

## BAB II KAJIAN PUSTAKA

### A. Kajian Teori

#### 1. Komunikasi Pemasaran

Korespondensi mengambil bagian penting dalam periklanan. Melalui korespondensi, sebuah asosiasi atau pengiklan mengedukasi tentang barangnya agar diketahui oleh pembeli dengan memberikan alasan yang ekstrim untuk melahapnya. Korespondensi adalah komposisi yang dilakukan orang dengan baik. Korespondensi adalah pekerjaan di mana kontemplasi dan pemahaman digerakkan antara orang-orang atau di antara asosiasi dan orang-orang.<sup>1</sup>

Dalam perjalanan, juga diketahui jenis korespondensi yang akan digunakan (publikasi, penjualan individu, promosi transaksi, iklan atau penayangan langsung). Semua siklus dari merencanakan pesan hingga memutuskan jenis kemajuan yang akan digunakan dikenal sebagai interaksi pengkodean, yang merupakan cara untuk membuat interpretasi target korespondensi ke dalam bentuk pesan yang akan dikirimkan kepada penerima. Model korespondensi periklanan menggabungkan :<sup>2</sup>

- 1) *Source* atau bisa disebut juga dengan sender.
- 2) Kemudian pemasar menyusun pesan yang akan disampaikan agar bisa diterima dan direspon baik oleh penerima. Proses ini disebut *encoding*
- 3) Penyampaian pesan dengan menggunakan media (proses transmisi).
- 4) Pesan yang sudah diterima kemudian mendapat respon (*decoding*). Proses ini berarti penerima memberikan umpan balik terhadap pesan yang diterima.
- 5) Umpan balik (*feedback*) atas pesan yang dikirimkan. Pemasar memberikan informasi apakah pesan yang disampaikan sesuai dengan harapan atau tidak, dengan kata lain respon dari penerima positif atau negatif.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> Strategi Komunikasi Pemasaran dan Produk Busana, “Sarastuti: Strategi Komunikasi Pemasaran” 16, no. 01 (2017): 71–90.

<sup>2</sup> Muhammad Anang Firmansyah, *Buku Komunikasi Pemasaran* (Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media, 2020). 11-12

<sup>3</sup> Firmansyah. 11 -12

Komunikasi pemasaran menurut *American Marketing Association* yang tercantum dalam jurnal visi komunikasi volume 16 nomor 01 dijelaskan bahwa pemasaran merupakan proses yang berawal dari rencana kemudian menjadi sebuah konsep selanjutnya tahap penetapan harga, jenis promosi, dan pengembangan gagasan.<sup>4</sup> Komunikasi adalah bagian yang sangat penting dalam menciptakan pertukaran ini, itulah sebabnya komunikasi memainkan peran yang sangat penting dalam pemasaran. Pada tingkat dasar, komunikasi memiliki empat peran utama, yaitu:<sup>5</sup>

- 1) Memberi informasi agar calon konsumen dapat mengerti produk apa yang ditawarkan oleh perusahaan.
- 2) Komunikasi sangat berpengaruh pada keinginan konsumen.
- 3) Komunikasi juga akan memberikan kesan kepada konsumen. Konsumen yang sudah mendapat kesan yang baik akan selalu mengingat dan berpotensi akan melakukan pembelian ulang.
- 4) Komunikasi berpengaruh pada *brand image* yang tercipta dimana konsumen akan melakukan pembelian terhadap *brand image* dari produk tersebut.

Komunikasi pemasaran merupakan penyampaian informasi atau pesan kepada masyarakat luas terutama kepada calon konsumen potensial. Konsep yang secara umum sering dipakai untuk menyampaikan pesan dikenal sebagai perpaduan waktu terbatas. Ini dikenal sebagai campuran kemajuan karena biasanya pengiklan secara teratur menggunakan berbagai jenis kemajuan sepanjang waktu dan dimasukkan ke dalam rencana pengembangan produk. Ada lima jenis kemajuan yang biasanya disebut sebagai campuran khusus, secara khusus:<sup>6</sup>

- 1) *Advertising*
- 2) *Personal selling*
- 3) *Sales promotion*
- 4) *Public relation*
- 5) *Direct marketing*

---

72. <sup>4</sup> Pemasaran dan Busana, "Sarastuti: Strategi Komunikasi Pemasaran."

<sup>5</sup> Pemasaran dan Busana. 73

<sup>6</sup> Firmansyah, *Buku Komunikasi Pemasaran*. 12

## 2. Strategi Komunikasi Pemasaran

Indikator keberhasilan korespondensi periklanan yang berhasil dikendalikan oleh sistem. Sistem pada dasarnya mengatur dan papan untuk mencapai tujuan. Sedangkan teknik korespondensi merupakan perpaduan antara pengaturan korespondensi dan korespondensi pimpinan untuk mencapai suatu tujuan. Ada tiga komponen dalam prosedur showcasing yang dikenal dengan STP, yaitu divisi khusus, fokus dan penempatan. Kotler mencirikan pembagian pasar sebagai interaksi untuk mengisolasi pasar menjadi pertemuan pembelanja yang lebih homogen, di mana setiap pertemuan pembeli dapat dipilih sebagai pasar yang obyektif untuk dicapai oleh organisasi dengan teknik campuran periklanannya.<sup>7</sup>

Menurut David A. Aaker dalam jurnal visi komunikasi volume 16 nomor 01 menjelaskan *positioning* adalah kata lain untuk "kesan", dan kesan difokuskan pada berbagai artikel yang menyusun persaingan satu sama lain. Sehingga cenderung beralasan bahwa situating merupakan usaha yang dilakukan oleh organisasi dalam merencanakan barangnya sehingga dapat membuat kesan dan gambaran sendiri pada kepribadian pembelanja yang sebenarnya.<sup>8</sup>

Strategi komunikasi memiliki manfaat ganda baik secara makro (*planned multi-media strategy*) maupun secara mikro (*single communication medium strategy*) yaitu

- (1) menyebarkan pesan korespondensi yang mencerahkan, memikat dan informatif dengan cara yang disengaja ke tujuan untuk mendapatkan hasil yang ideal, dan
- (2) menghubungkan lubang sosial karena masuknya langsung dan kesederhanaan kegiatan komunikasi luas yang begitu menakjubkan, yang bila dibiarkan akan memusnahkan kualitas-kualitas sosial.<sup>9</sup>

Dalam konteks komunikasi pemasaran terdapat tiga strategi, yaitu:<sup>10</sup>

- 1) Sebuah metodologi atau teknik tarik yang menarik, tentang motivasi di balik korespondensi promosi ini

---

75. <sup>7</sup> Pemasaran dan Busana, "Sarastuti: Strategi Komunikasi Pemasaran."

<sup>8</sup> Pemasaran dan Busana. 75.

<sup>9</sup> Pemasaran dan Busana. 75.

<sup>10</sup> Pemasaran dan Busana. 75.

adalah agar pembeli melakukan akuisisi barang yang ditawarkan dan mempengaruhi pembeli pelanggan. Soroti pesan pada item dan administrasi.

- 2) Prosedur dorong atau teknik dorong untuk memengaruhi pasar dan media pembelian. Soroti pesan pada item dan administrasi yang diiklankan.
  - 3) Strategi profil atau *profile strategy*, adapun tujuannya merupakan membangun citra merek atau citra produk dimata masyarakat dan agar mempengaruhi berbagai macam pemegang saham/stakeholder. Fokus pesan diberikan untuk perusahaan atau badan usaha.
3. Perencanaan Komunikasi Pemasaran

Menurut George E. Belch dalam buku Morissan, langkah-langkah rencana komunikasi pemasaran terintegrasi dari Morissan merupakan sebagai berikut :<sup>11</sup>

a. Menganalisis situasi

1) Analisa internal. Analisa ini dilaksanakan untuk menilai seberapa relevan proses penawaran produk ke pasar. Aspek ini berhubungan dengan evaluasi kekuatan & kelemahan merek berdasarkan perspektif gambaran atau *image* yang dimiliki.

2) Analisa eksternal. Analisa ini dilaksanakan untuk menganalisa faktor-faktor diluar perusahaan, misalnya karakteristik konsumen, segmentasi pasar, pesaing, & taktik *positioning*. Analisa ini penting karena mengetahui bagaimana perusahaan membangun gambaran atas produknya, pola belanja pelanggan, sebagai akibatnya tercipta suatu proses pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk perusahaan serta faktor apa saja yang mempengaruhinya.

b. Penentuan tujuan komunikasi

Tahap selanjutnya sesudah menganalisis situasi merupakan mengetahui bagaimana cara perusahaan bisa berkomunikasi secara efektif supaya pesan yang disampaikan tepat sasaran. Termasuk menciptakan kesadaran mengenai produk menggunakan segala atributnya, menginformasikan kelebihan produk,

---

<sup>11</sup> Morissan, *Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jakarta: Kencana Premada Media, 2015). 28.

membangun gambaran produk, atau membangun perilaku yang positif, preferensi dan keinginan membeli produk bersangkutan.

c. Identifikasi khalayak target

Dalam identifikasi khalayak target yang wajib dipehumi yaitu mengenai empat elemen yang terdapat pada marketing mix yang mencakup *product*, *price*, *place*, *promotion* terhadap suatu keputusan dan seleksi pasar target.

d. Penetapan anggaran

Setelah tujuan komunikasi dan khalayak target ditentukan, langkah yang diambil selanjutnya merupakan menganggarkan strategi kenaikan pangkat. Lantaran tujuan primer promosi tidak hanya ditujukan untuk maksimalkan laba jangka pendek namun pula pada hal menaikkan akan pencerahan konsumen (*consumer awareness*), membarui sikap (*attitude*).

e. Pengembangan program komunikasi pemasaran terpadu.

Merupakan pengembangan program untuk melaksanakan keputusan yang telah dibuat termasuk penentuan tugas atau pekerjaan yang akan dilaksanakan dan bentuk tanggung jawab. Hal ini bermanfaat bagi proses perencanaan pada masa yang akan datang.

Mempromosikan korespondensi akan membuahkan hasil jika pesannya sangat terencana, penting untuk merencanakan substansi, konstruksi dan pengaturan pesan yang akan disampaikan. Pesan akan menarik jika menarik bagi pembeli untuk fokus padanya. Banyak organisasi merasa bahwa mereka perlu mengubah cara mereka menampilkan dan memajukan tenaga kerja dan produk yang mereka berikan. Organisasi saat ini tidak dapat mematuhi hanya satu komponen korespondensi, (misalnya, promosi komunikasi luas), mereka harus menggunakan semua cara yang dapat diakses untuk menyampaikan pesan tentang item tersebut kepada pembeli yang direncanakan. Menampilkan paduan korespondensi adalah campuran faktor atau latihan yang merupakan inti dari promosi, faktor-faktor yang dapat digunakan oleh organisasi untuk mempengaruhi reaksi pembeli terhadap sektor bisnis tujuan mereka.

Agar produk tersebut laku dijual kepada calon konsumen yang diinginkan, maka masyarakat perlu tahu spesifikasi produk, kelebihan produk dibanding produk pesaing, caranya yaitu dengan memberitahukan kepada masyarakat melalui sarana promosi seperti *Advertising, Sales promotions, personal selling, direct marketing, public relations* yang disebut sebagai bauran komunikasi pemasaran atau *promotion mix*.<sup>12</sup> Bauran komunikasi pemasaran atau yang disebut *promotion mix* yaitu :

1. Iklan (*Advertising*)

Iklan merupakan suatu rangkaian atau susunan untuk pesan dalam struktur dan usaha untuk menyampaikan keuntungan atau rincian pemikiran kritis dari suatu item / administrasi yang diiklankan. Mempromosikan adalah efek samping langsung dari teknik pasar. Teknik pasar berfokus pada upaya untuk meningkatkan pelaksanaan dan penempatan organisasi, dalam penempatan, pengiklan berusaha untuk membuat gambaran dan kepribadian barang, merek dan organisasi mereka kepada pembeli atau menyoroti upaya untuk sampai pada sektor bisnis yang paling ekstrim yang ada. Periklanan dapat menggunakan berbagai bentuk media, antara lain merupakan:

a) Media Cetak

1) Surat Kabar

Surat kabar merupakan media periklanan yang bisa dibilang efektif karena sebagian besar penggunaannya atau pembacanya merupakan dari kalangan menengah ke atas. Dengan demikian, periklanan menggunakan media ini harus ada kesan positif yang ditimbulkan untuk masyarakat. Media ini juga mempunyai kelemahan karena pada umumnya surat kabar bersifat sekali pakai.

2) Majalah

Majalah hampir sama dengan surat kabar, akan tetapi media jenis ini dicetak dan diperuntuhkan guna sebagian orang yang memiliki rasa dan perhatian pada segmen tertentu.

---

<sup>12</sup> Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif & Analisis Kasus Integrated Marketing Communication* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2009). 23.

## 3) Brosur

Media brosur merupakan berupa selebaran yang diberikan ke berbagai perusahaan atau organisasi maupun perorangan yang dianggap pemasar sebagai calon pembeli potensial, dan berisi mengenai informasi suatu produk, termasuk harga, spesifikasi dan keunggulan produk.

4) *Direct Mail*

Surat penawaran yang dikirim kepada calon konsumen yang memiliki potensi untuk melakukan pembelian dan didalamnya tercantum fasilitas yang tersedia dengan penawaran dan harga khusus

## b) Media Elektronik

Media yang paling banyak dipakai oleh perusahaan, mengingat media ini dapat menjangkau semua lapisan masyarakat. Media elektronik ini terdiri atas media *audio visual dan audio*

1) Media *audio*

Media *audio* hanya bisa didengar, dalam hal ini yang dimaksud media *audio* ialah radio dan telepon. Media *audio* yang banyak dipakai merupakan radio sebagai sarana periklanan suatu produk karena biaya yang relatif murah. Dan karena sifatnya audio, maka tidak memerlukan keahlian khusus dalam mempromosikan produknya.

2) Media *Audio visual*

Media yang dapat dilihat dan dapat didengarkan. Yang dimaksud dalam media *audio visual* disini ialah televisi, internet, dan bioskop. Adapun kelemahan dalam menggunakan media *audio visual* untuk periklanan ialah harga yang relatif mahal dan membutuhkan keterampilan khusus untuk membuat iklan yang layak tayang dimedia ini. Media ini bisa dianggap efektif karena calon konsumen bisa melihat dan mendengarkan detail dari produk yang diiklankan atau dipromosikan.

c) Media (*Outdoor*) Luar Ruangan1) *Billboard*

*Billboard* sangatlah familiar bagi masyarakat luas, *Billboard* ialah papan besar yang biasanya bertempat dilokasi yang strategis dan mudah dilihat bagi pengguna jalan dijalan raya. Mengingat media ini hanyalah bersifat mengingatkan, maka dibutuhkan pesan yang jelas,

singkat, padat, gambar yang menarik dan tentu saja mudah dipahami.

2) *Signboard*

Bentuk media ini biasanya berupa papan kecil dengan gambar pertunjuk arah pada lokasi tertentu. Media bertempat pada jalan yang menuju lokasi tersebut. Media ini biasanya menggunakan gambar dan warna yang menarik agar menumbuhkan suasana yang meriah.

3) *Stiker*

Stiker ialah iklan yang biasanya dipasang pada kendaraan umum seperti angkutan kota, bus kota, dan taksi. Kelebihan penggunaan stiker dalam pemasangan iklan ialah biasanya kendaraan umum melewati jalur padat dan tentu saja dilihat banyak orang.

2. Promosi Penjualan (*Sales promotions*)

Kemajuan penawaran adalah bagian penting dari prosedur menampilkan korespondensi organisasi, untuk situasi ini sesuai dengan promosi. Pada dasarnya, kemajuan transaksi adalah gerakan menampilkan yang menyampaikan nilai tambahan suatu barang dalam jangka waktu tertentu untuk memberdayakan daya beli pelanggan, kecukupan transaksi, atau cenderung dianggap mendorong bisnis yang diselesaikan oleh salesman. Kemajuan adalah arah aktivitas pembeli untuk membeli suatu barang.<sup>13</sup>

3. Penjualan Pribadi (*Personal selling*)

Penjualan perorangan (penjualan perorangan) adalah kolaborasi relasional, terkait dengan tekad untuk mengembangkan, memperbaiki, mengendalikan, dan menjaga asosiasi yang umumnya berharga dengan pertemuan yang berbeda.<sup>14</sup>

Penjualan perorangan adalah kemajuan yang dibawa melalui perwakilan organisasi yang dekat dengan rumah dalam melayani dan memengaruhi pembeli untuk komunikasi vis-à-vis dengan setidaknya satu klien yang diharapkan dengan niat penuh untuk melakukan pengenalan, menjawab pertanyaan, dan mendapatkan pesanan. Kesepakatan pribadi dilakukan oleh semua pekerja

---

<sup>13</sup> Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2012).

<sup>14</sup> Hermawan. 107.



organisasi, mulai dari administrasi kebersihan, petugas keselamatan, hingga otoritas organisasi.

*Personal selling* juga dapat dilaksanakan melalui tenaga-tenaga *salesman* dan *salesgirl* untuk melakukan penjualan *door to door*.<sup>15</sup> *Personal selling* merupakan alat promosi yang berbeda dari periklanan karena *personal selling* menggunakan individu dalam melaksanakannya, dengan demikian, komunikasi yang dipakai individu dapat lebih fleksibel dibandingkan dengan alat-alat promosi lainnya. Hal ini terjadi karena interaksi personal langsung antara seorang pembeli potensial dan seorang *salesman*, di mana *salesman* dapat mengetahui keinginan, motif, dan juga perilaku konsumen sekaligus dapat melihat reaksi konsumen mengenai produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Alat komunikasi yang dipakai pada *personal selling* merupakan presentasi penjualan, pertemuan penjualan (*gathering*). Jenis penjualan dapat dibagi kedalam bagian yaitu:

- a. *Retail Selling*, Penjual Ritel melakukan penjualan oleh konsumen yang masuk ke bisnis.
  - b. *Field Selling*, Menjual di lanskap, penjual melakukan penjualan di luar perusahaan, termasuk mengunjungi konsumen di rumah, bisnis, kantor, dan juga tempat lain yang dianggap memiliki pelanggan potensial.
  - c. *Executive Selling*, dimana ahli kuliner perusahaan bertindak sebagai tenaga penjual yang melakukan penjualan.
4. Pemasaran langsung (*Direct marketing*)

Menurut definisi resmi Direct Marketing Association (DMA), pemasaran langsung adalah sistem pemasaran interaktivitas yang menggunakan satu atau lebih media pemasaran untuk menghasilkan tanggapan dan transaksi yang dapat diukur di lokasi mana pun.<sup>16</sup>

Perpaduan komunikasi pemasaran ini biasanya dikaitkan dengan penyampaian banyak pesan dan penggunaan materi visual yang tepat sebagai persyaratan utama untuk keberhasilan program promosi. Tahapan strategi komunikasi dan pesan dirancang berdasarkan

---

<sup>15</sup> Rd Soemanagara, *Strategi Marketing Communication Konsep Strategis dan Terapan* (Bandung: Alfabeta, 2008). 43.

<sup>16</sup> Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*. 185.

pencapaian kesadaran memiliki produk atau jasa (kesadaran) untuk menumbuhkan keinginan untuk memiliki atau memperoleh produk.

5. *Public Relations, Publicity* (Pemberitaan)

PR publicit  merupakan promosi yang dilaksanakan untuk meningkatkan citra perusahaan didepan para calon consommateur melalui kegiatan parrainage terhadap suatu kegiatan amal atau sosial atau olahraga.:

- a. Mengikuti pameran
- b. Mengikuti kegiatan amal.
- c. Mengikuti bakti sosial.
- d. *Sponsorship* Kegiatan.

Advokasi adalah kegiatan yang bertujuan untuk mempromosikan perusahaan atau produknya dengan menerbitkan berita tentang topik tertentu tanpa membayar sponsor. “Perorangan atau badan hukum yang menerbitkan tidak ada biaya apapun dan tidak memiliki kendali atas pengungkapan berita. Pengumuman ini memuat berita-berita menarik untuk mendorong media berpartisipasi dalam siaran tersebut secara gratis. Media yang biasa digunakan untuk publikasi antara lain berita, ceramah atau seminar, serta laporan tahunan, donasi, dan hubungan masyarakat. Dapat disimpulkan bahwa hubungan yang saling menguntungkan antara humas dan organisasi merupakan salah satu cara komunikasi, yaitu upaya untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif.

Dapat disimpulkan bahwa hubungan yang saling menguntungkan antara humas dan organisasi merupakan salah satu cara komunikasi, yaitu upaya untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif.

Secara umum manfaat *public relations* menurut *Dr.Rex F.Harlow* dalam buku *Building a Public Relations* yang dikutip oleh Rosady ruslan, definisinya dapat menjadi dua yaitu :<sup>17</sup>

- a. Hubungan yang didanai negara Sama halnya dengan Sistem korespondensi (metode tentang komunikasi), untuk lebih spesifiknya hubungan yang didanai pemerintah adalah pengaturan kerangka kerja untuk latihan secara bergantian (urutan kerangka kerja

---

<sup>17</sup> Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2003). 32.

bergantian dari mengklaim tindakan), melalui latihan korespondensi yang akan rata-rata untuk hubungan populasi umum. Ini menyiratkan bahwa sebagai Sistem untuk komunikasi, hubungan populasi umum menyiratkan bahwa setiap pelopor tentang suatu asosiasi dapat melakukan keuntungan dari hubungan yang didanai negara.

- b. Hubungan terbuka Demikian juga sebuah enkapsulasi (keadaan dari mengklaim keberadaan), keadaan tersebut untuk disinggung dengan manajemen hubungan terbuka adalah manifestasi tentang tindakan korespondensi yang dilakukan secara instroke di bawah biro, divisi, divisi atau segmen. Ini menyiratkan bahwa akan ada individu yang memimpin yayasan yang pasti.

Dimulai dengan ilustrasi di atas bahwa keuntungan dari hubungan yang didanai negara itu mengawasi ekonomi. Pada poin periklanan dengan membuat dan menciptakan pengakuan yang besar bagi sebuah institusi, asosiasi organisasi mengganti itemnya ke segmen masyarakat, yang penggunaan camwood secara langsung atau secara tidak langsung berpengaruh. masa depan organisasi, lembaga, organisasi tertentu serta hasil-hasilnya. Latihan-latihan yang disampaikan secara gila-gilaan oleh hubungan yang didanai negara dan tujuannya adalah untuk mendorong barang-barang yang diidentifikasi dengan nilai penawaran dari organisasi tertentu. Hubungan masyarakat umum dapat digunakan dalam mempromosikan pengaturan dengan Fabrikasi citra perusahaan, organisasi bantuan dan item organisasi yang dapat lebih dikenal. Sebelumnya, pemahaman untuk tugas-tugas utama dan keuntungan dari hubungan masyarakat umum itu sendiri, juga bahwa itu juga berfungsi untuk meningkatkan. Produk gaya hidup, untuk contoh menyempurnakan pesan promosi, Juga menangani kemajuan dengan memasukkan sebagian besar data baru mencoba saham bisnis baru Juga mengembangkan sekitarnya..

Hubungan terbuka membutuhkan Asosiasi untuk mempromosikan atau memasarkan, karena promosi adalah dan hanya hubungan yang didanai negara. Setiap lembaga yang ingin mencapai kesuksesan, selalu

berusaha mengiklankan produknya dengan baik. Dalam periode agresif dan jumlah dari pesaing yang mengklaim meraih kemenangan bersama dengan mengiklankan produknya, masing-masing organisasi Segera mempekerjakan hubungan yang didanai pemerintah untuk memberikan konsepsi dengan hal yang kita ketahui Tentang ilustrasi yang menampilkan latihan hubungan masyarakat umum. PT. Mesin Honda Kudus Jaya tidak membawa pembagian yang luar biasa dari hubungan terbuka atau hubungan populasi umum, di PT. Mesin Honda Kudus Jaya membutuhkan Sebuah divisi yang mengusung kewajiban-kewajiban tentang hubungan yang didanai pemerintah, khususnya sebagian besar pekerja di PT. Mesin Honda Kudus Jaya. Spesialis mengambil informan yang juga melakukan kewajiban dan keuntungan dari hubungan terbuka, terutama koordinator hubungan klien, counter tawar-menawar, dan mempromosikan pekerjaan yang mungkin pada hasil.

4. Strategi Komunikasi Pemasaran ditinjau dari Etika Bisnis Islam<sup>18</sup>
  - a. ***To be truthful***. Alquran menegaskan dalam Surat Al-mu`min ayat 28: "Sesungguhnya Allah tidak menunjuki orang-orang yang melampaui batas lagi pendusta." Nabi Muhammad SAW juga mengatakan: "Hendaklah kalian selalu berlaku jujur, karena kejujuran membawa kepada kebaikan, dan kebaikan mengantarkan seseorang ke Surga." Dan apabila seseorang selalu berlaku jujur dan tetap memilih jujur, maka akan dicatat di sisi Allâh sebagai orang yang jujur. Dan jauhilah oleh kalian berbuat dusta, karena dusta membawa seseorang kepada kejahatan, dan kejahatan mengantarkan seseorang ke Neraka. Dan jika seseorang senantiasa berdusta dan memilih kedustaan maka akan dicatat di sisi Allâh sebagai pendusta."(Sahih Muslim, Kitab al-Birr). Dalil-

---

<sup>18</sup> Yusnaldi, Mirdha Fahlevi, dan Nabila Hilmy Zhafira, "Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen KONSEP DASAR ETIKA KOMUNIKASI PEMASARAN ISLAM , SEBUAH PENDEKATAN ANALISIS TEORITIS Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen," *Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen* 5, no. KONSEP DASAR ETIKA (2021): 69–78, <https://doi.org/10.35308/jbkan.v5i1.3406>.

dalil diatas mengindikasikan bahwa kejujuran adalah hal yang sangat prinsipil dalam kegiatan bisnis.

- b. **To be honest.** Al-quran dalam Surat Ali Imran ayat 61 menyebutkan bahwa “Laknat Allah bagi orang-orang bohong”. Nabi Muhammad SAW juga memperingatkan: "Barangsiapa menjual barang dan tidak mengklarifikasi kekurangan di dalamnya akan mendapatkan murka Allah dan Malaikat akan mengutuknya untuk selamanya". Allah juga menerangkan dalam Al-Quran surat An-Nisa ayat 29 bahwa diperintahkan kepada orang-orang beriman untuk mengedepankan aspek saling rela dan ridha dalam kegiatan bisnis serta tidak melakukan kebatilan dalam perdagangan. Hal ini suatu indikasi yang jelas bahwa suatu komunikasi pemasaran tidak boleh dilakukan dengan memberikan informasi yang tidak benar sehingga konsumen membuat keputusan berdasarkan informasi palsu tersebut.
- c. **To be benevolent.** Nabi Muhammad Saw bersabda: "Barangsiapa berusaha untuk membantu janda dan orang miskin seperti orang yang berperang di jalan Allah." (Sahih al-Bukhari, Kitab al-Adab). Hadist ini mengingatkan saetiap pengusaha bahwa sangat penting bagi pengusaha untuk terlibat dalam kegiatan amal sehingga dapat meringankan nasib orang miskin. Bisnis harus memiliki kepekaan dan tanggungjawab sosial. Demikian pula komunikasi pemasaran harus dilakukan dengan mengedepankan kepekaan sosial dan juga memiliki imbas positif bagi masyarakat secara umum. Misalkan saja di saat hari-hari spesial seperti Bulan Ramadhan, pelaku bisnis dapat memberikan program-program *discount* sehingga meringankan beban masyarakat untuk memenuhi kebutuhannya di Bulan Ramadhan.
- d. **To be considerate.** Nabi Muhammad SAW bersabda: "Barang siapa yang membuatnya mudah bagi orang yang berhutang, maka Allah akan membuatnya mudah baginya di dunia dan akhirat" (Sahih Muslim,Kitabal-Birr). Dalam konteks ini pelaku bisnis dapat mempromosikan produk mereka dengan kemudahan pembayaran dengan cicilan namun tetap bebas riba. Pada tataran praktek, pelaku bisnis memberikan kemudahan hutang namun dengan disertai bunga dan

denda sehingga metode transaksi tersebut mengandung unsur riba. Islam secara tegas menghalalkan jual beli dan melarang riba sebagaimana Allah tegaskan dalam Al-Quran Surat Al-Baqarah ayat 275.

## B. Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No.	Judul Penelitian	Metode Penelitian, Variabel	Hasil Penelitian	Perbedaan
1.	Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Pt. Indonesia Villajaya Dalam Upaya Membangun Loyalitas Pelanggan. <sup>19</sup>	Metode penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Analisis data berupa: pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT. Indonesia Villajaya melakukan strategi komunikasi pemasaran dengan mengacu kepada komunikasi pemasaran terpadu dengan melakukan proses strategi berupa: periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung, penjualan pribadi, dan hubungan masyarakat &	Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian yang akan dilaksanakan merupakan terletak pada subjek penelitian

<sup>19</sup> Kurniawanti dan Hendrawan, “Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Pt. Indonesia Villajaya Dalam Upaya Membangun Loyalitas Pelanggan.”

			publisitas.	
2.	Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Penginap Di Hotel Best Skip Palembang <sup>20</sup>	Metode penelitian dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode deskriptif kualitatif,	Kegiatan promosi pemasaran yang dilaksanakan oleh Marketing di Hotel Best Skip yaitu melalui spanduk promosi maupun promosi internet, dikarenakan kegiatan promosi ini memakan biaya yang relatif murah namun dapat memiliki hasil yang maksimal. Kegiatan internal Hotel setiap hari mengadakan meeting harian untuk memantau bagaimana perkembangan dan kondisi Hotel.	Adapun perbedaan yang terdapat dalam penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilaksanakan ialah perolehan sumber data wawancara, dimana peneliti terdahulu melibatkan pengunjung hotel sebagai salah satu sumber data.
3.	Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan	Metode penelitian yang dipakai merupakan penelitian	Kampung Wisata Keramik Dinoyo melakukan	Adapun perbedaan dengan penelitian yang akan

<sup>20</sup> Hambali, Gita Astrid, "Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Penginap Di Hotel Best Skip Palembang."

	Hasil Penjualan Di Kampung Keramik Dinoyo Kota Malang. <sup>21</sup>	kualitatif deskriptif.	strategi komunikasi pemasaran dengan menentukan langkah strategi komunikasi pemasaran dengan membuat perencanaan melalui pendekatan <i>mix marketing (product) keramik</i> , yang dikemas dengan inovasi terbaru dan beragam bentuk jenisnya.	dilaksanakan ialah terletak pada objek penelitian karena adanya perbedaan segmentasi dan nilai produk.
4.	Strategi Komunikasi Pemasaran Hotel Kartika Graha Malang Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung. <sup>22</sup>	Jenis penelitian yang dipakai merupakan jenis penelitian kualitatif, Data diperoleh dari dua sumber yaitu data primer dan data sekunder (Sugiyono, 2012). Teknik pengumpulan	Strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Hotel Kartika Graha Malang menggunakan teori IMC yang merupakan pola penerapan <i>Marketing Commucation, Sales Promotion</i> , dan	Adapun perbedaan yang terdapat dengan penelitian yang akan dilaksanakan merupakan objek yang akan diteliti, dimana penelitian terdahulu yang

<sup>21</sup> Maryanto dan Rakhim Syahida, "Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Hasil Penjualan Di Kampung Keramik Dinoyo Kota Malang."

<sup>22</sup> Ekalista dan Tri Hardianto, "Strategi Komunikasi Pemasaran Hotel Kartika Graha Malang Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung."



		data melalui: observasi (pengamatan), interview (wawancara) dan dokumentasi.	<i>Marketing Event.</i>	merupakan objek penelitian yang diteliti ialah pada bidang jasa.
5.	Komunikasi Pemasaran Syariah dalam Minat Beli Konsumen <sup>23</sup>	Metode penelitian yang dipakai merupakan deskriptif secara kuantitatif. Sumber data yang dipakai data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari karyawan Elzatta melalui wawancara.	Komunikasi pemasaran yang di lakukan oleh Elzatta terdapat beberapa dimensi yang terbagi dalam kategori above the line dan bellow the line yang masing masing memiliki beberapa indikator di antaranya pada iklan terdapat Iklan Tv, Brosur, Baliho.	Adapun perbedaan yang terdapat dengan penelitian yang akan dilaksanakan merupakan objek yang akan diteliti.

### C. Kerangka Berpikir

Setelah memperhatikan dan memahami dengan jelas mengenai kerangka teoritis dalam penelitian di atas, selanjutnya menindak lanjuti dari kerangka teoritis tersebut, maka perlu dirangkai sebuah kerangka teoritis terhadap variabel yang akan diteliti. Tujuannya untuk memudahkan peneliti memahami strategi komunikasi pemasaran PT. Honda Kudus Jaya Motor dalam mempromosikan produk Honda kepada masyarakat Kudus.

---

<sup>23</sup> Popon Srisusilawati, M Andri Ibrahim, dan Randi Ganjar, "Komunikasi Pemasaran Syariah dalam Minat Beli Konsumen," no. november 2018 (2019).



berarti bahwa informasi mengalir dari jabatan berotoritas lebih tinggi kepada mereka yang berotoritas lebih rendah. Biasanya, kita beranggapan bahwa informasi bergerak dari manajemen kepada para pegawai, yang dalam penelitian ini adalah para pemimpin organisasi kepada anggota organisasi, namun dalam organisasi kebanyakan, hubungan ada pada kelompok manajemen. Kebanyakan komunikasi ke bawah digunakan untuk menyampaikan pesan-pesan yang berkenaan dengan tugas-tugas dan pemeliharaan. Pesan tersebut biasanya berhubungan dengan pengarahan, tujuan, disiplin, perintah, pertanyaan, dan kebijaksanaan umum. Komunikasi ke bawah adalah untuk menyampaikan tujuan, untuk mengubah sikap, membentuk pendapat, mengurangi ketakutan dan kecurigaan yang timbul karena salah informasi, mencegah kesalahpahaman karena kurang informasi dan mempersiapkan anggota organisasi untuk menyesuaikan diri dengan perubahan.

Sementara itu komunikasi dari bawah ke atas (*bottom up*) adalah pesan yang mengalir dari bawahan kepada atasan atau dengan kata lain komunikasi yang terjadi dari tingkat yang lebih rendah kepada tingkat yang lebih tinggi. Tujuan komunikasi ini adalah untuk memberikan balikan, memberikan saran, dan mengajukan pertanyaan. Komunikasi ini mempunyai efek pada penyempurnaan moral dan sikap bawahan, tipe pesan adalah integrasi dan pembauran.