

BAB III

RUANG LINGKUP KOMUNIKASI PEMASARAN

A. Definisi Komunikasi Pemasaran

Pada dasarnya komunikasi sudah terjadi sejak manusia lahir, bahkan beberapa pendapat lainnya menyatakan bahwa kegiatan komunikasi sudah terjadi saat bayi dalam kandungan ibunya. Komunikasi pun tidak hanya dilakukan oleh manusia tetapi, hewan, tumbuhan dan makhluk hidup lainnya. Begitupun dalam dunia bisnis bagi perusahaan, komunikasi juga menjadi elemen penting dalam membentuk hubungan yang baik antara produsen dan konsumen. Karna komunikasi pemasaran merupakan paduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan. Perusahaan menggunakan berbagai bentuk komunikasi pemasaran untuk mempromosikan apa yang mereka tawarkan dan mencapai tujuan finansial.

Dengan kedua unsur ini maka perlu diketahui terlebih dahulu apa itu komunikasi dan pemasaran. Secara umum, Istilah komunikasi atau *communication* adalah informasi yang berisi baik ide, gagasan ataupun pesan yang dilakukan secara langsung atau tidak langsung. Komunikasi terdiri dua unsur yaitu orang yang menyampaikan pesan (*message*) disebut komunikator

(*communicator*) dan orang yang menerima pesan disebut komunikan (*communiante* atau *communicant*). Point pentingnya adalah pesan disampaikan harus diterima dan dapat dipahami oleh orang yang menerimanya. Ada beberapa ahli pula yang memberikan pendapatnya mengenai definisi dari komunikasi yaitu:

1. Carl I. Hovland berpendapat bahwa, ilmu komunikasi merupakan usaha yang sistematis untuk secara tegas merumuskan prinsip-prinsip penyampaian informasi dan pembentukan pendapat dan sikap .
2. William Albig menyatakan komunikasi adalah proses pengoperan lambang-lambang yang berarti antara individu.
3. Prof. Dr. Alo Liliweri mengatakan Suatu pengalihan pesan dari suatu sumber kepada penerima lainnya agar dapat dipahami.

Dengan melakukan suatu komunikasi, setiap individu akan dapat memahami individu lainnya dengan mendengar tentang suatu hal yang sedang dibicarakan orang lain, agar apa yang disampaikan dapat diterima orang lain.

Beralih pada pemasaran yang merupakan sekumpulan kegiatan dimana perusahaan atau organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) tentang informasi produk, jasa dan ide antara mereka dengan pelanggannya. *Amarican Marketing Association* (AMA) mendefinisikan pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses mulai dari perencanaan

hingga proses eksekusi. Semua kegiatan yang terkait, baik pemasaran barang, ide ataupun jasa untuk mencapai transaksi yang memuaskan para pihak. Dari kedua unsur tersebut maka komunikasi pemasaran muncul sebagai suatu bentuk kegiatan promosi dari marketing mix yang melibatkan komunikasi antar organisasi dan target khalayak guna meningkatkan performa pemasaran. Pemasaran dan komunikasi sendiri memiliki hubungan yang sangat erat. Selain itu beberapa ahli juga memiliki pendapat lain mengenai definisi komunikasi pemasaran yakni:

1. Delozier (1976:168) mengungkapkan jika dilihat dari sudut pandang makro, komunikasi pemasaran merupakan suatu dialog yang berhubungan diantaraan pembeli dan penjual dalam suatu pangsa pasar.
2. Nickels (1984:7) komunikasi pemasaran merupakan pertukaran antara informasi dua arah dan persuasi yang dapat menunjang proses pemasaran agar dapat berfungsi secara lebih efektif dan efisien.

Artinya, komunikasi pemasaran merupakan beberapa aktivitas yang bertujuan untuk menarik calon pelanggan dengan berbagai upaya agar tertarik membeli produk dan pelayanan. Dalam hal ini, tugas utama pemasar adalah mengubah sikap orang yang tidak suka menjadi senang terhadap suatu produk atau jasa.

Komunikasi yang efektif sangat dibutuhkan untuk menyampaikan pikiran, gagasan, dan perasaan kepada pihak yang berkepentingan. Komunikasi menjadi sangat penting ketika berada pada sebuah misi untuk mencapai suatu tujuan. Tanpa adanya komunikasi manusia akan terisolasi. Dengan demikian, komunikasi menjadi kebutuhan dasar setiap individu. Islam sebagai sebuah aturan hidup yang khas, memberikan aturan-aturan yang rinci untuk menghindari munculnya permasalahan akibat praktik yang tidak sehat tersebut. Ada tiga unsur yang perlu dicermati dalam membahas persaingan bisnis menurut Islam, yaitu: pihak-pihak yang bersaing, cara persaingan dan produk atau jasa yang dipersaingkan.

Dalam hal kerja, Islam memerintahkan setiap muslim untuk memiliki etos kerja yang tinggi, sebagaimana telah memerintahkan umatnya untuk berlomba-lomba dalam kebaikan. Dengan landasan ini, persaingan tidak lagi diartikan sebagai usaha mematikan pesaing lainnya, tetapi dilakukan untuk memberikan sesuatu yang terbaik dari usaha bisnisnya.

B. Peran Komunikasi Dalam Strategi Bisnis

Peran komunikasi pemasaran begitu sangat penting dalam menunjang keberhasilan dalam proses penyampaian pesan terkait produk atau jasa kepada konsumen. Begitu esensialnya komunikasi pemasaran dalam dunia bisnis sebagai strategi dalam mempengaruhi persepsi konsumen. Perubahan persepsi konsumen dari sebelumnya tidak tertarik menjadi tertarik melalui

proses komunikasi yang tentunya tidak mudah untuk dilakukan. Untuk itu dalam hal ini pemasar dalam dunia bisnis dituntut agar dapat melakukan perencanaan secara tepat dalam memilih bentuk serta model komunikasi yang akan digunakan. Dari hal tersebut diharapkan tujuan utama dari perencanaan komunikasi dapat tercapai dengan baik.²³

Dalam sebuah bisnis diperlukan berbagai macam strategi bisnis, dan untuk melaksanakan strategi tersebut diperlukan komunikasi bisnis yang baik untuk mengkomunikasikan atau menyampaikan pesan-pesan yang dianggap dapat membantu dalam proses berbisnis ataupun output dari berbisnis tersebut, komunikasi dapat dilakukan baik dengan komunikasi verbal maupun non verbal. Untuk mengkomunikasikan bisnis, proses pertukaran pesan atau informasi harus memiliki efektivitas dan efisiensi baik produk kerja di dalam struktur ataupun dalam sistem organisasi. Dalam kegiatan komunikasi bisnis, pesan hendaknya tidak hanya sekedar informatif tetapi juga haruslah Persuasif, agar pihak lain bersedia menerima suatu paham atau keyakinan atau melakukan suatu perbuatan atau kegiatan.²⁴ Berikut adalah beberapa peran komunikasi dalam bisnis:

- 1) Membangun citra dan reputasi perusahaan

²³ Ni Putu Sinta Dewi Nur Ambulani Piter Tiong Nurhayati RD.D. Lokita Pramesti Dewi Reni Devi Susanti Novian Rasyid Oshorella Isra Ruddin Sulisty Budi Utom, *Komunikasi Pemasaran*, 2021.

²⁴ Riefky Krisnayana, "Peran Komunikasi Bisnis Dalam Strategi Bisnis," *Dialektika* 3, no. 1 (2016): 1–15, <http://journal.unla.ac.id/index.php/dialektika/article/view/290/241>.

- 2) Mendukung pengambilan keputusan
- 3) Meningkatkan hubungan dengan pelanggan
- 4) Meningkatkan koordinasi internal
- 5) Mendorong inovasi dan adaptasi
- 6) Alat negosiasi dan diplomasi bisnis
- 7) Meningkatkan produktivitas dan motivasi karyawan
- 8) Mengelola krisis
- 9) Mendukung implementasi strategi pemasaran

Dalam bisnis, untuk mengkomunikasikan berbagai strategi penyampaian informasi dengan menggunakan media komunikasi dalam proses pembelajaran mampu meningkatkan efektifitas, yaitu media komunikasi akan mempermudah kelancaran penyampaian informasi. Dengan menggunakan media komunikasi juga akan lebih efisien yaitu mempercepat penyampaian informasi dan konkrit bahwasannya dengan menggunakan media komunikasi membantu mempercepat isi pesan yang bersifat abstrak, dan memotivatif yaitu dengan menggunakan media komunikasi lebih semangat melakukan komunikasi.²⁵

C. Media dan Saluran Komunikasi

Media dan saluran komunikasi pemasaran adalah alat dan platform yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan pesan pemasaran kepada target audiens mereka. Media dan saluran pemasaran merujuk pada platform yang digunakan untuk

²⁵ Kenmada Widjajanto, *Perencanaan Komunikasi : Konsep Dan Aplikasi*, 2013.

menyampaikan pesan pemasaran. Tujuannya adalah membangun kesadaran merek, memengaruhi sikap konsumen, dan mendorong tindakan pembelian. Beberapa ahli menyatakan bahwa terdapat dua jenis saluran atau media yaitu yang sifatnya pribadi dan non-pribadi. Saluran bersifat pribadi merupakan saluran komunikasi langsung dan menargetkan kelompok individu.²⁶ Saluran Media komunikasi pemasaran dibagi menjadi dua katagori besar:

1. Media Tradisional

Saluran komunikasi yang digunakan sebelum era digital dan masih relevan untuk menjangkau pasar lokal, komunitas maupun segmen yang aktif di internet. Media yang digunakan seperti, TV, radio, media cetak, event dan pameran, dan *public relations* (PR). Media tradisional sendiri juga memiliki kelebihan maupun keterbatasan.

a) Kelebihan

Jika dilihat dari aspek yang dimiliki secara kredibilitas, media tradisional memiliki cukup tinggi karena melalui proses editorial. Selain itu, dalam hal reputasi merek media tradisional efektif untuk membangun citra merek dalam jangka panjang.

b) Keterbatasan

Biaya yang dikeluarkan akan cenderung lebih mahal terutama penggunaan media TV dan billboard. Kemudian

²⁶ Prio Hananto, "Opinion Leader versus New Opinion Leader Dalam Komunikasi Pemasaran (Studi Kasus Selebtwit Di Twitter Untuk Komunikasi Pemasaran)," *Jurnal Interaksi* 3, no. 2 (2014): 140–153.

komunikasi yang dihasilkan kurang efektif karena hanya satu arah. Tingkat keberhasilan sulit diukur secara langsung jika dibandingkan dengan media digital.

2. Media Digital

Era digital membuat komunikasi pemasaran semakin interaktif, *real-time*, dan mudah diukur efektivitasnya. Media digital sendiri memiliki beberapa jenis seperti, website, social media marketing yang menjadi saluran interaktif yang memungkinkan dialog dua arah, *online advertising*, *influencer marketing*, dan *e-commerce* lainnya.

D. Perkembangan Komunikasi Pemasaran di Era Digital

Perkembangan komunikasi pemasaran di era digital ditandai dengan pergeseran dari media tradisional ke platform online yang lebih interaktif dan terukur, seperti media sosial maupun aplikasi digital. Salah satu aspek paling menonjol dari era digital adalah perubahan perilaku konsumen. Konsumen saat ini lebih terhubung dan terinformasi dibandingkan sebelumnya. Mereka menggunakan internet untuk mencari informasi tentang produk dan layanan, membandingkan harga, membaca ulasan, dan berinteraksi dengan merek melalui media sosial. Konsumen juga semakin mengharapkan respons yang cepat dan layanan yang dipersonalisasi dari perusahaan.

Oleh karena itu, perusahaan harus beradaptasi dengan perubahan ini dan mengembangkan strategi komunikasi pemasaran yang mampu memenuhi ekspektasi konsumen

modern. Pemasaran digital memungkinkan perusahaan menjangkau audiens yang luas dan tersegmentasi secara efisien, membangun hubungan personal dengan konsumen melalui konten yang relevan, serta menganalisis data secara *real-time* untuk mengoptimalkan strategi dan meningkatkan loyalitas pelanggan.²⁷ Era digital telah mengubah cara merek berkomunikasi dengan konsumen dan bagaimana berinteraksi dengan merek. Berikut adalah beberapa perkembangan utama komunikasi pemasaran di era digital:

- 1) Pergeseran dari komunikasi massal ke personalisasi dan mikro targeting
- 2) Komunikasi dua arah dan interaktif
- 3) Mendominasi saluran digital baru
- 4) Pentingnya pengukuran dan analisis data *real-time*
- 5) Peningkatan kekuatan konsumen

Pemasaran konten, media sosial, pemasaran email, dan iklan digital merupakan strategi utama yang terbukti efektif dalam menarik dan mempertahankan konsumen. Strategi ini memungkinkan perusahaan untuk menjalin hubungan yang lebih dekat dengan konsumen, menyediakan informasi yang relevan, dan respons yang cepat terhadap kebutuhan konsumen. Untuk tetap kompetitif di pasar yang dinamis ini, perusahaan harus terus mengembangkan dan menyesuaikan strategi komunikasi

²⁷ Muhammad Abdurrahman Shalahuddin and Anida Nurfauizah, "Strategi Komunikasi Pemasaran Di Era Digital," *Propaganda* 3, no. 2 (2023): 124–130.

pemasaran mereka. Dengan pendekatan yang tepat dan penggunaan teknologi yang inovatif, pemasaran digital tidak hanya dapat meningkatkan visibilitas dan kesadaran merek tetapi juga membangun hubungan yang berkelanjutan dengan konsumen.

Dampak-Dampak dari Komunikasi Pemasaran yang Efektif di Era Digital terhadap Konsumen:

1. Peningkatan Keterlibatan dan Loyalitas Konsumen

Strategi komunikasi pemasaran yang efektif dapat meningkatkan keterlibatan konsumen. Konsumen yang terlibat lebih cenderung merasa puas dengan produk dan layanan yang mereka terima, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas mereka terhadap merek. Media sosial dan pemasaran konten, misalnya, memungkinkan perusahaan untuk membangun hubungan yang lebih dekat dan personal dengan konsumen mereka.²⁸

2. Pengalaman Konsumen yang Lebih Personal

Pemasaran digital memungkinkan personalisasi yang lebih tinggi dibandingkan dengan pemasaran tradisional. Dengan menggunakan data konsumen, perusahaan dapat menyampaikan pesan yang lebih relevan dan disesuaikan

²⁸ Dwi Wahyono et al., “Pengaruh Komunikasi Pemasaran, Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Marketplace Shopee,” *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)* 9, no. 5 (2023): 1983–1990.

dengan kebutuhan individu.²⁹ Personalisasi ini meningkatkan pengalaman konsumen dan membuat mereka merasa lebih dihargai dan diperhatikan.

3. Kemudahan Akses Informasi

Konsumen di era digital memiliki akses yang lebih mudah dan cepat ke informasi mengenai produk dan layanan. Strategi seperti SEO (*Search Engine Optimization*) dan pemasaran konten memastikan bahwa informasi yang akurat dan berguna tersedia bagi konsumen kapanpun mereka membutuhkannya hal ini dapat membantu konsumen dalam proses pengambilan keputusan mereka dan meningkatkan kepercayaan mereka terhadap merek.³⁰

4. Pengukuran dan Analisis yang Lebih Baik

Salah satu keuntungan utama dari strategi komunikasi pemasaran digital adalah kemampuan untuk mengukur dan menganalisis kinerja kampanye secara real-time. Alat analisis digital memberikan wawasan yang mendalam tentang perilaku konsumen, efektivitas kampanye, dan ROI (*Return on Investment*). Informasi ini memungkinkan perusahaan untuk membuat keputusan yang lebih

²⁹ Wisnu Rayhan Adhitya et al., "Implementasi Digital Marketing Menggunakan Platform E-Commerce Dan Media Sosial Terhadap Masyarakat Dalam Melakukan Pembelian," *TIN: Terapan Informatika Nusantara* 5, no. 1 (2024): 63–72.

³⁰ Djoko Hananto et al., "Efektivitas Strategi Pemasaran Di Era Digital Effectiveness of Marketing Strategies in the Digital Era," *Jurnal Intelek Dan Cendekiawan Nusantara* 1, no. 3 (2024): 4799–4810, <https://jicnusantara.com/index.php/jicn>.

informasional dan menyesuaikan strategi mereka untuk hasil yang lebih baik.

5. Transparansi dan Kepercayaan

Pemasaran digital memungkinkan perusahaan untuk berkomunikasi dengan cara yang lebih transparan dan jujur. Misalnya, media sosial dan ulasan online memberi konsumen akses langsung ke pengalaman dan pendapat pengguna lain. Transparansi ini meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek. Dengan menyediakan informasi yang jujur dan terbuka, perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen mereka.

6. Respons Cepat dan Layanan Pelanggan yang Lebih Baik

Era digital memungkinkan perusahaan untuk merespons keluhan dan pertanyaan konsumen dengan cepat melalui media sosial dan memperbaiki citra merek.³¹ Layanan pelanggan yang proaktif dan responsif juga dapat mengurangi tingkat ketidakpuasan dan meningkatkan loyalitas konsumen.

Singkatnya, era digital telah mengubah cara komunikasi pemasaran dari monolog menjadi dialog, dari *broadcasting* menjadi *narrowcasting* atau bahkan *personalcasting*, dan dari

³¹ Intan Astari Kusuma et al., "Analisis Manajemen Digital Dalam Mengoptimalkan Kinerja Bisnis," *Proceedings of Islamic Economics, Business, and Philanthropy* 2, no. 1 (2023), <https://jurnalfebi.iainkediri.ac.id/index.php/proceedings>.

intuisi menjadi lebih adaptif, kreatif dan berorientasi pada data untuk keberhasilan di pasar yang sangat kompetitif³².



³² Shintia Ariska, "Komunikasi Pemasaran Era Digital: Literature Review Terhadap Strategi Advertising Multikanal Mcdonald'S," *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO : Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi dan Informasi* 8, no. 3 (2023): 427–443.