4. Pendekatan Sistem

   Konsep sistem merupakan pengembangan suatu sistem yang dipandang sebagai kumpulan atau himpunan dua komponen atau lebih, yang saling berkaitan dalam suatu pola hubungan tertentu. Dengan kata lain, sistem merupakan seperangkat komponen yang saling berkaitan dan berinteraksi.

5. Pendekatan Kuantitatif

   Suatu pengembangan pedekatan dengan melalui model, proses, hubungan, dan data matematika yang diukur. Pendekatan kuantitatif memandang manajemen sebagai satuan yang logis, dengan penggunaan metodologi yang dapat diterima. Pendekatan ini mendorong manajer agar dapat mendefinisikan persoalan dengan tepat dan cara mengukurnya.



Sumber: Buku Manajemen Komunikasi dan Pemasaran

Gambar 2.1 Pendekatan Manajemen

2.1.3. Fungsi Manajemen

Menurut Amirullah (2015) fungsi manajemen mencakup beberapa aspek yang penting antara lain perencanaan, pengorganisasian, menggerakkan dan pengendalian. Yang masing – masing aspek tersebut dijelaskan sebagai berikut:

1. Fungsi Perencanaan (*Planning)*

Perencanaan merupakan suatu proses pengambilan keputusan dalam menentukan langkah – langkah dan penyusunan rangkaian tindakan yang dilakukan oleh manajer dengan merumuskan tujuan dan sasaran yang akan dicapai oleh perusahaan. Dalam hal ini seorang manajer harus mengetahui bagaimana mengorganisasikan sumber daya manausia dan sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan secara efektif dengan

memperhatikan peluang yang ada untuk mencapai sasaran atau mengetahui adanya penyimpangan secara dini. Kegiatan utama dalam fungsi perencanaan adalah sebagai berikut:

a. Menetapkan tujuan dan target bisnis,
b. Merumuskan strategi untuk mencapai tujuan dan target bisnis tersebut,
c. Menentukan sumber-sumber daya yang diperoleh,
d. Menetapkan standar/indikator keberhasilan dalam pencapaian tujuan dan target bisnis.

2. Fungsi Pengoranisasian (*Organizing*)

Tujuan dari adanya pengorganisasian yaitu sebagai pengelompokan kegiatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya yang dimiliki oleh perusahaan agar pelaksanaan dari suatu rencana yang telah disusun dapat tercapai dengan efektif dan ekonomis. Pada dasarnya dalam pengorganisasian dilakukan setelah adanya perencanaan atau proses mendesain organisasi. Pengorganisasian adalah suatu proses manajerial yang berkelanjutan dengan menyesuaikan strategi yang telah disusun sehingga tujuan dari perusahaan tetap dapat dicapai secara efektif dan efisien. Kegiatan yang terdapat dalam pengorganisasian ada dua yaitu:

a. Membagi komponen-komponen yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan dan sasaran dalam kelompok-kelompok.
b. Membagi tugas kepada manajer dan bawahan untuk mengadakan pengelompokan atau unit-unit organisasi.

3. Fungsi Pengarahan/Kepemimpinan (*Actuating*)

Dalam fungsi ini seorang manajer harus dapat memberikan atau menumbuhkan semangat pada karyawan agar dapat bekerja keras dan lebih giat serta melakukan bimbingan agar sesuai dengan tujuan perusahaan dapat dilakukan dengan efektif dan efisien. Selain itu kepemimpinan merupakan suatu proses dalam mempengaruhi kegiatan dari suatu kelompok yang teroganisir dalam usaha untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Memimpin adalah suatu proses dalam mempengaruhi orang lain agar dapat bekerja secara maksimal dengan tujuan tercapainya suatu tujuan tertentu. Kegiatan dalam fungsi pengarahan/kepemimpinan yaitu:

a. Mengimplementasikan proses kepemimpinan, pembimbingan, dan pemberian motivasi kepada tenaga kerja agar dapat bekerja dengan efektif dan efisien dalam mencapai tujuan.
b. Memberikan tugas dan penjelasan rutin mengenai pekerjaan.
c. Menjelaskan kebijakan yang ditetapkan.

4. Fungsi Pengendalian (*Controlling*)

Pengendalian adalah suatu langkah yang terstruktur atau sistemmatis dalam penetapan standar prestasi dengan sasaran perencanaan, merancang sistem umpan balik informasi sesungguhnya dengan standar yang ditetapkan, penentuan dalam adanya suatu penyimpangan dan pengukuran yang signifikan terkait penyimpangan tersebut dan pengambilan tindakan perbaikan untuk menjamin sumber daya perusahaan

digunakan dengan cara yang paling efektif dan efisien dalam pencapaian sasaran perusahaan.

2.2. Pemasaran

2.2.1. Pengertian Pemasaran

Menurut Daryanto (2011) pengertian pemasaran sebagai berikut:

"Suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompk mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain".

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009) pemasaran adalah suatu proses dalam masyarakat dimana individu dan kelompok mendapatkan segala hal yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan, penawaran, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai kepada orang lain.

Jadi berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses dalam masyarakat dan manajerial dimana terdapat individu dan kelompok yang berusaha mendapatkan kebutuhan yang diinginkan dengan cara menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk dan jasa secara bebas kepada orang lain.

2.2.2. Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2009) Manajemen pemasaran adalah suatu seni dan ilmu dalam pemilihan dan meraih pasar sasaran, dengan serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan pengkomunikasian nilai yang unggul kepada pelanggan.

Menurut Alma (2013) menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu proses yang bertujuan untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari sebuah kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu maupun oleh perusahaan.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan ilmu dan seni dalam pemilihan dan merai pasar sasaran, dengan cara menciptakan, menghantarkan, dan pengkomunikasian nilai yang unggul kepada pelanggan yang bertujuan untuk meningkatkan efisiensi dan efektifitas dari sebuah kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu maupun oleh perusahaan.

2.2.3. Bauran Pemasaran

Menurut Dharmesta dan Irawan (2011) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai berikut:

"Bauran pemasaran adalah pengkombinasian dari empat variable atau kegiatan ini dalam sistem pemasaran, yaitu: *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), dan *place* (penyaluran/distribusi)".

Keempat unsur atau variable bauran pemasaran tersebut, dijelaskan sebagai berikut:

1. Produk

Pengelolaan unsur produk merupakan perencanaan dan pengembangan dari produk tersebut yang tepat untuk di pasarakan demi merubah baik itu menambah atau mengambil tindakan yang dapat mempengaruhi macam-macam produk. Tindakan atau keputusan yang

diambil dalam pengelolaan produk perlu memperhatikan atribut produk seperti model, merek, dan kemasan. Atribut produk meliputi:

a. Merek, sering disebut sebagai nama, simbol atau lambang, istilah, desain yang diharapkan menjadi pembeda antara produk kita dengan produk pesaing dan memberikan identitas di produk kita.
b. Kemasan, suatu proses berupa aktifitas merancang dan membuat bungkus atau wadah untuk suatu produk
c. Labeling, bagian dari produk yang bertujuan untuk menyampaikan informasi mengenai produk dan penjual, selain itu juga dapat berisi kemasan yang merupakan bagian dari etiket produk.
d. Layanan pelengkap.
e. Jaminan, seperti halnya janji yang mengikat produsen atas produk yang dibuat dan dipasarkan kepada konsumen.

2. *Price* (Harga)

Harga adalah suatu alat untuk mengukur dalam satuan moneter atau ukuran lainnya termasuk barang dan jasa yang ditukarkan untuk mendapatkan hak milik atau hak guna atas suatu barang dan jasa. Keputusan dalam penentuan harga penting untuk dipertimbangkan karena penurunan harga mempengaruhi permintaan dan penawaran terhadap suatu produk dan jasa. Adapun tujuan penetapan harga jual adalah:

a. Untuk Survival

Tujuan ini digunakan ketika perusahaan sedang menghadapi persaingan yang sangat ketat, pergeseran keinginan konsumen maka yang dibuuhkan perusahaan adalah bagaimana agar perusahaan dapat bertahan hidup dalam kondisi. Maka perusahaan akan menetapkan harga jual sekedar untuk menutupi tetap dan variable saja.

b. Penetrasi Pasar

Tujuan ini digunakan ketika perusahaan ingin memperkuat *market share* atau pangsa pasar dari produknya. Maka perusahaan berusaha menurunkan harga jualnya dengan harapan konsumen akan lebih peka terhadap harga dan berpengaruh kepada biaya per unit yang semakin kecil seiring meningkatnya penjualan.

c. Maksimumkan Laba dalam Jangka Pendek

Dalam tujuan ini digunakan ketika perusahaan sedang menginginkan laba yang tinggi maka ditetapkannya harga jual yang tinggi.

d. Mendapatkan Uang Secepat Mungkin

Tujuan ini ketika perusahaan berada dalam kesulitan dan titik terendah. Maka perusahaan akan menurukan harga jual dengan tujuan memperoleh uang tunai dengan cepat agar perusahaan tetap berjalan.

e. Untuk Keunggulan dalam Kualitas Produk

Suatu perusahaan terkdang memiliki tujuan menjaga kualitas produk yang dipasarkannya untuk selalu yang terbaik. Oleh karena itu perusahaan perlu melakukan penelitian dan pengembangan yang terus – menerus.

3. *Place* (Penyaluran / Distribusi)

Dalam suatu perusahaan pemilihan lokasi merupakan peranan yang sangat penting bahkan dapat dikatakan investasi yang paling mahal sebab lokasi menentukan ramai atau tidaknya konsumen. Keputusan saluran dan penentuan lokasi akan mempengaruhi dua hal, yaitu jangkauan penjualan dan biaya.

4. *Promotion* (Promosi)

Pemasaran tidak hanya terpaku dalam 3 hal diatas namun ada satu elemen penting lainnya yaitu promosi, promosi sendiri memiliki aktifitas untuk membujuk atau mengikat konsumen untuk melakukan pembelian sekali datang atau pembelian berulang (pelanggan). Tujuan dari promosi sendiri dengan meningkatkan *awareness* dan menarik pembeli. Cara promosi dapat dilakukan antara lain dengan *mounth by mounth*, mengadakan atau mengikuti *event–event* atau pameran dan mengadakan diskon khusus dan *member card*.

2.3. Strategi Pemasaran

2.3.1. Konsep Strategi Pemasaran

"Strategi pemasaran difokuskan pada tujuan jangka panjang perusahaan (*longterm*) dan melibatkan perencanaan strategi atau program pemasaran demi terwujudnya tujuan perusahaan" (Hermawan, 2012).

Menurut Hermawan (2012)

"Strategi pemasaran merupakan suatu *output* atau hasil dari sebuah keputusan yang diambil oleh suatu manajer yang berkaitan dengan formulasi strategi pemasaran produk atau pasar".

Jadi dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran merupakan suatu hasil yang diambil oleh seorang manajer yang berkaitan dengan pemasaran produk dan merupakan tujuan jangka panjang perusahaan dengan melibatkan perencanaan strategi.

Sedangkan dalam prespektif sempit dan prespektif luas dapat dijabarkan sebagai berikut:

a. Dalam Prespektif Sempit

Yaitu serangkaian tata cara tertentu yang dikembangkan seorang pemasar demi tercapainya tujuan akhir dari apa yang diinginkan berkaitan dengan pasar, pemasaran yang tepat serta gambaran tentang bagaimana perusahaan memanfaatkan pasar berdasarkan pasar sasaran dan bauran (Hermawan 2012:41)

b. Dalam Prespektif Luas

Yaitu strategi pemasaran yang terdiri dari tujuan, strategi, dan taktik yang merupakan pelaksanaan tindakan dari suatu tujuan pemasaran untuk meningkatkan pangsa pasar dengan strategi mengubah lini produk untuk mencapai segmen pasar baru dan dengan taktik memperkenalkan merek baru dan pemberian promosi pada pasar sasaran.

2.3.2. Proses Strategi Pemasaran

Menurut Swastha (2011) menyatakan bahwa:

"Setiap perusahaan menjalankan strategi pemasaran untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Ada tiga tahap yang ditempuh perusahaan untuk menetapkan strategi pemasaran, yaitu memilih konsumen yang dituju, mengidentifikasi keinginan konsumen, dan menentukan bauran pemasaran".

Sedangkan menurut Tjiptono (2015) strategi pemasaran terdiri atas lima elemen yang sangat berkaitan. Kelima elemen tersebut ialah:

1. Pemilihan pasar yaitu memilih pasar yang akan dilayani keputusan ini didasarkan pada faktor-faktor sebagai berikut:
    a. Persepsi terhadap fungsi produk dan pengelompokan teknologi yang dapat diproteksi dan didominasi.
    b. Keterbatasan sumber daya internal yang mendorong perlunya pemusatan (fokus) yang lebih sempit.
    c. Pengalaman kumulatif yang didasarkan pada *trial and error* didalam menanggapi peluang dan tantangan.

d. Kemampuan khusus yang berasal dari akses terhadap sumber daya langka atau pasar yang terproteksi.

2. Perencanaan produk, meliputi produk spesifik yang dijual, pembentukan lini produk dan desain penawaran individual pada masing-masing lini. Produk itu sendiri menawarkan manfaat total yang dapat diperoleh pelanggan dengan melakukan pembelian. Manfaat tersebut meliputi produk itu sendiri, nama merek produk, ketersediaan produk, jaminan atau garansi, jasa reparasi, dan bantuan teknis yang disediakan penjual, serta hubungan personal yang mungkin terbentuk di antara pembeli dan penjual.
3. Penetapan harga, yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan.
4. Sistem distribusi yaitu saluran perdagangan grosir dan ecerean yang dilalui produk hingga mencapai konsumen akhir yang mmebeli dan menggunakannya.
5. Komunikasi pemasaran (promosi) yang meliputi periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, *direct marketing*, dan *public relations*.

Kemampuan strategi pemasaran suatu perusahaan untuk menanggapi setiap perubahan kondisi pasar dan faktor biaya tergantung pada analisis terhadap faktor-faktor sebagai berikut (Tjiptono 2015):

1. Faktor lingkungan

   Analisis faktor lingkungan seperti pertumbuhan populasi dan peraturan pemerintah sangat penting untuk mengetahui pengaruh yang

ditimbulkan pada bisnis perusahaan. Selain itu faktor-faktor seperti perkembangan teknologi, tingkat inflasi, dan gaya hidup juga tidak boleh diabaikan.

2. Faktor pasar

   Setiap perusahaan perlu selalu memperhatikan dan mempertimbangkan faktor-faktor seperti ukuran pasar, tingkat pertumbuhan, tahap perkembangan, trend dalam sistem distribusi, pola perilaku pembeli, permintaan musiman, segmen pasar yang ada saat ini atau yang dapat dikembangkan lagi, dan peluang-peluang yang belum terpenuhi.

3. Persaingan

   Dalam kaitannya dengan persaingan, setiap perusahaan perlu memahami siapa pesaingnya, bagaimana posisi produk/pasar pesaing tersebut, apa strategi mereka, kekuatan dan kelemahan pesaing, struktur biaya pesaing dan kapasitas produksi pesaing.

4. Analisis kemampuan internal

   Setiap perusahaan perlu menilai kekuatan dan kelemahannya dibandingkan para pesaingnya. Penilaian tersebut dapat didasarkan pada faktor-faktor seperti teknologi, sumber daya finansial, kemampuan pemanfakturan, kekuatan pemasaran, dan basis pelanggan yang dimiliki.

5. Perkembangan usaha

   Perkembangan usaha dilakukan oleh usaha yang sudah mulai terproses dan terlihat ada kemungkinan untuk lebih maju lagi.

2.3.3. Tipe-tipe Strategi Pemasaran

Menurut Hermawan (2012) mengklasifikasikan tipe-tipe dalam strategi pemasaran menjadi 3 jenis atau kategori sebagai berikut:

1. Strategi Orientasi

   Pada strategi ini pendekatan dalam pemasaran sering dikategorikan menjadi dua jenis: Strategi pemasaran yang berorientasi kepada pelanggan dan strategi pemasaran yang berorientasi pada pesaing. Pada strategi ini harus berfokus kepada kepuasan pelanggan dengan mengasumsikan bahwa pelanggan akan cenderung bertindak dalam membeli barang dengan jumlah yang banyak dan akan tetap setia pada sebuah merek tertentu apabila seorang pelanggan merasakan kepuasan dari sebuah perusahaan.

2. Strategi Umum

   Pada Strategi ini dapat mengidentifikasikan dengan tujuan mencapai dan meningkatkan keuntungan perusahaan. Pada dasarnya terdapat 3 cara dalam strategi umum yaitu penurunan harga, diferensiasi produk, dan segmentasi pasar. Strategi pangsa pasar dilakukan untuk mengurangi biaya dalam produksi agar dapat mengurangi harga jual pada konsumen, dengan strategi ini perusahaan berusaha memangkas biaya produksi pada produk yang murah dan efisien untuk meraih pangsa pasar yang besar.

3. Strategi Spesifik

Strategi ini merupakan pengembangan strategi khusus untuk jenis produk tertentu agar dapat mengatasi kendala pemasaran, dan juga dapat berfungsi sebagai bagian dari strategi pemasaran umum.

2.4. Komunikasi Pemasaran

Setelah kita mengetahui mengenai bagaimana strategi pemasaran itu dibangun serta segala pesan yang dibuat tentunya kita akan masuk ke dalam muara komunikasi pemasaran dimana ini sebagai penentu keberhasilan sebuah strategi pemasaran dapat di sampaikan kepada yang dituju dengan baik dan dapat berdampak kepada optimalnya strategi pemasaran dan penguasaan pangsa pasar.

2.4.1. Pengertian Komunikasi Pemasaran

Menurut Kennedy dan Soemanagara (2009) Komunikasi pemasaran adalah aktifitas dalam pemasaran sebuah produk dengan menggunakan teknik-teknik pengkomunikasian yang dapat memberikan informasi kepada pelanggan agar tercapainya tujuan perusahaan dan dapat meningkatkan pendapatan atas penggunaan atau penjualan produk yang ditawarkan.

Menurut Kotler dan Keller (2009), menyatakan bahwa komunikasi pemasaran adalah sarana yang dapat digunakan oleh perusahaan dalam upaya menyebarluaskan atau memberi informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual.

Jadi komunikasi pemasaran dapat disimpulkan sebagai berikut segala aktifitas dalam pemasaran sebuah produk dengan menggunakan teknik pengkomunikasian atau teknik dalam marketing mix yang melibatkan pengkomunikasian antar organisasi dengan individu yang bertujuan untuk menyebarkan informasi tentang keberadaan sebuah produk dan jasa yang dimiliki oleh perusahaan kepada konsumen.

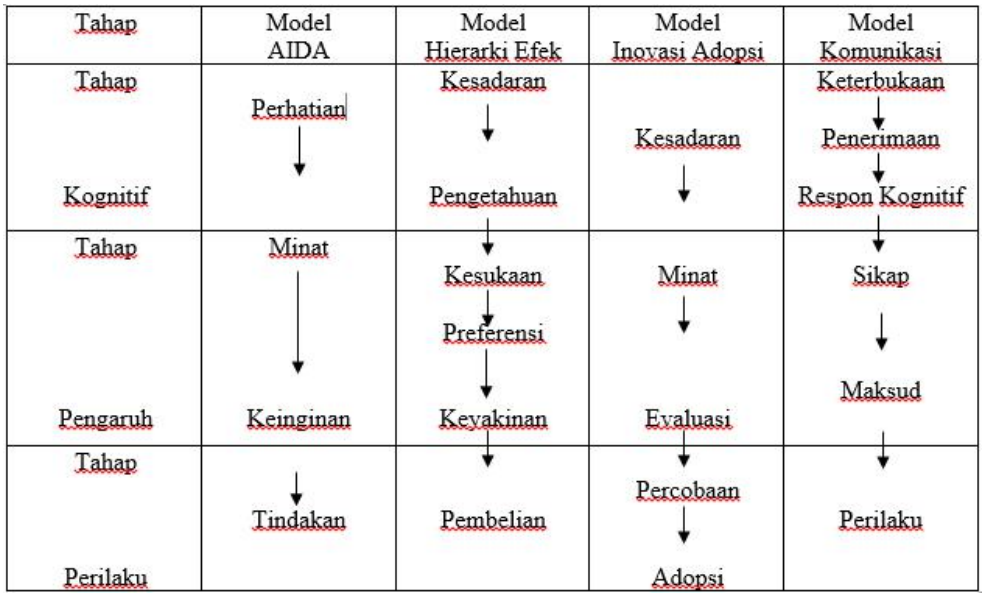
2.4.2. Tujuan Komunikasi Pemasaran

Menurut Wibowo dan Priasna (2017) tujuan dari komunikasi pemasaran meliputi tiga tujuan utama, yaitu berguna untuk menyebarkan informasi (komunkasi informatif), memberikan pengaruh untuk melakukan pembelian atau membujuk konsumen (komunikasi persuasif), dan memberikan pengingat kepada konsumen untuk melakukan pembelian kembali atau after *sales* (komunikasi mengingatkan kembali). Dan tujuan dari komunikasi pada dasarnya adalah memberikan:

a. Efek kognitif, yaitu dapat memberikan bentuk kesadaran informasi mengenai produk atau jasa tertentu kepada konsumen,
b. Efek afektif, yaitu dapat memberikan dampak agar konsumen dapat melakukan pembelian yang diharapkan,
c. Efek konatif atau perilaku, yaitu bentuk perilaku atau khalayak yang menjadi perilaku berikutnya.

Komunikasi pemasaran bertujuan untuk memberikan gambaran terkait tanggapan dari konsumen. Tanggapan *audience* atau pelanggan dibedakan menjadi empat model hierarki, yaitu model aida, hierarki efek,

model inovasi adopsi, dan model komunikasi yang disajikan dalam gambar 2.2 sebagai berikut:



Sumber: Wibowo dan Priansa (2017)

Gambar 2.2 Model Hierarki Tanggapan

2.4.3. Bauran Komunikasi Pemasaran

Pada zaman sekarang banyak perusahan yang sudah menyadari pentingnya upaya mengintegrasikan berbagai kegiatan komunikasi pemasaran yang selama ini dilakukan secara terpisah. Para pelaku usaha mulai bergerak untuk menuju proses yang disebut dengan komunikasi pemasaran terpadu atau *Integrated Marketing Communications* (IMC), dimana proses tersebut mencakup upaya dari berbagai elemen yang ada dalam promosiserta kegiatan pemasaran lainnya. Elemen-elemen tersebut dapat disebut juga dengan bauran komunikasi pemasaran yang terdiri dari (Wibowo dan Priansa, 2017):

1. Periklanan (*Advertising*)

Iklan termasuk dalam bentuk komunikasi non personal yang berisi tentang produk yang dihasilkan oleh perusahaan, baik berupa barang maupun jasa. Bahkan terkadang biaya kegiatan pemasaran periklanan melalui media periklanan baik yang bersifat *online* maupun *offline* cukup besar.

2. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Direct Marketing merupakan suatu hubungan yang dekat sekali dengan calon konsumen atau target pasar dan memiliki kemungkinan terjadinya komunikasi dua jalur. Pemasaran langsung mencakup banyak sekali kegiatan antara lain pengelolaan data, *telemarketing*, dan iklan tanggapan langsung dengan memanfaatkan berbagai saluran komunikasi. Jadi bukan hanya sekedar kegiatan kirim – mengirim surat atau katalog kepada pelanggan.

3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan merupakan salah satu cara yang sering digunakan oleh perusahaan dalam upaya meningkatkan volume penjualan. Promosi mencakup segala yang ada dalam bauran pemasaran dan tujuan utamanya adalah lebih mengadakan komunikasi yang sifatnya membujuk. Promosi merupakan kegiatan yang disusun dengan dalih tujuan untuk

memberikan informasi produk atau jasa kepada pelangan dan upaya untuk mempengaruhi mereka agar membeli barang atau jasa yang di promosikan.

4. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Penjualan personal merupakan suatu bentuk komunikasi langsung yang dilakukan antara penjual dengan calon konsumen. Pada kesempatan penjualan personal, penjual berkeinginan untuk melakukan upaya membujuk calon konsumen untuk membeli produk yang ditawarkannya. Penjualan langsung ini merupakan alat promosi yang berbeda dengan periklanan dikarenakan pada penjualan langsung ini melibatkan perseorangan secara langsung dalam pelaksanaanya. Dengan demikian komunikasi yang dilakukan pada penjualan langsung ini dapat lebih fleksibel.

5. Pemasaran Interaktif (*Interactive Marketing*)

Pada zaman yang semakin maju dan revolusioner seperti sekarang tak jarang kita jumpai perubahan dari kegiatan pemasaran perusahaan. Perubahan dalam kegiatan pemasaran ini didorong juga dengan kemajuan teknologi yang memungkinkan untuk dilakukannya komunikasi secara interaktif melalui media massa, dalam hal ini yang utama internet. Media interaktif juga memungkinkan untuk terjadinya timbal balik arus informasi yang memungkinkan para pengguna dapat berpartisipasi dan memodifikasi atau mengganti isi dari informasi saat itu juga. Internet juga dapat

dipandang sebagai suatu instrument komunikasi pemasaran yang bersifat mandiri.

6. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Jika dalam suatu organisasi perusahaan sedang merencanakan dan mendistribusikan sebuah informasi serta mempublikasikannya, maka perusahaan tersebut sedang melakukan hubungan masyarakat (humas) yang memiliki kaitan erat dengan manajemen. Fungsi utama dari adanya hubungan masyarakat adalah membantu manajemen dalam menetapkan suatu tujuan yang hendak dicapai serta penyesuaian diri dengan lingkungan yang berubah – ubah.

2.4.4. Integrated Marketing Communication

Komunikasi pemasaran terpadu atau *Integrated Marketing Communication* menurut Srisusilowati (2017) adalah merupakan konsep dalam perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah dari suatu rencana yang komperensif, rencana tersebut menggevaluasi peran strategi dalam disiplin komunikasi.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran terpadu atau *Integrated Marketing Communication* adalah mengintegrasikan dan mengkoordinasikan berbagai saluran komunikasi yang dimiliki oleh perusahaan agar dapat menghantarkan pesan yang jelas, konsisten, dan menarik tentang organisasi dan produknya kepada masyarakat atau pelanggan.

Jadi komunikasi pemasaran terpadu atau *Integrated Marketing Communication* adalah konsep dalam merencanakan komunikasi pemasaran kepada pelanggan dengan cara mengintegrasikan dan mengkoordinasikan berbagai saluran komunikasi yang dimiliki oleh perusahaan agar dapat mengharntarkan pesan yang jelas, konsisten dan menarik pelanggan tentang organisasi atau produk yang dimiliki perusahaan.

2.4.5. Masa Depan Komunikasi Pemasaran

Menurut Hermawan (2012) kondisi lingkungan dunia bisnis yang struktural dimasa sekarang berbeda dengan masa sebelumnya. Pada dasarnya konsep komunikasi pemasaran berkaitan dengan unsur-unsur klasik pemasaran yang sering disebut dengan istilah formula 4P (*product, price, place,* dan *promotion*). Konsep sentral dari komunikasi pemasaran dimasa depan diajabarkan sebagai berikut:

a. Segementasi dan cakupan pangsa pasar sasaran,

Segmentasi dan cakupan pangsa pasar berorientasi dari yang bermula skala domestik atau nasional hingga skala lintas nasional dan global. Menurut Kotler salah satu strategi untuk menembus situasi persaingan global dilakukan dengan mencari ceruk atau relung pasar (niching), yakni dengan memfokuskan perhatian pada suatu wilayah tertentu yang memiliki potensi dan aman.

b. Keseragaman global dalam strategi *positioning*,

Strategi komunikasi pemasaran harus mengarah pada upaya untuk menembus situasi persaingan dalam pasar global, dalam hal ini menuntut pola keseragaman (*uniformity*) yang berskala global atau universal dalam beberapa aspek. Aspek-aspek tersebut meliputi:

a) Strategi posisi
b) Penamaan merek
c) Penetapan harga
d) dan Strategi periklanan

c. Diferensiasi dalam promosi penjualan, pendekatan penjualan, distribusi, dan layanan pelanggan.

Pola diferensiasi harus berdasarkan kondisi yang ada pada pangsa pasar di suatu kawasan. Menurut Keegan, pendekatan penjualan dan promosi penjualan akan menjadi efektif apabila dirancang dengan menerapkan pola regionalisasi. Aspek-aspek komunikasi pemasaran yang mengikuti pola diferensiasi meliputi:

a) Promosi penjualan
b) Pendekatan penjualan
c) Distribusi
d) Layanan pelanggan.