

BAB II

KOMUNIKASI DAN PEMASARAN

A. Sejarah Komunikasi Dan Pemasaran

1. Pra-industri Hingga Awal Abad Ke-20

Komunikasi pemasaran berawal dari upaya awal persuasif pada masa pra-industri. Periode pra-industri secara umum sebelum pertengahan abad ke 18 ditandai oleh sistem ekonomi lokal, produksi berskala kecil, dan pola konsumsi yang terpisah dari komunitas sosial. Dalam konteks ini, komunikasi pemasaran belum terlembaga dan tidak memiliki bentuk sistematis sebagaimana dikenal pada abad ke 20. Relasi antara produsen dan konsumen berlangsung dalam sebuah ruang sosial yang padat interaksi antara, penjual mengenali pembelinya secara personal, dan transaksi dipahami sebagai bagian dari struktur sosial, bukan sekedar pertukaran komoditas semata. Dalam fase ini, komunikasi pemasar terjadi secara langsung, interpersonal dan non-formal. Tidak ada pemisahan fungsional antara produksi, penjualan, dan komunikasi ini dikarenakan seluruh proses dilakukan oleh pelaku yang sama.

Pada periode ini pemasaran bersifat lokal dan *interpersonal* yang berbasis transaksi dari mulut ke mulut. Penekanan lebih kepada pertukaran barang atau jasa secara

tatap muka daripada strategi komunikasi massal yang dilakukan langsung dipasar, tanda dagang sederhana dan merek yang terbatas jangkauannya. Sejarah menunjukkan, bahwa *Butler* dari *University of Chicago* adalah orang yang pertama mengadopsi konsep pemasaran dari riset-riset penjualan pada tahun 1906. Reputasi penjual dibangun melalui transaksi dan percakapan informal. Dalam terminologi kontemporer, mekanisme ini dapat dipahami sebagai bentuk awal dari *brand trust*, meskipun belum ada konsep merek secara institusional. Dalam perspektif antropologis, fungsi mulut ke mulut juga berperan menjaga stabilitas komunitas, karena setiap transaksi adalah bagian dari relasi sosial yang saling berkaitan. Dengan kata lain pemasaran tidak berdiri sendiri, tetapi melekat pada budaya, moralitas lokal, dan norma pertukaran.⁴

2. Era Media Massa (Awal Pertengahan Abad Ke-20)

Kemudian, pada perkembangannya tahun 1949 pemasaran (*marketing*) dianggap lebih luas, tidak hanya menyangkut unsur-unsur penjualan saja. Dengan mulai hadirnya surat kabar, majalah, radio, lalu televisi, strategi komunikasi bergerak ke arah penyampaian pesan massal (*one-to-many*), iklan diformat untuk menjangkau audiens yang besar dan *heterogen*. Ciri komunikasi massa adalah

⁴ Marketing Communication, *Marketing Communication*, ed. Kholisoh Nur Budianto Heri, Prima Mulyasari A, 1st ed. (Bali: Pukombis Universitas Mercu Buana Jakarta, 2013), https://repository.bakrie.ac.id/7676/1/MARKOM_WISATA_KORPORAT_compressed.pdf.

komunikasi yang menggunakan media massa, baik media audio visual maupun media cetak. Komunikasi massa senantiasa melibatkan suatu lembaga, di mana komunikator berperan dalam organisasi yang kompleks.⁵ Perusahaan mengandalkan iklan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat untuk menciptakan kesadaran merek pada audiens secara lebih luas. Ini adalah era *broadcast* dimana efektivitas diukur dari jangkauan dan frekuensi. Teknik periklanan mulai mengadopsi elemen-elemen persuasi seperti, headline, dan ilustrasi visual untuk menarik perhatian massa, dalam praktik ini merefleksikan masuknya pendekatan komunikasi modern ke dalam konteks lokal.

Pada abad ini, strategi dorong (*push marketing*) menjadi pendekatan pemasaran dimana produsen atau brand mendorong produk ke jalur distribusi (*wholesaler, retailer*) dan menggunakan promosi dagang, insentif penjual, dan periklanan yang mendorong ketersediaan produk di titik penjualan sehingga konsumen “didorong” untuk membeli. Era media massa awal, *push* lebih menekankan promosi dari produsen ke saluran distribusi bersamaan dengan penggunaan media massa untuk menciptakan permintaan yang kemudian direspon oleh pihak distribusi.

⁵ Jurnal Ilmu Komunikasi et al., “Strategi Manajemen Media Dalam Distribusi Konten Di Era Penyiaran Digital Dalam Era Digital Ini . Dan Sudah Memulai Dan Hampir Semua Stasiun Televisi Memiliki Platform” 2, no. September (2025).

Secara keseluruhan, era media massa awal hingga pertengahan abad ke 20 menandai pergeseran paradigma dari komunikasi pemasaran bersifat lokal dan terpersonal menuju komunikasi yang dirancang untuk audiens masal, terstruktur, dan dikelola oleh organisasi seperti, perusahaan, agen iklan, dan media. Strategi push marketing menjadi dominan karena karakteristik media saat itu menjadikan periklanan sebagai alat utama untuk menciptakan permintaan pada pasar yang sedang terfragmentasi oleh urbanisasi dan industrialisasi.⁶

3. Periode Segmentasi dan Direct Marketing (1960-1980an)

Kemajuan riset pasar dan segmentasi konsumen mendorong praktik komunikasi yang lebih terarah. Pendekatan mulai bergeser dari hanya menyampaikan pesan menuju upaya mempengaruhi perilaku tertentu dari segmen yang terpilih. Pada tahun 1964, Borden memperkenalkan konsep barunya yaitu *marketing mix*. Komunikasi pemasaran sudah dikenal banyak orang, dan menemukan penemuan-penemuan diketahui bahwa komunikasi pemasaran memiliki bersifat *multidispliner*. Setelahnya, banyak ahli yang sepakat bahwa inti komunikasi pemasaran adalah pertukaran (*exchange*).

⁶ Novi Erlita, "Potret Periklanan Di Media Massa Indonesia," *Jurnal ilmu ekonomi dan sosial* 5, no. 2 (2016): 199–210.

Alasan ini muncul karena didasarkan oleh seluruh aktivitas yang dilakukan satu individu dengan individu lainnya merupakan tukaran. Tidak ada individu yang mendapatkan sesuatu tanpa memberikan sesuatu baik langsung ataupun tidak langsung.⁷

Komunikasi dapat berusaha membujuk konsumen agar memiliki kemauan untuk melakukan hubungan pertukaran (*exchange relationship*) pada pemasaran. Peran lain dari komunikasi adalah untuk membedakan (*differenting*) produk yang ditawarkan oleh satu individu dengan individu lainnya.

4. Era Masuknya Komunikasi Pemasaran Di Indonesia

Komunikasi pemasaran mulai masuk ke Indonesia pada tahun 1942 pada masa Kolonial Hindia Belanda. Dibawah pemerintahan VOC dan kemudian pemerintahan kolonial Belanda (*Nederlandsch-Indie*), media massa awal komunikasi pemasaran di Indonesia bermula dari iklan di media cetak kolonial. Bukti tertulis oaling awal mengenai praktik periklanan dibawah Hindia Belanda tercatat pada surat kabar abad ke 18 melalui surat kabar *Bataviasche Nouvelles* (1944) dan media cetak Belanda lain memuat iklan pelanggan barang import, dan pengumuman perintah. Komunikasi pemasaran berlanjut pada masa kemerdekaan

⁷ Nisri Fath Salsabil, "Tinjauan Pustaka Dan Kerangka Pemikiran," *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents* (2021): 7–8.

dan orde lama tahun 1945-1966. Iklan pada masa ini mencerminkan semangat nasionalisme. Produk lokal mulai dipromosikan untuk menyaingi dominasi produk asing. Selain itu, selama kedudukan Jepang (1942-1945) iklan pada masa ini digunakan juga untuk propoganda politik sehingga ruang untuk iklan komersial mengalami pembatasan atau diarahkan untuk tujuan pemerintahan pendudukan. Barulah setelah proklamasi kemerdekaan, media elektronik berangsur memulihkan fungsi komersialnya dan menjadi arena penting bagi komunikasi pemasaran era pasca kolonial.⁸

Pada masa orde baru tahun 1967-1998 pertumbuhan media semakin berkembang membuka ruang bagi iklan komersial. Periklanan mulai memanfaatkan potografi, warna, dan *layout profesional*. Namun, regulasi pemerintah membatasi iklan politik dan mengarahkan komunikasi pemasaran pada produk konsumsi dan pembangunan nasional. Kemudian, masuk pada masa reformasi dan digitalisasi tahun 1998 hingga sekarang. Liberalisasi media setelah tahun 1998, iklan politik kembali hadir. Media swasta, TV komersial, radio dan internet menjadi sarana utama komunikasi pemasaran. Sekarang media komunikasi

⁸ Mohamad Faiq Rizkiansyah Yusuf, Muhamad Gibraltar Kamil, and Daniel Handoko, "Analisis Etika Periklanan Politik Era Soekarno (1945-1967)," *HUMANUS: Jurnal Sosiohumaniora Nusantara* 1, no. 3 (2024): 424-434.

pemasaran melalui media sosial, *e-commerce*, *influncer*, dan *content markeing* menjadi dominan.

B. Teori Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah peroses penyampaian pesan dari perusahaan kepada konsumen dan sebaliknya. Dalam literatur riset operasi dan bisnis, komunikasi pemasaran bukan hanya sekedar promosi, tapi mencakup strategi komunikasi yang menyeluruh untuk menciptakan nilai, membangun merek, dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan. Pada bukunya, *Kotler dan Keller* (2016), komunikasi pemasaran merupakan sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual.

Kesulitan paling mendasar dari proses komunikasi adalah pada proses *encoding* dan *decoding*. Proses ini menjadi sangat rumit. Makna dari berbagai kalimat dan simbol bisa berbeda, tergantung sikap dan pengalaman masing-masing pihak. Begitu pula dengan penerima pesan yang berbeda, dapat menginterpretasikan pesan dengan berbeda pula. Perbedaan ini biasa terjadi dalam pemasaran internasional, ketika perbedaan translasi atau kebudayaan menjadi penghalangnya. Proses komunikasi ini memang sangat rumit, apalagi pesan ini disampaikan melalui saluran pesan. Sumber pesan dapat menggunakan banyak saluran pesan, untuk menyampaikan pesannya. Promosi merupakan salah satu area pemasaran yang

paling sering dikritik.⁹ Untuk itu dalam Komunikasi pemasaran terdapat beberapa teori utama yang digunakan:

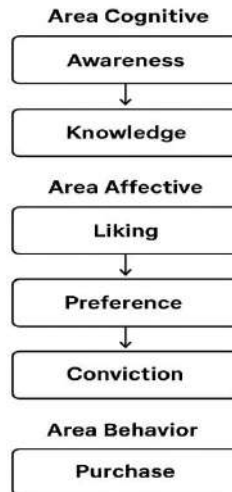
1. Teori Hierarchy of Effects

Teori dikemukakan oleh *Belch & Belch* (2009), di mana terdapat enam tahapan cara kerja iklan ataupun promosi termasuk didalamnya cara kerja promosi melalui brosur. Adapun enam tahapan tersebut adalah *awareness, knowledge, liking, preference, conviction, dan purchase*. Melalui tahapan ini, promosi melalui iklan atau brosur dapat berkaitan dengan tahapan *cognitive* yaitu menempatkan sesuatu dalam pikiran konsumen, *affective* yaitu merubah sikap konsumen atau *behavioral* yaitu mendorong konsumen untuk bertindak.¹⁰

⁹ Sri Widyastuti, *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu: Solusi Menembus Hati Pelanggan*, Angewandte Chemie International Edition, 6(11), 951–952., 2018.

¹⁰ Caecilia Setya Budi, “Tinjauan Hierarchy Of Effects Pada Promosi Institusi Pendidikan,” *Akademi Sekretari Widya Mandala Surabaya* 6, no. 1 (2018): 39–44,

HIERARCHY OF EFFECTS MODEL



Gambar 1.1 Hierarchy of Effect

a. *Cognitive area*, merupakan area konsumen dalam menyadari akan kebenaran suatu produk atau jasa. Kemudian konsumen mulai mengerti dan mengetahui fungsi jasa atau produk yang ditawarkan. Dalam konteks konsumen melihat brosur promosi terkait dengan jasa yang diiklankan maka area kognitif konsumen yang berproses adalah, meliputi:

- 1) Kesadaran (*Brand Awareness*), dimana sebagian besar dari konsumen yang melihat brosur belum sadar akan jasa, merek atau produk yang ditawarkan oleh institusi atau perusahaan yang menawarkan jasa dan produk, maka tugas pembuat iklan atau brosur sebagai komunikator atau pemberi informasi adalah

membangun kesadaran konsumen akan keberadaan jasa atau produk. Hal ini dengan dimulai melalui pengenalan nama atau merek dari produk atau jasa. Kegiatan promosi seperti ini sangat dibutuhkan untuk produk-produk baru atau merek yang masih belum dikenal oleh konsumen atau masyarakat.

- 2) Pengetahuan (*Knowledge*), setelah masyarakat atau pasar mengenal keberadaan produk dan jasa yang ditawarkan maka diharapkan ada kesadaran, atau konsumen mengingat nama produk atau jasa yang ditawarkan, namun bisa jadi dalam hal ini konsumen belum mempunyai pengetahuan yang lebih akan jasa atau produk yang diiklankan melalui brosur. Pengetahuan merupakan respon kedua setelah kesadaran.

- b. *Affective area*, area ini meliputi tahapan dimana dalam diri konsumen mulai muncul perasaan suka dan memiliki keyakinan akan produk atau jasa yang disukai. Setelah proses ini berjalan maka konsumen akan melakukan pemilihan terhadap jasa atau produk yang ditawarkan. Adapun Area afektif ini, meliputi:

- 1) Kesukaan (*Liking*), pada tahapan ini konsumen sudah mengetahui informasi mengenai jasa dan produk yang ditawarkan. Kemudian konsumen akan mulai menanyakan mengenai perasaan konsumen terhadap

jasa atau produk yang ditawarkan. Komunikator pemasaran (pembuat iklan) seharusnya berusaha agar konsumen menyukai jasa atau produk yang ditawarkan. Jika konsumen tidak menyukai jasa dan produk yang ditawarkan maka produsen atau pemasar sebaiknya mengetahui alasan konsumen tidak menyukai jasa dan produk yang ada, kemudian berusaha memperbaiki iklan atau alat promosi yang sudah dibuat untuk kemudian didesign dan dikomunikasikan kembali. Jika konsumen menyukai atau memiliki minat terhadap jasa dan produk yang ada maka berarti target sasaran atau target pasar sudah sampai pada tahap ketiga dalam model yang digunakan.

- 2) Kecendrungan (*Preference*), tahapan ini terjadi ketika konsumen mungkin menyukai jasa atau produk yang ditawarkan akan tetapi tidak lebih dari produk lain. Dengan demikian pemasar seharusnya membangkitkan preferensi konsumen akan jasa atau produk yang ditawarkan.¹¹ Pemasar diharapkan kemudian mempromosikan kualitas produk, *value*, *performance*, dan karakter lain yang menjadi keunggulan jasa dan produk yang ditawarkan. Dengan

¹¹ Emilia Margareth Gunawan Elisa Rizky D. Suhadi, Joy Elly Tulung, "E Consumer Preference Of Skincare Product Using Analytical Hierarchy Process (Ahp) Preferensi Konsumen Produk Skincare Menggunakan Proses Analitik Hirarki," *Jurnal EMBA* 11, no. 3 (2023): 913–923.

demikian maka konsumen dapat lebih memilih dan mengambil keputusan untuk mengambil jasa atau produk yang ditawarkan daripada produk pesaing lainnya. Jika target pasar atau target sasaran sudah menempatkan jasa atau produk sebagai pilihan pertama, maka pasar atau target sasaran sudah sampai pada tahap preferensi. Dengan demikian, institusi atau perusahaan dapat memperoleh promosi gratis melalui komunikasi dari mulut ke mulut (*word-of mouth communication*).

3) *Conviction* dimana pada tahapan konsumen sudah lebih menyukai produk yang ditawarkan, namun demikian bisa jadi konsumen belum membangun keyakinan untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu pemasar memiliki tugas yaitu membangun keyakinan konsumen untuk melakukan tindakan yang terbaik, yaitu membeli.

c. *Behavior area*, merupakan tahap akhir dari *Hierarchy of effect* dimana konsumen mulai melakukan pembelian. Area ini adalah area pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian (*Purchase*). Inilah tahap terakhir dalam proses, namun demikian sebagian dari konsumen mungkin memiliki keyakinan tetapi belum juga membeli produk itu, bisa dengan penyebab masih menunggu informasi tambahan atau masih memiliki rencana atau

pertimbangan-pertimbangan yang lain untuk tindakan selanjutnya. Dengan demikian maka tugas pemasar adalah mendorong konsumen untuk melakukan langkah akhir (pembelian) dengan cara menawarkan jasa atau produk dengan berbagai cara yang aktif dan inovatif misalnya adanya strategi promosi dengan menjual mutu dan harga yang harus dibayar memang menguntungkan, menawarkan hadiah, kegiatan *bellow the line*, kegiatan promosi sesuai dengan karakter pangsa pasar dan lain sebagainya.¹²

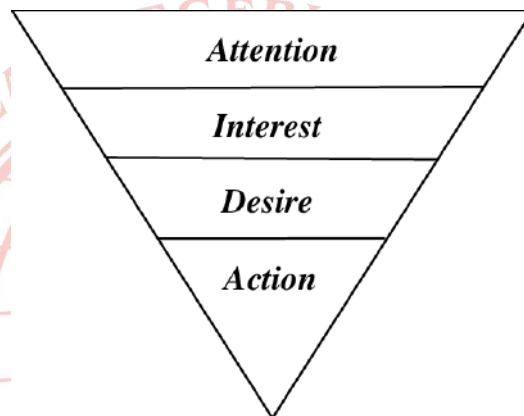
2. Teori AIDA (Attention Interest Desire Action)

Teori ini dikembangkan oleh *E. St. Elmo Lewis* (1898) digunakan untuk menjelaskan tahapan psikologis konsumen ketika menerima pesan pemasaran. Proses dari pemasaran hingga penjualan memiliki satu fase yang dirangkum menjadi teori AIDA. Teori berguna untuk membuat perhatian terhadap produk (*attention*), membangkitkan minat terhadap produk (*interest*), meningkatkan minat untuk memiliki produk (*desire*), dan mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian produk (*action*).¹³

¹² Ratna Faridah Setyowati et al., "Product Quality in Purchasing Decisions for Nyonyah Cetar Mie Lidi Stick- Noodle Products Hierarchy of Effect : Dampak Persepsi Terhadap Konten Pemasaran Dan Kualitas Produk Dalam Keputusan Pembelian Produk Mie Lidi Nyonyah Cetar" 5, no. 2 (2024): 4576–4590.

¹³ Stephanie Violita Chandra and Wulan Purnama Sari, "Analisis Komunikasi Pemasaran Dalam Pengembangan Brand Melalui Perspektif Teori AIDA (Studi Kasus Hotel Harper Cikarang)," *Kiwari* 1, no. 2 (2022): 370.

Penggunaan teori AIDA akan memberitahu tentang konsep perubahan sikap dan perilaku yang terkait dengan sebuah kerangka perilaku pemasaran. Ketika konsumen menunjukkan minat yang besar, maka akan memutuskan untuk membeli dan mengkonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan.



Gambar 1.2 Teori AIDA

Menurut teori AIDA, alat promosi harus menarik perhatian, mendapatkan, dan mendorong minat, membangkitkan keinginan, dan menghasilkan tindakan.¹⁴

Teori keputusan pembelian dalam AIDA dijelaskan dalam empat tahap:

- 1) Tahap menaruh perhatian (*attention*), dimana perusahaan harus bisa membuat para konsumen sadar akan keberadaan produk atau jasa perusahaan. Pada tahap ini, proses awal seseorang mulai memilih,

¹⁴ Widyastuti, *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu: Solusi Menembus Hati Pelanggan*.

mengetahui dan memahami suatu informasi yang diterimanya, menjadi sadar dan tahu akan adanya suatu produk atau jasa tertentu.

- 2) Tahap *interst*, yaitu tahap calon konsumen mulai tertarik untuk mengetahui lebih jauh lagi tentang suatu produk, keunggulannya, sampai manfaatnya dan sesuai dengan kebutuhan. Pada tahapan ini, akan lebih banyak memberikan informasi produk, membujuk dan mampu memberikan alasan mengapa konsumen harus membeli produk yang ditawarkan, menciptakan dan menarik minat pelanggan serta menciptakan pemahaman akan manfaat produk, dalam kaitannya dengan kebutuhan calon konsumen. Setelah itu, konsumen akan mengembangkan reaksi terhadap produk, biasanya menguntungkan atau tidak menguntungkan.
- 3) Tahap *Desire*, merupakan tahap calon konsumen sudah mulai menentukan sikapnya terhadap produk yang disukai. Mulai timbul rasa kecocokan akan kebutuhannya, keharusan dan keyaikanan untuk menggunakan produk atau jasa tersebut. Calon konsumen akan menunjukkan respon yang baik terhadap produk, terutama dalam hubungan persaingan dengan produk.
- 4) Tahap *Action*, yakni tahapan konsumen mengambil tindakan untuk mulai membeli produk atau jasa. ini

merupakan tahapan akhir, dimana konsumen mencari dan membeli produk tersebut (*purchase decision*). Efek akhir yang mungkin merupakan beberapa tanggapan selain pembelian aktual adalah mencari informasi lebih lanjut mengenai produk atau jasa tersebut. Pada tahap ini juga, konsumen akan mulai merasakan tahap *satisfaction*, yaitu tahapan akhir dimana konsumen merasa puas dengan produk atau jasa, dan akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian.¹⁵

3. Integrated Marketing Communication (IMC)

Pengertian dari IMC (*integrated marketing communication*) adalah sebuah konsep dari perencanaan komunikasi pemasaran yang memperkenalkan nilai tambah dari rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategi dari berbagai komunikasi. 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

¹⁵ Satria Tirtayasa, Anggita Putri Lubis, and Hazmanan Khair, “Keputusan Pembelian : Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen,” *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen* 5, no. 1 (2021): 67–86.

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.¹⁶

4. Teori Diffusion of Innovation

Teori ini menjelaskan bagaimana, mengapa, dan pada tingkat berapa gagasan atau produk baru menyebar melalui suatu budaya atau sistem sosial. Konsumen dikategorikan menjadi beberapa kelompok berdasarkan kesiapan untuk mengadopsi inovasi:

- 1) Inovator, merupakan kelompok pertama dari konsumen yang mengadopsi suatu produk atau ide baru. Inovator adalah orang yang berani mengambil risiko dan mencoba hal-hal baru sebelum orang lain.
- 2) Pengadopsi awal (*early adopters*), pada kelompok kedua ini mereka sangat berpengaruh dan sering menjadi panutan bagi orang lain. Memiliki peran sebagai informan yang menyebarkan tentang inovasi kepada orang melalui *word of mouth*.

¹⁶ Gross National and Happiness Pillars, *Buku Komunikasi Pemasaran*, 2020, <https://www.researchgate.net/publication/342644678>.

- 3) Mayoritas awal (*early majority*), memiliki peran dalam memberikan legitimasi pada inovasi dan membantu menciptakan skala pasar yang signifikan.
- 4) Mayoritas akhir (*late majority*), berperan membantu mencapai adopsi masal dan memungkinkan profitabilitas jangka panjang bagi perusahaan.
- 5) Laggards, kelompok ini tidak memainkan peran yang cukup signifikan dalam adopsi inovasi.¹⁷

C. Tujuan Komunikasi Pemasaran

Ketika melakukan komunikasi perusahaan harus mengetahui bagaimana cara agar dapat berkomunikasi secara efektif dan pesan tersampaikan dengan tepat sasaran. Hal ini juga berkaitan dengan kesadaran tentang cara penggunaan produk, pemberitahuan akan kelebihan yang dimiliki produk, membangun *image* yang baik terhadap produk. Adapun yang menjadi tujuan komunikasi pemasaran adalah untuk memberikan informasi dan promosi suatu produk atau jasa, membentuk citra positif dimata konsumen dan calon konsumen, memberikan gambaran kepada konsumen yang jelas tentang barang atau jasa kepada konsumen, dan membangun hubungan antara produsen dan konsumen. Dijelaskan pula oleh *Rossiter dan Percy* dalam buku *kotler* (2009) yang mengidentifikasi empat kemungkinan tujuan komunikasi pemasaran, yaitu:

- 1) Kebutuhan kategori

¹⁷ Hanna Bahemia (Business Nicole El Malouf, “Diffusion of Innovations” (2025).

Diperlukan menentukan produk atau jasa guna memuaskan perbedaan opini antara motivasional dan keadaan emosional yang diinginkan. Produk yang baru dipasaran membutuhkan penentuan kategori sebagai tujuan komunikasi pemasaran.

2) Kesadaran Merek

Kesadaran sebuah merek memberikan dasar bagi ekuitas merek. Ingatan merek sangat penting untuk konsumen berada diluar toko, sedangkan pengakuan merek penting saat konsumen sedang berada diluar toko.

3) Sikap Merek

Kebutuhan merek yang relevan akan berdampak positif atau negatif. Seperti iklanm makanan akan menampilkan iklan dengan berorientasi pada indra pengecap sebagai penekanan untuk daya tarik pada selera. Sehingga konsumen akan mulai tercipta ketertarikan dengan melihat iklan dan membeli produk tersebut.

4) Maksud Pembelian Merek

Komunikasi pemasaran yang efektifkan mencapai tujuan yang diinginkan. Konsumen akan secara mandiri membeli produk dengan merek tersebut atau mengambil tindakan yang berhubungan langsung dengan pembelian.¹⁸

¹⁸ Pandu Setio Wibowo, "Strategi Komunikasi Pemasaran Sharp Indonesia Di Era Pandemi Covid-19 Dan Kenormalan Baru," *Jurnal Komunikasi Profesional* 5, no. 1 (2021): 38–56.

D. Jenis-Jenis Komunikasi

Secara konseptual, komunikasi dipahami sebagai proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan melalui media tertentu dengan tujuan menghasilkan efek berupa pemahaman, perubahan sikap, atau perubahan perilaku.¹⁹

1. Komunikasi Intrapersonal

Komunikasi intrapersonal merupakan pondasi seluruh proses komunikasi yang terjadi di dalam diri individu. Proses ini melibatkan aktivitas mental seperti berpikir, merenung, menilai, dan menginterpretasikan pesan. Karena kualitas komunikasi sangat menentukan bagaimana individu berkomunikasi dengan dirinya sendiri. Oleh karena itu komunikasi intrapersonal tidak dapat dipisahkan dari aspek psikologis dan kognitif individu.

2. Komunikasi Interpersonal

Komunikasi interpersonal merupakan proses komunikasi yang berlangsung antara dua orang atau lebih secara langsung, baik melalui tatap muka maupun dengan bantuan media, yang ditandai oleh adanya umpan balik (feedback) secara relatif cepat. Efektivitas komunikasi interpersonal sangat ditentukan oleh kualitas hubungan antarindividu serta kemampuan masing-masing pihak dalam mengelola pesan dan makna. Komunikasi

¹⁹ Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi: Teori Dan Praktik*, ed. Tjun Surjaman (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2017).

interpersonal melibatkan beberapa unsur utama, yaitu komunikator, pesan, media, komunikan, dan umpan balik. Proses komunikasi interpersonal dimulai dari pengiriman pesan oleh komunikator, kemudian diterima dan ditafsirkan oleh komunikan berdasarkan latar belakang pengalaman, nilai, dan persepsi masing-masing. Umpan balik yang diberikan komunikan memungkinkan komunikator menilai tingkat pemahaman dan menyesuaikan pesan selanjutnya.²⁰

3. Komunikasi Kelompok

Komunikasi kelompok merupakan proses komunikasi yang berlangsung di antara sekelompok individu yang berinteraksi secara tatap muka maupun melalui media tertentu dengan tujuan bersama. Kelompok umumnya terdiri dari tiga hingga dua belas orang yang saling bergantung satu sama lain dalam mencapai tujuan tertentu, seperti pengambilan keputusan, pemecahan masalah, atau pertukaran informasi. Komunikasi kelompok melibatkan beberapa unsur utama, yaitu anggota kelompok, tujuan kelompok, pesan, media, serta umpan balik. Proses komunikasi kelompok dimulai ketika anggota kelompok saling bertukar pesan untuk mencapai pemahaman bersama. Setiap anggota memiliki peran yang berbeda,

²⁰ Riska Dwi Novianti, Mariam Sondakh, and Meiske Rembang, "Komunikasi Antarpribadi Dalam Menciptakan Harmonisasi (Suami Dan Istri) Keluarga Didesa Sagea Kabupaten Halmahera Tengah," *e-journal "Acta Diurna"* VI, no. 2 (2017).

seperti pemimpin kelompok, pencetus ide, penengah, dan pengambil keputusan. Komunikasi kelompok memiliki beberapa fungsi penting. Pertama, fungsi informatif, yaitu menyampaikan dan berbagi informasi antaranggota kelompok. Kedua, fungsi pemecahan masalah dan pengambilan keputusan, di mana komunikasi kelompok digunakan untuk mendiskusikan berbagai alternatif solusi. Ketiga, fungsi sosial, yaitu membangun hubungan, solidaritas, dan rasa kebersamaan antaranggota. Oleh karena itu, pengembangan keterampilan komunikasi kelompok menjadi kebutuhan penting dalam pengembangan sumber daya manusia.

E. Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi merupakan pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan sebuah perencanaan, gagasan, dan juga sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu. Dalam strategi yang baik maka di situ terdapat koordinasi tim kerja, dan juga memiliki tema mengidentifikasi faktor pendukungnya sesuai dengan prinsip pelaksanaan suatu gagasan secara rasional serta memiliki taktik untuk mencapai tujuan secara efektif. Sebuah strategi merupakan rencana besar dan sangat penting, maka setiap organisasi yang dikelola secara baik memiliki strategi, walaupun hal itu tidak dinyatakan secara *eksplisit*.

Strategi komunikasi pemasaran sebenarnya berangkat dari sebuah konsep yang sederhana yaitu mengenai bagaimana

pengembangan suatu strategi pemasaran perusahaan secara makro. Strategi pemasaran sendiri sangat tergantung pada bagaimana strategi yang dikaitkan dengan perencanaan atau bisnis tersebut. Sehingga dengan begitu, komunikasi pada perusahaan akan berpengaruh pada visi dan misi perusahaan dalam mencapai tujuan tersebut kedepannya. Maka dapat disimpulkan, strategi komunikasi pemasaran adalah rencana menyeluruh untuk menyampaikan pesan pemasaran secara efektif kepada konsumen dalam mencapai tujuan seperti, meningkatkan *brand awareness*, minat beli, penjualan dan loyalitas pelanggan.²¹

Adapun langkah-langkah dalam menentukan strategi komunikasi pemasaran sebagai berikut:

1. Perumusan tujuan komunikasi pemasaran merupakan langkah penting dalam merencanakan strategi pemasaran. Tujuan komunikasi pemasaran harus jelas, terukur, terjangkau dan relevan. Dalam melakukan perumusan tujuan ada beberapa hal yang perlu diperhatikan meliputi, identifikasi target audiens, penentuan pesan yang ingin disampaikan, pemilihan media komunikasi yang tepat, dan penetapan metrik untuk mengukur keberhasilan.
2. Segmentasi pasar dan pemilihan target audiens Yang pertama melibatkan membagi pasar menjadi beberapa kelompok yang memiliki perilaku atau produk yang sebanding, sementara yang kedua melibatkan memilih

²¹ Juariah and afnan salsabila Sungkar, *Komunikasi Pemasaran* *batik Tie Dye Jember*, vol. 17, 1385.

kelompok orang yang paling mungkin untuk membeli barang atau layanan tertentu.

3. Penentuan Posisi Merek dan Diferensiasi adalah komponen penting dari strategi pemasaran. Dalam penentuan posisi merek, perusahaan ingin bagaimana pelanggan melihat mereknya dibandingkan dengan pesaingnya. Di sisi lain, upaya untuk membuat merek tersebut unik dan menonjol dari pesaingnya adalah bagian dari penentuan posisi merek.
4. Pengembangan Pesan Pemasaran yang Efektif Deskripsi pesan pemasaran yang efektif melibatkan penyusunan pesan yang mampu menarik perhatian, mempengaruhi, dan memotivasi audiens sasaran. Pesan pemasaran yang baik harus relevan, jelas, konsisten, dan mempertimbangkan kebutuhan serta keinginan konsumen.

Strategi komunikasi pemasaran harus bisa disesuaikan tidak hanya dengan konsumen saja, melainkan juga dengan strategi dari para pesaing. Karena pada dasarnya strategi komunikasi pemasaran adalah sebuah keputusan dari manajemen mengenai elemen-elemen bauran promosi (*promotional mix*) perusahaan sebab pada komunikasi pemasaran secara umum di dalamnya menggunakan bauran promosi. Dari adanya perencanaan strategi komunikasi pemasaran dan pemilihan target pasar maka bisa memberikan petunjuk mengenai siapa saja konsumen yang akan menjadi fokus pada kegiatan komunikasi pemasaran tersebut

serta melihat kebutuhan mereka apa saja yang masih belum bisa terpuaskan.

Strategi komunikasi pemasaran merupakan keputusan manajerial yang melibatkan penentuan elemen-elemen bauran promosi seperti periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, serta pemasaran digital untuk mencapai tujuan pemasaran. Penyesuaian strategi ini tidak hanya harus selaras dengan kebutuhan dan karakteristik konsumen, tetapi juga dengan strategi dari pesaing di pasar agar dapat berkomunikasi secara efektif dan mempertahankan daya saing perusahaan. Perencanaan yang tepat dalam memilih target pasar dan bauran komunikasi memberikan arah yang jelas mengenai konsumen mana yang menjadi fokus dan kebutuhan apa yang belum terpenuhi.²²

Di era digital, strategi komunikasi pemasaran telah berevolusi untuk mengakomodasi perubahan teknologi dan perilaku konsumen. Dampak dari strategi komunikasi pemasaran digital terhadap konsumen sangat signifikan. Konsumen menjadi lebih terlibat, merasa lebih personal dalam interaksi mereka dengan merek, dan memiliki akses yang lebih mudah ke informasi yang mereka butuhkan. Transparansi dan kepercayaan yang dibangun melalui strategi ini juga memperkuat hubungan antara perusahaan dan konsumen.

²² Surti Wardani, "Strategi Komprehensif Untuk Pencapaian Tujuan Bisnis Dalam Bauran Komunikasi Pemasaran," *Jurnal Ekonomi dan Bisni* 3, no. 1 (2023): 39–47.