

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Literatur

1. Strategi

Strategi berasal dari bahasa Yunani *strategia* (stratos = militer, dan ag = memimpin), strategi dapat diartikan sebagai suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan dan material pada daerah-daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu. Dalam konteks bisnis, strategi menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan usaha suatu organisasi secara umum dapat diartikan sebagai rencana yang disusun oleh perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan (dalam Uthami, 2011: 8).

Ada beberapa komponen pembentuk strategi (Ruslan, 2012 : 140) :

- a. Secara makro, lingkungan organisasi tersebut akan dipengaruhi oleh unsur-unsur kebijakan umum, budaya yang dianut, sistem perekonomian dan teknologi yang dikuasai oleh organisasi bersangkutan.
- b. Secara mikro, tergantung dari misi organisasi, sumber-sumber dimiliki (sumber daya manusia dan sumber daya guna lainnya yang dikuasai), sistem pengorganisasian dan rencana atau program dalam jangka panjang serta tujuan dan sasaran yang hendak dicapai.

Fungsi strategi dalam perusahaan atau instansi adalah sebagai alat petunjuk, pemberian alat yang jelas bagaimana teknis operasional dari petunjuk yang akan dicapai menurut Ahmad S. Adnanputra seorang pakar humas (dalam Ruslan, 2012: 123) bahwa strategi adalah bagian terpadu dan suatu rencana (*plan*), sedangkan rencana merupakan produk dan suatu perencanaan (*planning*) yang pada akhirnya adalah salah satu fungsi dasar proses manajemen.

2. Tinjauan Tentang Komunikasi

Komunikasi merupakan proses penyampaian pesan dengan tujuan untuk mendapat persamaan makna sehingga apa yang diinginkan komunikator dapat tercapai. Istilah komunikasi dalam bahasa Inggrisnya disebut dengan *Communication*, berasal dari kata *Communicatio* atau dari kata *Communis* yang berarti “sama” atau “sama maknanya”, dengan maksud untuk mengubah pikiran, sikap, perilaku, penerima, dan melaksanakan apa yang diinginkan oleh komunikator (Widjaja, 2008: 8). Dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah penyampaian informasi dan pengertian dari seseorang kepada orang lain. Komunikasi akan dapat berhasil dengan baik apabila timbul saling pengertian atau saling memahami antara si pengirim dan si penerima pesan.

Luasnya pengertian komunikasi menyebabkan pengertian atau definisi tentang komunikasi yang beragam. Salah satunya adalah yang dikemukakan oleh Dance dan Larson (dalam Varidansyah, 2004 : 9) berpendapat komunikasi adalah proses pertukaran informasi untuk mendapatkan saling pengertian. Sedangkan menurut Rudi (2005 : 1) komunikasi adalah proses penyampaian informasi, pesan-pesan, atau pengertian dengan menggunakan lambang-

lambang yang mengandung arti atau makna, baik secara verbal maupun non-verbal dari seseorang atau sekelompok orang kepada seseorang untuk sekelompok orang lainnya dengan tujuan untuk mencapai pengertian atau kesepakatan bersama.

Fungsi Komunikasi menurut Person dan Nelson (dalam Pareno, 2002: 2) mengemukakan bahwa komunikasi mempunyai 2 (dua) fungsi umum yaitu :

- a. Kelangsungan diri sendiri yang meliputi keselamatan fisik, meningkatkan kesadaran pribadi, menampilkan diri kita sendiri kepada orang lain dan mencapai ambisi pribadi.
- b. Kelangsungan hidup masyarakat, tepatnya untuk memperbaiki hubungan sosial.

Sedangkan menurut Rudolf F. Vederber (dalam Mulyana, 2009: 5) fungsi komunikasi adalah :

- a. Untuk menyelesaikan tugas-tugas yang penting bagi kebutuhan kita untuk memberi makan dan pakaian kepada diri kita sendiri, memuaskan kepenasaran kita akan lingkungan dan menikmati hidup.
- b. Untuk menciptakan dan memupuk hubungan dengan orang lain.

Effendy (2009 : 55) dalam kegiatan ini, meringkaskan bahwa tujuan komunikasi adalah untuk mengubah sikap, mengubah opini atau pendapat, mengubah perilaku dan mengubah masyarakat. Sementara fungsi komunikasi menurutnya adalah untuk menginformasikan, mendidik, menghibur dan mempengaruhi. Pada dasarnya ke semua fungsi yang dijelaskan ini juga

merupakan bagian dan fungsi komunikasi instrumental yang sudah dijelaskan diatas.

3. Pemasaran (*Marketing*)

Dewasa ini, pemasaran mempunyai arti baru, yaitu pemuasan akan kebutuhan konsumen atau pelanggan. Suatu produk akan dapat dijual dengan mudah apabila bagian pemasaran suatu perusahaan dapat memahami kebutuhan konsumen, melakukan pengembangan produk, menetapkan harga yang sesuai, melakukan pendistribusian, dan kegiatan promosi dengan efektif. Untuk lebih jelas mengenai pemasaran, penulis mengutip beberapa pendapat dari pakar-pakar ekonomi.

Pengertian pemasaran menurut Kotler (2002: 100-110): “Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai”. Sistem pemasaran dalam sebuah perusahaan memegang peranan yang sangat penting, karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang digunakan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, melakukan perkembangan terhadap perusahaan dan untuk pencapaian tujuan perusahaan dan memperoleh laba. Pada umumnya pengertian pemasaran sering disamakan dengan penjualan. Pandangan ini terlalu sempit karena penjualan merupakan salah satu aspek yang ada pada pemasaran.

Berikut ini pengertian pemasaran menurut AMA (*The American Marketing Association* dalam Sofjan Assauri, 2009: 5), “Pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dan implementasi dari konsep, harga, promosi, dan

distribusi (ide, produk maupun jasa), sehingga dapat diciptakan pertukaran agar dapat memuaskan kebutuhan pelanggan dan perusahaan sekaligus”.

4. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan perpaduan antara komunikasi dengan pemasaran. Hubungan antara pemasaran dengan komunikasi merupakan suatu hubungan yang erat dalam aspek bisnis.

Menurut Shimp (2000: 41) komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokok, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antara individu atau antara organisasi dengan individu. Sedangkan pemasaran adalah sekumpulan kegiatan dimana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelanggannya. Jadi komunikasi pemasaran juga dapat dinyatakan sebagai kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dengan menggunakan berbagai media, dengan harapan suatu proses komunikasi dapat menghasilkan perubahan.

Menurut Kennedy (2006: 5) komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan memberikan informasi kepada orang banyak agar tujuan perusahaan dapat tercapai, yaitu terjadinya peningkatan pendapatan atas penggunaan jasa yang dimiliki oleh perusahaan. Komunikasi pemasaran merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memeperkuat strategi pemasaran, guna meraih segmentasi yang lebih luas.

Komunikasi pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran. Komunikasi dapat berupa membujuk konsumen saat ini dan konsumen potensial agar berhasrat masuk dalam hubungan pertukaran (*exchange relationship*).

IMC (*Integrated Marketing Communication*) adalah sebuah konsep dari perencanaan komunikasi pemasaran yang memperkenalkan nilai tambah dari rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi misalnya periklanan umum, respon langsung, *sales promotion*, dan PR dan mengombinasikan disiplin-disiplin ini untuk memberikan kejelasan, konsistensi dan dampak komunikasi yang maksimal.

Secara sederhana-nya IMC dapat diartikan sebagai “Proses dari pengelolaan *customer relationships* yang menggerakkan *brand value*.” Sedangkan secara spesifik, IMC dapat diartikan sebagai “proses yang mempunyai fungsi bersilang dalam menciptakan dan memelihara hubungan yang menguntungkan dengan *customer* dan stakeholder lainnya dengan mengontrol dan mempengaruhi secara strategis semua pesan yang terkirim kepada kelompok ini serta menggerakkan dialog dengan maksud tertentu kepada mereka.”

Integrated Marketing Communication (IMC) adalah satu dari sekian proses yang tersedia guna membina hubungan dengan *customer*. Apa yang membedakan IMC dengan proses *customer-centric* lainnya adalah dasar dari proses tersebut adalah komunikasi, yang merupakan jantung dari semua hubungan, dan juga merupakan proses yang sirkuler.

Seperti yang sudah disebutkan diatas, konsep dasar dari IMC adalah komunikasi. Dengan komunikasi ini, IMC berusaha untuk memaksimalkan pesan positif dan meminimalkan pesan negatif dari suatu *brand*, dengan sasaran menciptakan dan menyokong *brand relationship*. Untuk membangun hubungan jangka panjang, IMC juga digunakan untuk membangun dan memperkuat *brand*. *Brand relationship* yang positif juga akan menghasilkan keuntungan dan meningkatkan nilai dari pemegang saham perusahaan tersebut.

Dalam prakteknya, IMC tidak jauh berbeda dengan hubungan personal. Memilih suatu *brand*, sama halnya dengan memilih teman. Kita mempunyai banyak pilihan yang harus dipertimbangkan. Terkadang kita lebih memilih berteman dengan orang yang biasa-biasa saja tapi pengertian dibandingkan dengan orang yang populer tapi egois. Sama halnya IMC dari perspektif komunikasi, kadang pilihan kita terhadap suatu *brand* tergantung dari apa yang dikomunikasikannya kepada kita. Misalnya: kita memilih bank X karena *tagline*-nya yang berbunyi “melayani dengan senyum” disertai dengan pelayanan dari *teller*-nya yang benar-benar ramah dan dengan senyuman. Bahkan menurut penelitian dari *customer* yang meninggalkan *brand* tertentu, 70 persen-nya mengatakan bahwa alasan mereka meninggalkan *brand* itu bukan karena produk/jasanya yang kurang memuaskan, tetapi dikarenakan bagaimana cara mereka memperlakukan *customer* kurang memuaskan. Hal ini lah yang berusaha dikedepankan oleh PT. Telkom dalam komunikasi pemasaran produk indihome. Bagaimana cara penyampaian produk sesuai dengan prosedur yang telah ditetapkan, menjawab dengan baik pertanyaan

konsumen dan memiliki etika yang baik saat melakukan proses pemasangan indihome oleh teknisi, semuanya harus bekerja sesuai dengan prosedur agar tidak mengecewakan konsumen.

Dalam IMC PT. Telkom memadukan fungsi-fungsi pemasaran seperti *advertising, personal selling, sales promotion, PR*, dan sebagainya, guna menciptakan dan memelihara suatu *brand relationships*. Untuk menciptakan suatu *brand relationships* yang baik, maka diperlukan penciptaan *brand message* yang baik pula. Sekali lagi, untuk menciptakan *brand message* yang baik itu, maka fungsi-fungsi pemasaran harus berjalan terpadu dan tidak saling kontradiksi. Misalnya: PT. Telkom memberikan harga promo pemasangan pada produk indihome dan tertera pada iklan, maka harga pada pemasaran langsung dilapangan juga harus sama. Ketika *brand relationship* terpelihara dengan baik, maka dengan sendirinya *customer* akan memilih *brand* PT. Telkom, dan akan meningkatkan penjualan serta meraih untung kelak. Secara otomatis, dengan IMC itulah, maka tujuan dari pemasaran, yakni supaya *customer* mengenal dan mau membeli produk indihome, telah tercapai. Konsep dasar pengembangan berbagai program IMC adalah sebagai berikut:

1. *Direct Marketing*

Disaat perusahaan ingin berhubungan langsung dengan *customer* tanpa melalui *retailer*, maka digunakanlah *direct-response marketing*, seperti: *close-loop, interactive, database-driven messaging system* yang menggunakan banyak jenis media untuk menciptakan respon *behavioral*.

Direct marketing merupakan salah satu fungsi IMC yang terdiri dari *front-end* dan *back end operations*. *Front-end* menyusun harapan-harapan dari konsumen yang mencakup *the offer* (yakni segala sesuatu yang nyata maupun tidak dijanjikan oleh perusahaan guna mencapai perilaku *customer* yang diinginkan perusahaan, misal: penawaran harga khusus, garansi, dll), *the database* (mendapatkan data *customer*-nya dan menggunakan data itu untuk penawaran selanjutnya) dan *the response* (memberikan respon yang baik terhadap *customer*, misal: dengan membuat *toll-free-line* untuk layanan *customer*) sedangkan *back end* berusaha mempertemukan harapan konsumen dengan produk, mencakup *fulfillment* (yakni membuat produk atau informasi yang diminta oleh konsumen cocok, efektif dan tepat waktu).

2. *Sales Promotion*

Sales promotion merupakan istilah singkat dari penawaran nilai tambah yang dirancang untuk menggerakkan dan mempercepat *respons* dari *customer*. Contoh dari nilai tambah itu sendiri adalah “kesempatan untuk memenangkan hadiah”, potongan harga, produk ekstra, *sample* gratis dan premium (misalnya langganan Indihome dapat kaos cantik).

Pada konsepnya, *Sales promotion* digunakan untuk memotivasi *customer* agar melakukan aksi dengan membeli produk yang dipicu dengan adanya penawaran produk dalam jangka waktu terbatas.

3. *Public Relations/MPR.*

PR dalam konsepsi IMC melakukan pekerjaan yang sangat luas dan beragam, tidak hanya bertugas men-*track* opini publik saja, tetapi juga bertugas me-*manage corporate brand* dan menjaga reputasinya.

Lalu MPR merupakan salah satu fungsi PR yang digunakan sebagai media tanpa bayar untuk menyampaikan *brand information* guna mempengaruhi calon *customer* atau *customer* secara positif.

MPR sendiri lebih fokus kepada *customer* atau calon *customer* dan melengkapi strategi *marketing* yang lain dengan 4 cara:

- a. Meningkatkan kredibilitas *brand message*
- b. Menyampaikan *message* sesuai targetnya berdasarkan aspek demografis, psikografis, etnik atau khalayak secara regional
- c. Mempengaruhi *opinion leader* atau *trendsetter* yang berpengaruh
- d. Melibatkan *customer* dan *stakeholder* lainnya pada *event* spesial.

4. *Personal Selling*

Personal Selling adalah komunikasi dua arah dimana seorang penjual menjelaskan fitur dari suatu *brand* untuk kepentingan pembeli. Dalam *Personal Selling*, dilibatkan komunikasi yang sifatnya tatap muka dan kegiatannya pada sekarang ini terfokus pada pemecahan masalah dan penciptaan nilai bagi *customer* (lebih dikenal sebagai *partnership*) Dimensi dari *partnership* ini adalah, seorang sales person harus memahami *customer*-nya dengan baik.

Personal selling sendiri merupakan bagian dari *direct marketing*, namun perbedaan dasarnya adalah dalam *personal selling*, perusahaan yang dijumpai sales person berinteraksi secara tatap muka dengan *customer*.

5. *Advertising*

Advertising merupakan “Suatu bentuk dari presentasi non-personal dan promosi dari suatu ide, barang atau jasa yang tidak gratis (berbayar) dan dilakukan oleh sponsor (perusahaan) yang teridentifikasi. Karakteristik dari iklan sendiri adalah bersifat non-personal, komunikasi satu arah, ada sponsor (khalayak yang peduli), dan bertujuan untuk mengubah sikap dan perilaku. Biasanya *advertising* itu dipakai ketika suatu perusahaan ingin mengubah *customer* dari *unaware*, menjadi *aware* terhadap suatu *brand*.

6. *Publicity*

Publicity sendiri merupakan salah satu jasa yang disediakan oleh *Public Relations Firm* maupun *Advertising Agency*. *Publicity* timbul untuk membantu menangkap perhatian publik dan membedakan tiap-tiap perusahaan tersebut dari perusahaan-perusahaan lain yang menjadi saingannya. *Publicity* dalam MPR berarti memperoleh penyebutan nama merek di media massa dalam cara-cara yang berbeda, waktu dan tempat sesering mungkin sehingga menjadi top-of mind awareness. Walaupun PR menawarkan kredibilitas yang lebih besar dalam membangun *publicity*, namun *advertising* dapat menawarkan awareness dan kontrol yang lebih besar. Lalu untuk beberapa alasan, maka sejumlah perusahaan menyampaikan pesan PR mereka lewat *advertising*.

7. *Events/Sponsorship*

Event marketing adalah situasi yang signifikan atau peristiwa promosional yang mempunyai fokus utama untuk menangkap perhatian dan melibatkan *customer* dalam *event* tersebut. Perusahaan dan organisasi-organisasi *non-profit* menggunakan *events* dengan beberapa alasan, yaitu: untuk melibatkan sasaran khalayak, untuk mengasosiasikan sebuah *brand* dengan aktivitas, gaya hidup atau orang-orang tertentu, untuk meraih sasaran khalayak yang sulit dijangkau, untuk meningkatkan *brand awareness* dan untuk menyediakan *platform* yang baik bagi *brand publicity*.

Sponsorship adalah dukungan finansial kepada suatu organisasi, orang, atau aktivitas yang dipertukarkan dengan publisitas merek dan suatu hubungan. *Sponsorship* dapat membedakan sekaligus meningkatkan nilai suatu merek. Beberapa pedoman yang digunakan oleh perusahaan-perusahaan dalam memilih *sponsorship*: target khalayak, penguatan citra merek, dapat diperpanjang, keterlibatan merek, biaya yang efektif dan sponsor lainnya.

8. *Interactive Marketing*

Interactive marketing disini lebih tertuju kepada bagaimana suatu perusahaan mampu atau tidak berkomunikasi dengan *customer*-nya atau mampu memberikan solusi yang baik, yang terkait dengan penggunaan produk. Dalam hal ini *interactive marketing* juga terkait dengan *customer relationship management*.

Kotler (2005: 285) memaparkan terdapat tujuh langkah dalam memaksimalkan koordinasi pemasaran terpadu atau IMC (*Integrated Marketing Communication*), yaitu :

a. *Review of Marketing Plan*

Dalam tahap ini, perencana mempersiapkan data internal (situasi organisasi dan atribut produk) dan eksternal (situasi *makro*, target *market*, dan *kompetitor*).

b. *Analysis of Promotional Program Situation*

Dalam tahap ini, perencana menganalisa kelebihan dan kekurangan data menemukan titik permasalahannya dan mencari solusi.

c. *Analysis of Communication Proses*

Dalam tahap ini, perencana menganalisa tanggapan penerima informasi, tahapan dalam mengirim informasi, dan saluran informasi yang digunakan.

d. *Budget Determination*

Dalam tahap ini, perencana melakukan cara penyusunan anggaran apakah dengan *top down* (modal tersedia di awal) atau *bottom up* (untuk melihat beberapa biaya yang dibutuhkan dalam penyusunan rencana dan bagaimana pengalaokasiannya).

e. *Development IMC program*

Perencanaan mengembangkan program komunikasi pemasaran yang ditempuh.

f. Development and Implememt IMC strategis

Perencanaan menggunakan kombinasi bauran pemasaran memproduksi iklan, membeli media ruang dan waktu serta melaksanakan desain yang telah ditetapkan dengan program yang ditempuh.

g. Monitoring efuluatid and control IMC program

Dalam tahap ini, mengevaluasi hasil kinerja apakah sudah efektif atau belum dan melihat apakah taktik yang ditempuh sesuai sengan strategi yang diambil.

5. Strategi Komunikasi Pemasaran

Fungsi strategi dalam perusahaan atau instasi adalah sebagai alat petunjuk, pemberi arah yang jelas tentang bagaimana teknis operasional dari tujuan yang akan dicapai. Dalam kegiatan pemasaran, komunikasi merupakan komunikator yang paling penting yang dapat mempermudah sampainya informasi maupun pesan-pesan bisnis dari produsen ke konsumen. Untuk memaksimalkan kegiatan pemasaran tersebut diperlukan suatu strategi komunikasi.

Menurut Effendy (2009: 32-38) strategi komunikasi merupakan panduan perencanaan komunikasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Dalam kegiatan pemasaran strategi komunikasi sangat diperlukan agar tujuan pemasaran dari produsen ke konsumen dapat tercapai. Dalam strategi komunikasi yang diperlukan adalah:

a. Mengenal sasaran komunikasi

Sebelum melancarkan strategi komunikasi, perlu untuk mempelajari siapa-siapa yang akan menjadi komunikasi. Hal ini bergantung pada tujuan komunikasi, yakni komunikasi hanya sekedar mengetahui atau komunikasi melakukan hal tertentu. Hal ini diperlukan faktor kerangka referensi serta faktor situasi dan kondisi.

Kerangka referensi berbicara mengenai hasil dari pengalaman, pendidikan, gaya hidup, cita-cita dan sebagainya. Sedangkan faktor situasi dan kondisi adalah melihat situasi komunikasi pada saat komunikasi akan menerima pesan yang akan disampaikan.

b. Pemilihan Media Komunikasi

Untuk mencapai sasaran komunikasi diperlukan suatu media atau gabungan dari beberapa media. Hal ini dilakukan agar penyampaian pesan dapat dilakukan dengan mudah. Pemilihan media tergantung pada tujuan yang akan dicapai, pesan yang akan disampaikan dan teknik yang akan digunakan. Media yang digunakan dapat seperti telepon, spanduk, poster, telegram, surat kabar, radio maupun televisi.

c. Pengkajian Tujuan Komunikasi

Dalam melakukan suatu strategi komunikasi diperlukan suatu teknik dalam menyampaikan pesan-pesan kepada khalayak. Teknik pesan dapat dilakukan dengan teknik informasi, teknik persuasi maupun teknik instruksi. Sebaiknya dalam kegiatan pemasaran teknik-teknik pesan ini disesuaikan dengan keadaan khalayak.

d. Peran Komunikator Dalam Komunikasi

Untuk mencapai target sasaran, komunikator sangat berperan penting dalam proses komunikasi agar khalayak dapat tertarik terhadap pesan-pesan yang disampaikan. Faktor yang mempengaruhi komunikator pada saat ia melancarkan komunikasinya adalah daya tarik sumber dan kredibilitas sumber. Daya tarik sumber berbicara mengenai bagaimana ia mampu mengubah sikap, opini dan perilaku komunikan melalui konsep dirinya sehingga komunikan merasa ada kesamaan antara komunikator dan komunikan. Kredibilitas sumber berbicara mengenai keahlian yang dimiliki komunikator sehingga komunikan percaya terhadap pesan yang disampaikan komunikator.

Selanjutnya menurut Cravens (dalam Purnama, 2004: 2) pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsep, pemberian harga, promosi, pendistribusian ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu dan tujuan organisasi.

6. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Dalam pemasaran modern, produsen bukan saja bertanggung jawab menciptakan produk yang menarik, menetapkan harga jual yang bersaing dan menciptakan saluran distribusi yang tersebar luas tetapi lebih fokus pada perhatian bagaimana berkomunikasi dengan para pelanggan melalui produk yang dihasilkan. Bauran komunikasi merupakan alat yang efektif untuk berkomunikasi dengan para pelanggan, oleh karena itu elemen-elemen dari bauran promosi harus direncanakan secara tepat dan matang sehingga bauran

promosi tersebut dapat digunakan perusahaan untuk memaksimalkan pencapaian target pasar serta digunakan sebagai alat persaingan.

Arti bauran pemasaran (*marketing mix*) menurut Swasta dan Irawan (2003: 78) adalah sebagai berikut :

“Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni: produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi”. Menurut Borden (dalam Lwin, 2005: 5), “*Marketing mix mencakup product, price, place dan promotion*. Pemasaran meliputi mengembangkan produk yang baik dengan harga sesuai dan menarik, pendistribusian yang tepat sasaran dimana para konsumen dapat membelinya, dan bagaimana mempromosikannya kepada konsumen sehingga konsumen tersebut dapat mengetahuinya”.

Dari definisi para ahli di atas, penulis dapat menarik kesimpulan bahwa bauran pemasaran merupakan perpaduan strategi *product, price, place, dan promotion* yang bersifat unik dan dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling memuaskan dengan pasar yang dituju. Keempat *variable* yang ada dalam bauran pemasaran saling berkaitan dan saling mempengaruhi satu sama lain, sehingga setiap *variable* saling melengkapi satu dengan yang lainnya.

7. Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen dapat dikelompokkan ke dalam dua kelompok, yaitu loyalitas merek (*brand loyalty*) dan loyalitas toko (*store loyalty*). Misalnya, seorang konsumen sudah sangat sering melakukan pembelian terhadap satu merek produk. Tidak ada lagi merek yang dipertimbangkan untuk dibeli selain merek produk yang sering dibelinya. Ketika merek produk itu tidak tersedia di toko atau *outlet* yang ditujunya, dia terus berusaha terus mencari produk itu sampai ke tempat yang jauh sekalipun. Bahkan ketika merek barang itu tidak

tersedia, dan petugas penjualan mengatakan merek produk yang dicarinya akan datang beberapa hari kemudian, dia bersedia menunggunya. Jika ada konsumen dalam pembeliannya berperilaku seperti itu, maka bisa dikatakan bahwa konsumen itu sangat loyal terhadap merek pilihannya dan itulah yang disebut loyalitas merek (*brand loyalty*). Jadi, loyalitas merek bisa didefinisikan sebagai sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang direpresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu.

Terdapat dua pendekatan yang bisa dipakai untuk mempelajari loyalitas merek. Pertama, pendekatan *instrumental conditioning*, yang memandang bahwa pembelian yang konsisten sepanjang waktu ialah menunjukkan loyalitas merek (Setiadi, 2003: 125).

Perilaku pengulangan pembelian diasumsikan merefleksikan penguatan atau stimulus yang kuat. Jadi, pengukuran bahwa seorang konsumen itu loyal atau tidak dilihat dari frekuensi dan konsistensi perilaku pembelian terhadap satu merek. Pengukuran loyalitas konsumen dengan pendekatan ini menekankan pada perilaku masa lalu.

Misalnya, jika seorang konsumen telah membeli suatu merek produk sampai tujuh kali, maka hal itu bisa dikatakan bahwa konsumen itu loyal. Pendekatan ini mengandung kelemahan, karena didasarkan pada perilaku masa lalunya, padahal loyalitas juga berhubungan dengan estimasi perilaku pembelian masa mendatang. Misalnya, jika konsumen dianggap loyal terhadap satu merek yang melakukan pembelian sampai tujuh kali, dan sebenarnya pada pembelian yang

kedelapan konsumen tidak lagi memilih merek yang sering dibelinya, tetapi memilih merek lain karena sudah bosan atau ingin mencoba merek lain (*variety seeking*). Hal ini menunjukkan bahwa perilaku pembelian tujuh kali terhadap satu merek bukan loyalitas, tetapi hanya merupakan inersia atau habitual saja. Benar memang dalam loyalitas terdapat perilaku pembelian yang berulang, tetapi loyalitas tidak hanya ditunjukkan oleh perilaku tersebut.

Pendekatan kedua, yaitu didasarkan pada teori kognitif. Beberapa peneliti percaya bahwa perilaku itu sendiri tidak merefleksikan loyalitas merek. Dengan perkataan lain, perilaku pembelian berulang tidak merefleksikan loyalitas merek. Menurut pendekatan ini, loyalitas menyatakan komitmen terhadap merek yang mungkin tidak hanya direfleksikan oleh perilaku pembelian yang terus menerus. Konsumen mungkin sering membeli merek tertentu karena harganya murah, dan ketika harganya naik, konsumen beralih ke merek lain.

Pendekatan *behavioral* menekankan bahwa loyalitas dibentuk oleh perilaku, dan oleh karena itu perilaku pembelian berulang ialah loyalitas, sementara itu pendekatan kognitif memandang bahwa loyalitas merek merupakan fungsi dari proses psikologi (*Decision Making*). Perdebatan mengukur loyalitas secara general belum berakhir, oleh karena itu generalisasi mengenai loyalitas tidak bisa dirumuskan. Namun demikian terdapat beberapa karakteristik umum yang bisa diidentifikasi apakah seorang konsumen mendekati loyalitas atau tidak. Assael 1997 (dalam Setiadi, 2003: 126) mengemukakan 4 hal yang menunjukkan kecenderungan konsumen yang loyal sebagai berikut:

1. Konsumen yang loyal terhadap merek cenderung lebih percaya diri terhadap pilihannya.
2. Konsumen yang loyal lebih memungkinkan merasakan tingkat resiko yang lebih tinggi dalam pembeliannya.
3. Konsumen yang loyal terhadap merek juga lebih mungkin loyal terhadap toko.
4. Kelompok konsumen yang minoritas cenderung untuk lebih loyal terhadap merek.

Seperti halnya *brand loyalty*, *store loyalty* juga ditunjukkan oleh perilaku konsisten, tetapi dalam *store loyalty* perilaku konsistennya ialah dalam mengunjungi toko di mana konsumen bisa membeli merek produk yang diinginkan. Oleh karena itu, sejalan dengan apa yang diungkapkan oleh Assael 1997 (dalam Setiadi, 2003: 127) yaitu konsumen yang loyal terhadap merek akan juga loyal terhadap toko. Jika konsumen menjadi loyal terhadap suatu merek tertentu disebabkan oleh kualitas produk yang memuaskan, dalam *store loyalty*, penyebabnya ialah kualitas pelayanan yang diberikan oleh pengelola dan karyawan toko.

Sebenarnya ada beberapa faktor yang mempengaruhi suatu konsumen untuk loyal, antara lain faktor harga: seseorang tentu akan memilih perusahaan atau merek yang menurutnya menyediakan alternatif harga paling murah di antara pilihan-pilihan yang ada. Selain itu ada juga faktor kebiasaan, seseorang yang telah terbiasa menggunakan suatu merek atau perusahaan tertentu maka kemungkinan untuk berpindah ke pilihan lain akan semakin kecil.

Loyalitas konsumen secara umum dapat diartikan sebagai kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang maupun jasa tertentu. Loyalitas konsumen merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan konsumen dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan, serta untuk menjadi konsumen dari perusahaan tersebut.

B. Definisi Operasional

1. Strategi: Ide atau rencana dalam melakukan sesuatu.
2. Komunikasi Pemasaran: Sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual.
3. Promosi: adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya.
4. Produk: barang atau jasa yang dapat diperjualbelikan.
5. Loyalitas Pelanggan: Sebagai kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang maupun jasa tertentu
6. Indihome: Salah satu produk internet berbasis fiber optik dari PT. Telkom

C. Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa referensi penelitian yang sebelumnya pernah dilakukan dan dijadikan referensi oleh peneliti untuk memperkuat kajian penelitian yang ada, sehingga aspek yang belum atau kurang tersentuh dalam penelitian terdahulu dapat dilakukan dalam penelitian kali ini.

Penulis mengambil 2 (dua) buah penelitian dengan konteks penelitian yang sama dengan tahun yang berbeda. Dipilihnya 2 (dua) penelitian ini sebagai acuan penulis dalam melakukan perbandingan dengan penelitian yang akan diteliti.

Penelitian tersebut dijabarkan dengan tabel sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Nama	Judul / Tahun	Teori	Metode	Hasil Penelitian
1.	Eka Puspita Ageng.P, Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro	Strategi Komunikasi Pemasaran Indihome PT.Telkom Wilayah Jateng Timur Selatan (WITEL) Solo Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Konsumen. 2015	Dengan menggunakan teori Bauran Komunikasi Pemasaran Terintegrasi Integrated Marketing Communication (IMC) dan Marketing mix 4P.	Pada penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif	Kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT.Telkom WITEL Solo adalah dengan menggunakan elemen bauran komunikasi pemasaran yang terintegrasi atau disebut dengan Integrated Marketing Communication (IMC) terdiri dari advertesing, sales dan di dukung dengan aktivitas door to door dari para sales.
2.	Mieke Rachmania, program studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung pada tahun 2003	Peranan <i>Public Relations</i> PT. Telkom Kandatel Bandung Dalam Menanggapi Keluhan Pelanggan	Teori Peranan <i>Public Relations</i> dalam Organisasi, Rosady Ruslan, 2002	Pada penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif	Keberadaan Purel PT.Telkom Kandatel Bandung sebagai mediator dalam hal ini sebagai komunikator dinilai oleh responden cukup berkredibilitas antara lain dari segi keahlian dan kemampuan, pengalaman, pengetahuan, kepercayaan, kejujuran, ketulusan, keadilan, sopan dan etis dalam menanggapi keluhan pelanggan di surat

3.	Novita Wardhani, Jurusan Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Airlangga. 2010	<i>Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Telkom Divre V Jawa Timur Dalam Mempromosikan Flexi)</i>	Teori MPR Philip Kotler – social marketing	Pada penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif	kabar. Dalam MPR tersebut dapat dideskripsikan beberapa tools yang digunakan, antara lain: publisitas, news release, event marketing, sponsorship. Deskripsi juga akan dilakukan dengan berpedoman pada proses kegiatan public relations, yaitu fact finding, planning, communication, dan evaluation.
----	---	---	--	--	---

Dari penjabaran di atas tampak sangat jelas perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis di mana penulis mengangkat permasalahan yang sama pada PT. Telkom Kandatel namun dengan objek penelitian yang berbeda, perbedaan tersebut diantaranya:

- a. Pada penelitian pertama Berdasarkan hasil penelitian dalam penelitian ini adalah dapat mengambil kesimpulan bahwa kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT.Telkom WITEL Solo adalah dengan menggunakan elemen bauran komunikasi pemasaran yang terintegrasi atau disebut dengan *Integrated Marketing Communication (IMC)* terdiri dari advertesing, sales dan di dukung dengan aktivitas *door to door* dari para sales. *Advertesing* dengan memanfaatkan media *Above The Line (ATL)* brosur, radio, spanduk dan *Below The Line (BTL)* program talkshow di radio dan tv lokal, website, media sosial.
- b. Pada penelitian kedua menggunakan teori Peranan *Public Relations* dalam Organisasi, Rosady Ruslan, 2002 dimana seorang *Public Relations* harus mampu memecahkan masalah (*problem solving*) dengan tujuan mengetahui

Peranan *Public Relation* PT. Telkom Kandatel Bandung dalam menanggapi keluhan pelanggan di surat kabar. Berbeda dengan penelitian ini karena dalam penelitian ini penulis lebih mengutamakan strategi komunikasi pemasaran humas.

- c. Pada penelitian ketiga hasil penelitiannya adalah Dalam MPR tersebut dapat dideskripsikan beberapa *tools* yang digunakan, antara lain: *publisitas, news release, event marketing, sponsorship*. Deskripsi juga akan dilakukan dengan berpedoman pada proses kegiatan *public relations*, yaitu *fact finding, planning, communication, dan evaluation*.

Keunggulan penelitian yang akan penulis lakukan adalah, penelitian strategi komunikasi pemasaran humas PT. Telkom Kandatel Pekanbaru dalam mempromosikan produk Indihome lebih menekankan pada komunikasi pemasaran humas.