

BAB II

KAJIAN TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Guna mendukung penelitian ini, peneliti melakukan tinjauan pustaka dari beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini. Dari tinjauan pustaka yang dilakukan, peneliti menemukan beberapa judul penelitian yang hampir sama dengan “ Strategi Komunikasi Pemasaran melalui komunitas isfc dan bonek liar kremil dalam penjualan atribut “Miripbakulkaos”

Penelitian dari Bayu aji dwi wantara (2017)

Tabel 2.1

“Komunikasi pemasaran dalam upaya meningkatkan penjualan minuman cleo pada suatu *event* di surabaya”

	Kajian Pustaka	Metode	Hasil
1	Tjiptono (2001: 219) mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai kegiatan pemasaran yang berupaya menebar informasi, memberi dampak atau mengingatkan pasar atas target perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Komunikasi pemasaran, teori 4p, bauran komunikasi,marketing mix	Deskriptif kualitatif, metode wawancara mendalam& pemanfaatan dokumen	Menerangkan arus informasi tentang produk minuman cleo dalam sebuah event dalam menarik konsumen

--	--	--	--

(sumber : hasil olahan peneliti)

Penelitian pertama, dari Bayu Aji Dwiwantara (2017). Dalam penelitiannya, skripsi ini membahas mengenai strategi komunikasi pemasaran dalam upaya meningkatkan penjualan minuman cleo pada suatu *event* di Surabaya. Metode penulisan yang digunakan yaitu metode studi diskriptif dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Metode pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi dan dokumentasi

Persamaan dari penelitian yang akan peneliti lakukan yaitu sama-sama mengangkat tema mengenai strategi komunikasi pemasaran sebuah perusahaan dengan pendekatan kualitatif serta metode pengumpulan data yang menggunakan wawancara, observasi dan dokumentasi. Sedangkan perbedaan terletak pada permasalahan penelitian, subjek, objek, tujuan penelitian, dan lokasi penelitian. Permasalahan penelitian yang akan peneliti ambil mengenai “ Strategi komunikasi pemasaran melalui komunitas isfc dan bonek liar kremil dalam penjualan atribut “Miripbakulkaos”. Sedangkan penelitian terdahulu tentang komunikasi Pemasaran dalam upaya meningkatkan penjualan minuman cleo pada suatu *event* di Surabaya.”

Sedangkan perbedaan penelitian penulis akan meneliti tentang atribut *supporter* yang termasuk dalam bidang *fashion* yaitu distro penelitian terdahulu ingin mencari bagaimana upaya meningkatkan penjualan lewat *event* penelitian penulis akan meneliti bagaimana upaya “Miripbakulkaos” dalam penjualan melalui komunitas. Kekurangan dari penelitian terdahulu ini tidak ada penelitian terdahulu dan critical review sehingga peneliti kurang dapat mengembangkan penelitiannya sendiri, karena tidak dapat membandingkan dengan penelitian terdahulu. Kelebihannya pembahasan dalam penelitian ini dibahas secara rinci dan lengkap.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian penulis terletak pada bagaimana proses komunikasi pemasaran yang terjadi dan bagaimana interaksi antara individu satu dengan individu yang lainnya.

Penelitian dari Nikon Andalas (2017)

Tabel 2.2

“ Strategi komunikasi pemasaran freshoes dalam meningkatkan jumlah konsumen”

	Kajian Pustaka	Metode	Hasil
1	Menurut W.Y Stanton dalam Hermawan (2012: 33) pemasaran adalah sesuatu yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang mampu memuaskan kebutuhan pembeli primer maupun sekunder Komunikasi pemasaran,	Deskriptif kualitatif, metode wawancara mendalam ,dan pemanfaatan dokumen	Untuk mengetahui atau mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran yg dilakukan freshoes dalam meningkatkan jumlah pengguna jasa cuci sepatu

(sumber : hasil olahan peneliti)

Penelitian kedua, Nikon Andalas (2017) penelitian terdahulu ini meneliti tentang strategi komunikasi pemasaran yang diharapkan dalam upaya untuk meningkatkan dan mengetahui atau mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran yg dilakukan sebuah jasa cuci sepatu dalam meningkatkan jumlah pengguna jasa cuci sepatu. Persamaan dari penelitian yang akan peneliti lakukan yaitu sama-sama mengangkat tema mengenai strategi komunikasi pemasaran dengan pendekatan kualitatif serta metode pengumpulan data yang menggunakan wawancara, observasi dan dokumentasi.

Sedangkan perbedaan terletak pada permasalahan penelitian, subjek, objek, tujuan penelitian, dan lokasi penelitian. Permasalahan penelitian yang akan peneliti ambil mengenai “ Strategi komunikasi pemasaran melalui komunitas isfc dan bonek liar kremil dalam penjualan atribut “Miripbakulkaos”. Sedangkan penelitian terdahulu tentang Strategi komunikasi pemasaran freshoes dalam meningkatkan jumlah konsumen”

Sedangkan penelitian yang akan penulis teliti adalah tentang bagaimana strategi komunikasi pemasaran melalui komunitas, ini jelas beda dengan penelitian terdahulu meskipun sama sama objek dan yg penelitian yang digunakan sama sama dibidang fashion dan metode penelitian sama-sama kualitatif. Dalam penelitiannya, skripsi ini membahas mengenai strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan jumlah konsumen. Metode penulisan yang digunakan yaitu metode studi diskriptif dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Metode pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi dan dokumentasi.

Kekurangan dari penelitian ini ada dua rumusan masalah yaitu strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan jumlah konsumen dan faktor pendukung dalam meningkatkan jumlah konsumen. Sehingga dalam pembahasan kurang fokus pada satu pemecahan masalah. Sebaiknya gunakan satu rumusan masalah saja yang benar benar berkaitan dengan judul

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian penulis terletak pada bagaimana proses komunikasi pemasarannya yang terjadi dan bagaimana interaksi, antara individu satu dengan individu yang lainnya.

Penelitian dari Arik agustin (2016)

Tabel 2.3

“Pemasaran terpadu pt.astra honda motor dalam menarik minat konsumen
“analisis komunikasi pemasaran terpadu honda vario dealer fortuna motorindo”

	Kajian Pustaka	Metode	Hasil
1	Pemasaran ialah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan Dalam hal ini perusahaan harus cermat mengkoordinasikan elemen promosi ini untuk menghantarkan pesan yang jelas, konsisten, dan persuasif tentang organisasi dan produknya (Kotler & Armstrong, 2006:114).	Deskriptif kualitatif, metode wawancara mendalam& pemanfaatan dokumen	Personal selling dan promo yang paling berpengaruh terhadap penjualan yang berkelanjutan

(Sumber : hasil olahan peneliti)

Penelitian ketiga, Arik agustin (2016) yang meskipun sama sama strategi komunikasi pemasaran peneliti terdahulu ini bertujuan mendeskripsikan dan menganalisis strategi komunikasi pemasaran terpadu honda vario yg digunakan oleh dealer fortuna motorindo, dan bidang objek yg diteliti sangat berbeda peneliti terdahulu meneliti tentang sebuah perusahaan dan penulis akan meneliti tentang

sebuah distro hal ini jelas beda dengan apa yang akan penulis teliti tentang strategi komunikasi pemasaran melalui komunitas.

Dalam penelitiannya skripsi ini membahas mengenai strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan jumlah pengunjung. Metode penelitian yang digunakan metode kualitatif dengan pengumpulan data wawancara, observasi, dan dokumentasi serta menggunakan data primer dan sekunder.

Sedangkan perbedaan terletak pada permasalahan penelitian, subjek, objek, tujuan penelitian, dan lokasi penelitian. Permasalahan penelitian yang akan peneliti ambil mengenai strategi komunikasi pemasaran melalui komunitas isfc dan bonek liar kremil dalam penjualan atribut “Miripbakulkaos”. Sedangkan penelitian terdahulu tentang “Pemasaran terpadu pt.astra honda motor dalam menarik minat konsumen“analisis komunikasi pemasaran terpadu honda vario dealer fortuna motorindo”

Kekurangan dari penelitian ini ada dua rumusan masalah sehingga pada pembahasan tidak terfokus dalam satu permasalahan saja akibatnya pembahasan kurang maksimal, sebaiknya gunakan satu rumusan masalah saja yang benar benar berkaitan dengan judul dan tidak dicantumkan penelitian terdahulu sehingga peneliti kurang dapat mengembangkan penelitiannya sendiri karena tidak dapat membandingkan dengan penelitian terdahulu.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian penulis terletak pada bagaimana proses komunikasi pemasarannya yang terjadi dan bagaimana interaksi, antara individu satu dengan individu yang lainnya.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah suatu yang menantang dan informasi internal perusahaan sampai dengan sistem pengambilan keputusan konsumen. Termasuk di dalamnya pesan dan citra produk yang dipresentasikan oleh perusahaan.

Komunikasi pemasaran merupakan bagian penting dalam keseluruhan sasaran ataupun tujuan pemasaran serta penentu berhasilnya pemasaran. Perusahaan harus melakukan lebih dari sekedar menciptakan nilai pelanggan. Mereka juga harus menggunakan promosi untuk mengkomunikasikan nilai itu secara jelas.

Tjiptono (2001: 219) mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai kegiatan pemasaran yang berupaya menebarkan informasi, memberi dampak atau mengingatkan pasar atas target perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Menurut W.Y Stanton dalam Hermawan (2012: 33) pemasaran adalah sesuatu yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang mampu memuaskan kebutuhan pembeli primer maupun sekunder

Pemasaran ialah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan Dalam hal ini perusahaan harus cermat mengkoordinasikan elemen promosi ini untuk menghantarkan pesan yang jelas, konsisten, dan persuasif tentang organisasi dan produknya. (Kotler & Armstrong, 2006:114).

Dapat dipahami melalui dua unsur pokoknya, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu atau antara organisasi dengan individu. Pemasaran adalah gabungan aktivitas suatu perusahaan, organisasi dan lain-lainnya mengirimkan nilai-nilai pertukaran antara mereka dengan pelanggannya. Komunikasi pemasaran mempresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran merek, yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan. (Shimp Terence A, 2003: 4)

Kegiatan pemasaran merupakan kegiatan yang sangat penting bagi perusahaan. Sebab, tujuan pemasaran itu sendiri menuntut perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen akan produknya. Dalam pertukaran telah terjadi proses komunikasi baik secara langsung maupun tidak langsung.

Dengan demikian komunikasi memegang peran penting dalam proses pertukaran. Untuk mengembangkan komunikasi yang efektif, pemasar harus mengetahui bagaimana cara kerja komunikasi itu sendiri. Komunikasi melibatkan beberapa elemen, dua diantara elemen tersebut merupakan kelompok pada komunikasi secara umum, pengirim dan penerima.

Dua elemen yang lain merupakan saran dalam komunikasi pada umumnya, pesan dan media. Empat elemen tersebut dalam gambar merupakan fungsi komunikasi secara umum, yakni pengiriman pesan, penguraian pesan, respon dan umpan balik. Elemen terakhir adalah gangguan dalam sistem. (Mahmud Machfoedz, 2010: 3)

Komunikasi pemasaran merupakan upaya untuk menjadikan seluruh kegiatan pemasaran dan promosi perusahaan dapat menghasilkan citra atau *image* yang bersifat dan konsisten bagi konsumen. Berdasarkan pengertian komunikasi pemasaran yang telah dikemukakan oleh beberapa pakar diatas, penulis dapat

memahami bahwa inti komunikasi pemasaran kepada konsumen maupun khalayaknya yang dituju dengan media tertentu, mulai bauran pemasaran (produk, harga, distribusi, dan promosi) Perusahaan yang digunakan dalam menarik perhatian konsumen, sehingga konsumen tertarik untuk datang dan mencoba produk, barang atau jasa yang ditawarkan, dalam hal ini yang dipilih untuk dikomunikasikan adalah “Miripbakulkaos”

2.2.2 Proses komunikasi pemasaran

Adanya perkembangan teknologi, orang-orang sekarang dapat berkomunikasi melalui media tradisional (surat kabar, majalah, radio, telepon, televisi, reklame) dan juga melalui media yang lebih baru (komputer dan gadget) Dengan biaya komunikasi yang berkurang, teknologi baru tersebut telah mendorong lebih banyak perusahaan beralih dari komunikasi masa ke komunikasi yang lebih ditargetkan dan dialog personal.

Menurut Haryono(2012:35)ada tiga unsur pokok dalam struktur proses komunikasi pemasaran sebagai berikut :

1. Pelaku Komunikasi, terdiri atas pengirim atau komunikator yang menyampaikan pesan dan penerima atau komunikasi pesan. Dalam hal ini yang berperan sebagai komunikator adalah produsen / perusahaan, sedangkan komunikan adalah khalayak, pasar organisasi, maupun masyarakat umum.
2. Material Komunikasi dalam hal ini ada beberapa material penting dalam komunikasi pemasara, yaitu sebagai Gagasan yaitu ide atau pokok pikiran yang disampaikan pengirim.
3. Pesan yaitu himpunan berbagai simbol dari suatu gagasan. Media yaitu pembawa pesan dalam komunikasi yang meliputi: radio, tv, internet, koran, tabloid. *Response* yaitu reaksi pemahaman atas pesan yang diterima oleh penerima *Feedback* yaitu pesan umpan balik dari sebagian atau keseluruhan respon yang dikirim oleh penerima. Gangguan yaitu segala sesuatu yang menghambat kelancaran dalam komunikasi pemasaran.

Jadi proses komunikasi adalah bagaimana komunikator menyampaikan pesan kepada komunikannya, sehingga dapat menciptakan suatu persamaan makna antara komunikan dengan komunikatornya.

2.2.3 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan suatu kegiatan yang terpenting dalam menentukan hidup matinya sebuah perusahaan sebagai usaha untuk mencapai suatu tujuan, perkembangan perusahaan dan demi kelangsungan hidup. Istilah strategi

sebenarnya berasal dari bahasa Yunani yang artinya kepemimpinan. Pemasaran sendiri merupakan suatu usaha dalam menentukan harga, promosi, mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada konsumen saat ini maupun Konsumen potensial. (William J. Station, (1995:7). Strategi pemasaran menurut Mahmud Machfoedz (2005 : 15) “strategi pemasaran adalah pemikiran pemasaran yang merupakan alat bagi unit pemasaran untuk mencapai sasaran pemasaran”. Strategi ini terdiri dari strategi-strategi khusus untuk pasar sasaran, bauran pemasaran, penetapan posisi pasar, dan tingkat pembiayaan pemasaran. Strategi pemasaran harus merinci segmen pasar yang akan menjadi fokus pemasaran. Segmen-segmen tersebut membedakan kebutuhan dan keinginan, respon terhadap pemasaran, dan kemampuan.

Menurut Pandji Anoraga, (1997:230) strategi dalam hubungannya dengan pemasaran mengandung dua faktor terpisah tetapi berhubungan erat, yaitu pasar sasaran (*target marketing*) dan bauran pemasaran (*marketing mix*). Pasar sasaran merupakan suatu sasaran yang akan dituju, sedangkan bauran pemasaran merupakan alat menuju sasaran tersebut.

2.2.4 Strategi komunikasi pemasaran

Strategi komunikasi merupakan paduan perencanaan komunikasi dengan manajemen komunikasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi pemasaran adalah logika pemasaran dan berdasarkan hal unit strategi bisnis diharapkan dapat mencapai sasaran pemasaran. Strategi pemasaran ini terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran dari perusahaan dalam hubungannya dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi perusahaan (Kotler,1997: 92). Berdasarkan pengertian tersebut, bahwa perusahaan harus benar-benar mengerti bisnis yang dilakukan serta dapat mengantisipasi kemungkinan peluang dimasa depan. Kemudian perusahaan harus dapat menjalankan perusahaan dengan agar mencapai tujuan yang telah ditetapkan. (Sunyoto,2013:6)

Rancangan Strategi yang mengarah ke pasar, menurut Kotler (200:64) dalam Laksana (2008:44) adalah proses manajerial untuk mengembangkan dan menjaga agar tujuan keahlian dan sumber daya organisasi sesuai dengan peluang pasar yang terus berubah. Strategi pemasaran berfokus pada tujuan jangka panjang perusahaan dan melibatkan perencanaan program-program pemasaran untuk mewujudkan tujuan perusahaan. Perusahaan bergantung pada strategi pemasaran untuk mencanangkan lini produk atau jasanya, termasuk produk dan jasa baru. Strategi pemasaran adalah proses perencanaan dan implementasi kebijakan perusahaan untuk mewujudkan tujuan-tujuan perusahaan yang sesuai dengan visi perusahaan. Hermawan (2012:40).

2.2.5 Bauran Pemasaran

Menurut Mahmud machfoedz, (2005:58) *marketing mix* merupakan *tool* atau alat bagi marketer yang terdiri dari berbagai elemen suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan *positioning* yang ditetapkan berjalan sukses.

Marketing mix pada produk barang yang kita kenal selama ini berbeda dengan *marketing mix* pada produk jasa. Hal ini terkait dengan perbedaan karakteristik barang dan jasa.

Menurut Rambat Lupiyoadi, (2001:58) : *Marketing mix* produk barang mencakup 4P : *product, price, place, dan promotion*. Adapun bauran pemasaran tersebut sebagai alat bagi pengusaha untuk mempengaruhi konsumen agar konsumennya kenal kemudian menyenangkan dan melakukan transaksi pembelian serta konsumen tersebut menjadi puas. Masing-masing *variable marketing mix* akan diuraikan sebagai berikut :

A. *Product* (produk/barang)

Produk sering diartikan sebagai kumpulan atribut dan sifat kimia yang secara fisik dapat diraba dalam bentuk yang nyata. Menurut Stanton (1997:222) Produk adalah suatu sifat yang kompleks, dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, *prestise* perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya. Sedangkan menurut Straub dan Attner (1994:389) *product consist of the basic physical offering and accompanying set of image and service features that seek to satisfy need..* Yaitu yang dikatakan produk termasuk didalamnya keistimewaan yang tampak *tangible* dan keistimewaan yang tidak tampak *intungible* yang berupa *image* dari jasa yang dimiliki dari produk berupa barang tersebut.

Pengusaha dapat mempengaruhi konsumennya lewat produk yang ditawarkan kepada konsumen. Dalam hal ini dengan membuat produk sedemikian rupanya, sehingga produk tersebut dapat menarik perhatian konsumen. Misalnya dengan membuat produk dengan memberikan warna-warna yang menarik, bungkus yang bagus dan *exclusive*.

Menurut Rambat Lupiyoadi, (2001:58) Produk merupakan keseluruhan konsep obyek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat kepada konsumen. Yang perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk itu saja tetapi membeli *benefit* dan *value* dari produk tersebut. Sekarang ini muncul kecenderungan konsumen untuk melihat *brand* merek yang terkenal dibandingkan fungsi utama dari produk tersebut karena mereka beranggapan *brand* yang terkenal pasti mutunya sudah terjamin.

Perusahaan harus dapat memilih dengan tepat barang-barang apa yang akan dihasilkan. Jadi sebenarnya strategi produk tidak hanya berkaitan dengan produk yang dipasarkan saja, tetapi berhubungan pula dengan atribut lain yang melekat pada produk tersebut, misalnya bungkus, merek, label, dan sebagainya.

Menurut Kotler (1997:433) produk dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

1) Menurut ketahanan dan keberwujudanya

Non durable goods (barang habis pakai) yaitu barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali. *Durable goods* (barang tahan lama) yaitu barang berwujud yang biasanya tidak habis setelah banyak digunakan. *Service* (jasa) yaitu kegiatan, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual.

2) Menurut tujuan atau penggunaannya

Consumer goods (barang konsumsi) yaitu barang yang dipergunakan oleh konsumen akhir atau rumah tangga dan tidak untuk dikomersialkan. *Industrial goods* (barang industri) yaitu barang yang dibeli untuk diproses lebih lanjut atau untuk dipergunakan dalam menjalankan bisnis.

Lebih lanjut Kotler dan Amstrong (1996:275) mengemukakan bahwa pada dasarnya produk yang dibeli konsumen dapat dibedakan atas tiga tingkatan:

1) Produk inti (*core product*) yang merupakan inti atau dasar yang sesungguhnya dari produk yang ingin diperoleh atau didapatkan oleh seorang pembeli atau konsumen dari produk tersebut.

2) Produk formal (*formal product*) yang merupakan bentuk, model, kualitas/mutu, merek dan kemasan yang menyertai produk tersebut.

3) Produk tambahan (*augmented product*) adalah tambahan produk formal dengan berbagai jasa yang menyertainya, seperti pemasangan instalasi pelayanan, pemeliharaan dan pengangkutan secara cuma-cuma.

Umumnya konsumen membeli barang-barang yang diinginkannya atas dasar pertimbangan kualitas dan kualitas tertentu. Dengan kata lain produk yang dihasilkan oleh suatu industri haruslah memenuhi kriteria standar yang diharapkan oleh konsumen. Kriteria yang dimaksud menurut Kotler dan Amstrong (1997:277) adalah sebagai berikut :

1) Mutu/kualitas

Perhatian terhadap kualitas produk semakin meningkat selama beberapa tahun terakhir ini. Hal ini terjadi karena keluhan konsumen makin lama makin terpusat pada kualitas yang terburuk dari produk, baik bahannya maupun hasil pekerjaannya/produknya. Kualitas produk merupakan suatu yang sangat penting,

tetapi juga sulit untuk diberi batasan. Menurut Stanton (1997:286). Selera pribadi pemakai dapat menentukan, namun bagaimanapun seorang pelaksana pemasaran harus dapat menentukan beberapa keputusan mengenai kualitas produk yang diantaranya adalah:

1 Produk

Produk tersebut harus dapat memenuhi kegunaan yang dimaksudkan dari produk tersebut. Kualitas produk tersebut tidak perlu harus yang terbaik, yang penting cocok dengan kegunaan produk yang dimaksud.

Menurut Kotler dan Armstrong (1996:281). Kualitas adalah segala ukuran yang mencerminkan gambaran produk yang menyangkut ketahanan, dapat dipercaya, mudah untuk dioperasikan dan diperbaiki serta atribut-atribut yang bernilai lainnya. Dari sudut pandang pemasaran, kualitas lebih baik diukur dari kacamata konsumen.

Menurut Rambat Lupiyoadi, (2001:58) “ Atribut produk adalah suatu atribut yang merupakan sifat-sifat produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diharapkan oleh pembeli.” Atribut –atribut produk dapat berupa :

2 Desain produk

Desain atau bentuk produk merupakan atribut yang sangat penting untuk mempengaruhi konsumen agar mereka tertarik dan kemudian membeli produk yang ditawarkan (Rambat Lupiyoadi, 2001 : 60).

3 Bungkus atau kemasan produk

Pengemasan barang terdiri dari kegiatan-kegiatan, mulai dari perencanaan (mendesain) bungkus, sampai melakukan pembungkusan. Dalam proses pengemasan, harus banyak memperhatikan beberapa aspek, yaitu aspek ekonomis, dimana pengemasan tidak boleh menimbulkan biaya yang berlebihan karena mengakibatkan peningkatan harga jual yang tinggi. Dari segi keindahan, pengemasan harus member kesan menarik sehingga akan menambah daya tarik pembeli, kemasan harus memiliki ciri khas tersendiri sehingga menjadi mudah diingat konsumen (Rambat Lupiyoadi, 2001 : 60).

4 Merek

Nama merek (*brand name*) diperlukan untuk membedakan dalam memasarkan produk hasil produksi suatu pabrik dengan pabrik lain. Merek ini biasanya selain berupa nama juga berupa gambar. Produk yang memakai merek dapat memberikan

keuntungan atau manfaat tidak hanya bagi penjual tetapi juga bagi pembeli (Rambat Lupiyoadi, 2001 : 60).

Menurut Indriyo Gitosudarmo (2000:196), keuntungan penggunaan merek bagi penjual diantaranya merek dapat memudahkan dalam proses pemesanan, melindungi ciri khas produk, menimbulkan loyalitas pembeli, membantu stabilitas harga, serta merek yang baik dapat membantu membangun citra perusahaan. Sedangkan keuntungan bagi pembeli yaitu memudahkan pembeli dalam mengenal mutu produk, melindungi konsumen karena produsennya jelas dan biasanya ada kecenderungan produsen meningkatkan kualitas produknya.

5 Label

Suatu produk disamping diberi merk, kemasan juga harus diberi label. Label adalah bagian dari sebuah produk yang berupa keterangan atau penjelasan mengenai barang tersebut (Rambat Lupiyoadi, 2001 : 63).

B. Price (harga)

Dalam suatu perusahaan harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang belum terpuaskan. Menurut Buchari Alma (2007:169) pengertian harga adalah sebagai berikut :

“*Price* (harga) adalah nilai suatu barang atau jasa yang dinyatakan dengan uang. Secara sederhananya harga adalah nilai yang dinyatakan dalam satuan mata uang. Dalam menentukan harga dasar yang tepat bagi produknya. Manajemen harus Menentukan strategi menyangkut potongan harga, harga pembayaran produk, dan berbagai *variable* yang bersangkutan dengan harga. Harga merupakan satu-satunya dari unsur bauran pemasaran (*marketing mix*) yang menghasilkan pendapatan sementara unsur-unsur lainnya menimbulkan biaya.

Strategi penentuan harga sangat signifikan dalam pemberian *value* kepada konsumen dan dapat mempengaruhi *image* produk, serta keputusan konsumen untuk membeli atau tidak. Hal yang paling penting adalah keputusan dalam *price* harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan.

Pengusaha dapat mencantumkan harga yang rendah serta pemberian discount/potongan harga, mencantumkan harga obral serta harga cuci gudang dan sebagainya. Dengan cara penetapan harga seperti ini akan dapat menarik perhatian serta mendorong konsumen untuk segera melakukan transaksi pembelian agar tidak terlewatkan kesempatan yang terbatas waktunya bagi berlakunya harga obral tersebut (Indriyo Gitosudarmo, 1994:111).

Didalam suatu perusahaan harga barang merupakan penentu bagi permintaan pasarnya, harga juga mempengaruhi *market share*. Harga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang paling fleksibel karena bisa diubah dengan cepat.

Keputusan harga sangat penting ditinjau dari sudut pandang konsumen. Konsumen sering menggunakan harga sebagai kriteria utama dalam menentukan nilainya. Barang dengan harga tinggi biasanya dianggap superior dan barang yang mempunyai harga rendah dianggap *inferior* (rendah tingkatannya).

Kotler dan Amstrong (2001 : 1) mengemukakan bahwa ada dua faktor umum yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga, yaitu :

A. Faktor internal perusahaan yang meliputi tujuan pemasaran perusahaan, strategi bauran pemasaran, biaya produksi.

B. Faktor eksternal perusahaan meliputi : Sifat pasar dan permintaan, adanya persaingan, kebijakan dan peraturan pemerintah.

Harga didefinisikan oleh Lamb, Hair, Mc. Danie (2001:31) sebagai sesuatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang maupun produk. Harga khususnya merupakan pertukaran uang bagi barang atau produk juga pengorbanan waktu karena menunggu untuk memperoleh barang atau produk.

Kotler (1997:511) mengemukakan bahwa perusahaan umumnya akan memodifikasi harga dasar mereka untuk menghargai pelanggan atas tindakan-tindakannya seperti pembayaran awal, volume pembelian, dan penuaian di luar musim. Penyesuaian harga atau disebut diskon, dan potongan harga tersebut yaitu :

- 1 *Cash discounts*, merupakan pengurangan harga untuk pembeli yang membayar tagihannya dengan tepat waktu (membayar tunai)
- 2 *Quantity discount*, merupakan pengurangan harga bagi pembeli yang membeli dalam jumlah besar. Dalam pelaksanaannya sering bukan berupa potongan harga (uang tunai) melainkan berupa tambahan unit yang diterima untuk jumlah pembayaran yang sama. Tambahan sering disebut bonus atau *free goods*.

C. *Promotion* (promosi)

Promosi merupakan salah satu alat komunikasi dalam bauran pemasaran. Kegiatan promosi dilakukan untuk memperkenalkan produk tersebut, sehingga konsumen menjadi kenal dan tahu, ataupun bagi yang sudah kenal menjadi lebih menyenangi produk itu, bahkan bagi yang sudah lupa diharapkan agar dapat menjadi ingat kembali akan produk tersebut.

Basu Swasta (2001:26) mendefinisikan promosi sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran

Beberapa tugas khusus yang disebut bauran promosi (*promotion mix*) yaitu mencakup :

- 1) Periklanan (*Advertising*) adalah semua bentuk penyajian non personal, promosi ide- ide promosi barang dan jasa yang dilakukan oleh sponsor yang dibayar.
- 2) Promosi penjualan (*Sales Promotion*) adalah variasi insentif jangka pendek untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa
- 3) Hubungan Masyarakat (*Public Relation*) adalah suatu usaha (variasi) dari rancangan program guna memperbaiki, mempertahankan, atau melindungi atau citra produk. Problisitas adalah suatu komunikasi promosional tentang perusahaan atau produk yang dihasilkan perusahaan, yang dijasikan melalui media, akan tetapi dibayar oleh sponsor atau perusahaan. Mediana antara lain : kontak pers, seminar, sponsor, sumbangan, dan lain-lain.
- 4) Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling*)

Penjualan pribadi atau tatap muka adalah penyajian lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli potensial dengan tujuan untuk melakukan penjualan. Mediana antara lain : persentase penjualan, pertemuan penjualan, pameran dagangan, dan lain-lain. Pemasaran langsung (*Direct Marketing*) adalah komunikasi secara langsung yang digunakan telepon, media sosial, email atau internet untuk mendapatkan tanggapan langsung dari konsumen secara jelas.

Ada beberapa faktor yang harus diperhatikan dalam promosi, antar Identifikasi terlebih dahulu target audiencenya, hal ini berhubungan dengan segmentasi pasar. Tentukan tujuan promosi, apakah untuk menginformasikan, mempengaruhi, atau untuk mengingatkan. Pengembangan pesan yang disampaikan, hal ini berhubungan dengan isi pesan, struktur pesan, gaya pesan dan sumber pesan (Rambat Lupiyoadi, 2001 : 63).

Kotler, Staton dalam penelitian Sutriyati Purwanti (2000:38) mengemukakan bahwa bauran promosi merupakan kombinasi strategi yang paling baik yang kesemuanya direncanakan unuk mencapai tujuan program penjualan. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi kombinasi terbaik dalam penentuan bauran promosi tersebut adalah : Jumlah dana yang tersedia Sifat pasar, beberapa sifat pasar yang mempengaruhi luas pasar secara geografis, konsentrasi pasar, dan macam-macam pembeli. Jenis produk tahap-tahap dalam siklus kehidupan produk.

D. Place (tempat)

Tempat menunjukkan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh produsen untuk menjadikan suatu produk dan menjajakan produk yang dimiliki, yang dimana tempat disini memberikan kenyamanan kepada konsumen dalam proses menikmati produk yang disediakan oleh produsen/perusahaan.

Menurut rambat Lupiyoadi (2006:73) tempat dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan di mana lokasi yang strategis. Lokasi pelayanan yang digunakan dalam memasok jasa kepada pelanggan yang dituju merupakan kunci. Keputusan mengenai lokasi pelayanan yang akan digunakan melibatkan pertimbangan bagaimana penyerahan jasa kepada pelanggan dan dimana itu akan berlangsung. Tempat juga penting sebagai lingkungan dimana dan bagaimana jasa akan di kerahkan, sebagaimana dari nilai dan mafaat dari jasa. *Place* dalam *service* merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis.

2.2.6 Komunitas

Komunitas dapat menjadi media ampuh untuk strategi pemasaran seiring dengan berkembangnya konsep pemasaran komunitas dimana merek memanfaatkan komunitas sebagai bentuk pemasaran yang menjadi semakin penting dalam era digital.

Pemasaran melalui komunitas adalah strategi yang melibatkan pelanggan secara aktif dan tanpa kesan memaksa, menciptakan suatu aliran percakapan dan informasi yang bermanfaat baik bagi perusahaan, konsumen, maupun pasar. Komunitas merek merupakan salah satu instrumen yang memperkuat hubungan konsumen dengan merek.

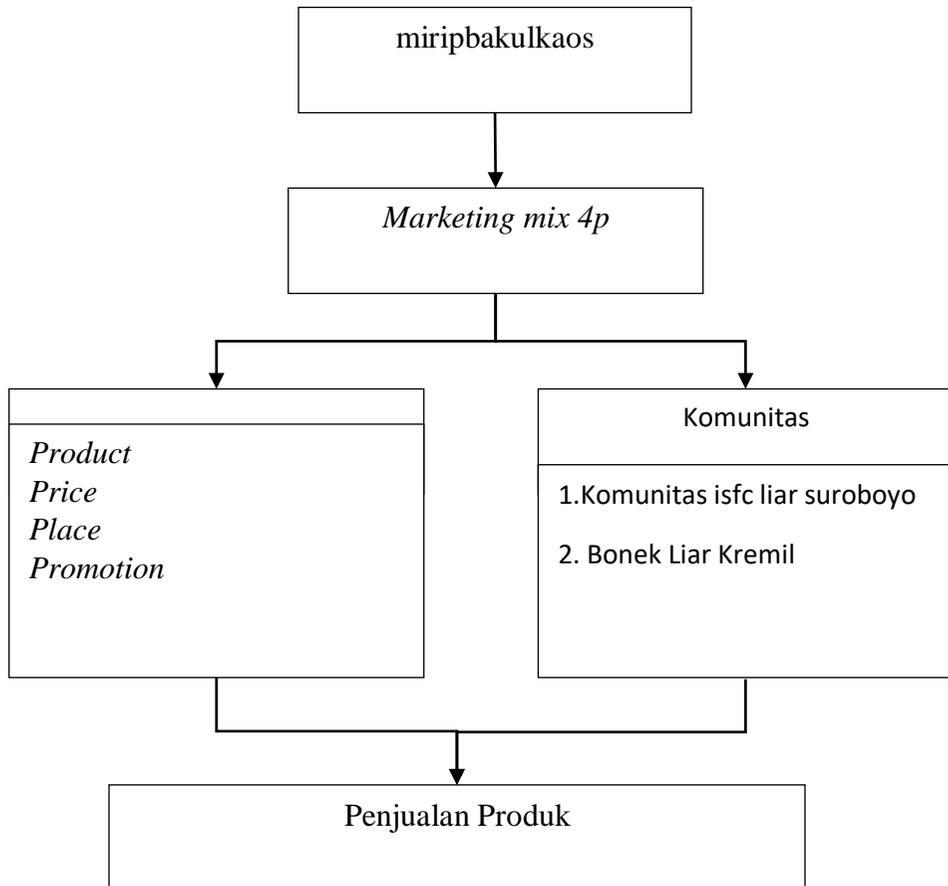
Kini dengan memasuki era digital dengan teknologi internet, mobilitas, dan jejaring akan sangat mendukung segala aktivitas dan interaksi dalam suatu komunitas sehingga perusahaan dapat memiliki lebih banyak.

Peluang dan kemudahan dalam menciptakan, mengelola, dan memanfaatkan suatu komunitas sebagai salah satu strategi pemasaran untuk meningkatkan loyalitas pelanggannya Soehadi dan Ardianto (2013), Shand (2014), mengatakan, perubahan selera konsumen yang begitu cepat menyulitkan perusahaan untuk menang dalam persaingan jika hanya mengandalkan kekuatan sendiri. Dibutuhkan kolaborasi dengan berbagai elemen yang ada di pasar guna menghasilkan proposisi nilai yang superior antara lain dengan mengelola komunitas.

Wulandari (2015), Skålén dan Cova (2015), Thakur (2015), An et al.,(2014), dan Hess (2008) menyatakan bahwa strategi pemasaran komunitas ini lebih efektif, efisien dan fleksibel serta murah daripada harus memakai pola lama dengan membuat iklan di media audio visual yang memakan biaya sangat besar tetapi untuk menciptakan komunitas konsumen yang erat, merek tertentu harus memiliki kualitas yang bagus. didalam komunitas, pemasar dapat memahami karakteristik konsumennya lebih dalam sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan pelanggan setianya secara berkelanjutan.

\

2.2.7 Kerangka Pikiran



Sumber : diolah peneliti

Berdasarkan kerangka pemikiran yang digunakan peneliti, berawal dari masalah yang ada di “Miripbakulkaos” mengenai komunikasi pemasaran dalam meningkatkan jumlah penjualan “Miripbakulkaos” Semakin banyaknya distro atribut sepakbola di Surabaya makin banyaknya pula persaingan-persaingan yang semakin tinggi, sehingga “Miripbakulkaos” membutuhkan konsep komunikasi pemasaran.

Selain itu juga ada komunitas isfc liar suroboyo dan bonek liar kremil yang berupaya membantu miripbakulkaos untuk berusaha meningkatkan jumlah penjualan Peneliti melihat apa yang sudah dilakukan “Miripbakulkaos” dengan menggunakan konsep bauran pemasaran *marketing mix* 4p (*product, price, place* dan *promotion*) telah menghasilkan peningkatan dalam jumlah penjualan atribut “Miripbakulkaos”