

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Kewirausahaan

Menurut Suwartoyo (1992) dalam buku yang ditulis oleh Lupiyoadi (2007:1), kewirausahaan adalah istilah dalam bahasa Indonesia untuk kata *entrepreneurship* yang berasal dari bahasa Inggris. Dilihat dari aspek etimologi, *entrepreneurship* merupakan serapan kata dari bahasa Perancis '*entreprendre*' yang memiliki arti petualang, pencipta, dan pengelola usaha. Istilah ini dikenal berkat Richard Cantillon di tahun 1755, kemudian umum digunakan untuk menggambarkan para pengusaha yang mampu mengelola komoditas dari tingkat produktivitas rendah ke tingkat lebih tinggi berkat ekonom J.B Say sejak tahun 1803.

Kasmir (2013:19) mengartikan secara sederhana bahwasanya kewirausahaan merupakan istilah untuk orang yang berani menghadapi risiko dalam beragam kesempatan untuk membuka usaha. Pelaku kewirausahaan dikenal dengan sebutan wirausahawan dan sifat seorang wirausahawan selalu berpikir, berusaha mencari, menciptakan, serta memanfaatkan peluang usaha yang menguntungkan.

Pada buku yang ditulis oleh Haryanti, *et al.* (2016) dijelaskan bahwa kewirausahaan terbagi menjadi dua kelompok dasar, yakni kewirausahaan bisnis dan kewirausahaan sosial. Perbedaan mendasar keduanya terletak pada pemanfaatan keuntungan yang diperoleh. Apabila kewirausahaan bisnis menggunakan keuntungan yang didapatkan untuk mengembangkan bisnisnya,

keriwausahaan sosial menggunakan keuntungan yang didapatkan, seluruh atau sebagiannya, untuk diinvestasikan kembali guna membantu masyarakat

Perbedaan yang lebih komprehensif dari kewirausahaan sosial dan organisasi lain dapat dilihat dengan membandingkannya dengan organisasi nirlaba, bisnis sosial dan bisnis komersial. Hal ini dikemukakan oleh Jones (2015) dengan jelas seperti yang tertera pada tabel berikut:

Tabel 2.1 Perbedaan Kewirausahaan Sosial

<i>Jenis Organisasi</i>	<i>Definisi</i>
<i>Organisasi Nirlaba</i>	Organisasi yang tidak berorientasi kepada keuntungan.
<i>Kewirausahaan Sosial</i>	Konsep yang mengkombinasikan pencarian keuntungan dengan tujuan sosial namun lebih menekankan kepada aspek sosial. Keuntungan diinvestasikan kembali kepada komunitas terkait juga perusahaan.
<i>Bisnis Sosial</i>	Bisnis yang mengkombinasikan pencarian keuntungan dengan tujuan sosial. Investasi diberikan setara dengan peningkatan dampak sosial.
<i>Bisnis Komersial</i>	Sebuah bisnis yang berorientasi pada keuntungan. <i>Corporate Social Responsibility</i> atau dampak sosial mempertimbangkan kepentingan dan reputasi.

Sumber: <https://www.clearlyso.com/what-is-a-social-enterprise-2>

2.2 Klasifikasi Usaha

Badan Pusat Statistik (BPS) menerbitkan dokumen Klasifikasi Baku Lapangan Usaha Indonesia (KBLI) yang berisi panduan mengenai kategori umum usaha baik profit maupun nonprofit di Indonesia. Dokumen ini mengacu kepada *International Standard Industrial Classification of All Economic Activities* (ISIC)

Rev. 4 yang diterbitkan oleh *United Nations of Statistical Division (UNSD)*.

Berikut tabel kategori umum usaha menurut BPS:

Tabel 2.2 Klasifikasi Usaha Menurut BPS

<i>No</i>	<i>Kategori</i>	<i>No</i>	<i>Kategori</i>
1	Pertanian, Kehutanan, dan Perikanan.	12	Aktivitas Profesional, Ilmiah, dan Teknis.
2	Pertambangan dan Penggalian.	13	Real Estat
3	Industri Pengolahan.	14	Kesenian, Hiburan dan Rekreasi.
4	Pengadaan Listrik, Gas, Uap/Air Panas dan Udara Dingin.	15	Administrasi Pemerintahan, Pertahanan dan Jaminan Sosial Wajib.
5	Pengelolaan Air, Pengelolaan Air Limbah, Pengelolaan dan Daur Ulang Sampah, dan Aktivitas Remediasi.	16	Aktivitas Rumah Tangga sebagai Pemberi Kerja; Aktivitas yang Menghasilkan Barang dan Jasa oleh Rumah Tangga.
6	Konstruksi.	17	Pendidikan.
7	Perdagangan Besar dan Eceran; Reparasi dan Perawatan Mobil dan Sepeda Motor.	18	Aktivitas Penyewaan dan Sewa Guna Usaha Tanpa Hak Opsi, Ketenagakerjaan, Agen Perjalanan dan Penunjang Usaha Lainnya.
8	Informasi dan Komunikasi.	19	Aktivitas Jasa lainnya.
9	Penyediaan Akomodasi dan Penyediaan Makan Minum.	20	Aktivitas Kesehatan Manusia dan Aktivitas Sosial.
10	Pengangkutan dan Pergudangan.	21	Aktivitas Badan Internasional dan Badan Ekstra Internasional Lainnya.
11	Aktivitas Keuangan dan Asuransi.		

Sumber: BPS. 2015. *Klasifikasi Baku Lapangan Usaha Indonesia*. Jakarta: BPS.

Sedangkan menurut Tantri (2009:19) secara umum terdapat lima klasifikasi lapangan usaha, yaitu:

- (1) Pertanian (*Agriculture*)
- (2) Pengolahan (*Manufacture*)
- (3) Pertambangan (*Extractive*)
- (4) Perdagangan (*Trading*)
- (5) Jasa (*Service*).

(1) Pertanian (*Agriculture*)

Sektor usaha ini dikenal juga dengan istilah agrobisnis. Jenis usaha ini memanfaatkan lahan yang ada untuk berbagai jenis kegiatan, seperti: perkebunan teh dan kopi, peternakan sapi, hingga tambak udang.

(2) Pengolahan (*Manufacture*)

Kegiatan usaha pada sektor ini adalah memproses berbagai macam bahan baku sehingga siap dipakai oleh konsumen atau oleh industri terkait. Industri pada sektor ini dipisahkan kembali menjadi dua pengolahan; pengolahan migas misalnya pada perusahaan pengilangan minyak untuk bahan bakar, dan pengolahan nonmigas seperti pabrik ban mobil.

(3) Pertambangan (*Extractive*)

Perusahaan yang ada di sektor ini menggali berbagai jenis hasil tambang yang tersedia di bumi untuk kemudian siap dimanfaatkan oleh konsumen yang umumnya berupa perusahaan pengolahan. Jenis tambang yang dimaksud misalnya: tambang timah, emas, tembaga, dan sebagainya.

(4) Perdagangan (*Trading*)

Sektor ini menyediakan berbagai jenis kebutuhan yang diperlukan oleh masyarakat, seperti: Transmart yang menyediakan pakaian hingga kebutuhan dapur, hotel Tentrem yang menyediakan tempat beristirahat, juga RM. Sederhana yang menyediakan berbagai makanan khas padang siap santap.

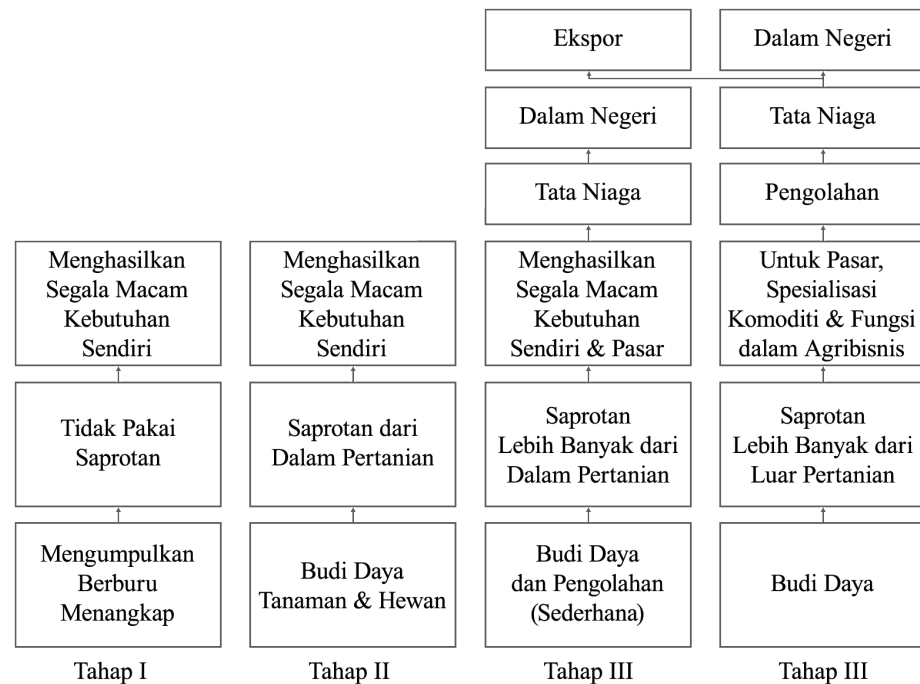
(5) Jasa-jasa (*Service*)

Pada sektor ini perusahaan membantu pihak lain untuk menyelesaikan keperluannya, sebagai contoh: PT. POS Indonesia atau PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir yang merupakan perusahaan jasa di bidang pengiriman barang, membantu keperluan surat-menyurat atau ekspedisi perseorangan maupun perseroan.

2.3 Agrobisnis

2.3.1 Pengertian dan Perkembangan Agrobisnis

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) agrobisnis adalah usaha yang berhubungan dengan (tanah) pertanian. Istilah Agrobisnis mulai dikenalkan pertama kali oleh Davis dan Golberg pada tahun 1957. Agrobisnis mengalami perkembangan dari waktu ke waktu sejalan dengan perkembangan perilaku masyarakat dan industri. Kini agrobisnis telah mendewasakan dirinya sehingga mampu menopang kebutuhan pangan lintas daerah hingga lintas benua. Berikut peta perkembangan agrobisnis menurut Firdaus (2008:10):



Gambar 2.1 Peta Perkembangan Agrobisnis

Sumber: Firdaus, M. (2008). *Manajemen Agrobisnis*. Jakarta:

Bumi Aksara.

2.3.2 Sistem Manajemen Agrobisnis

Menurut Rahim dan Hastuti (2005:13), terdapat empat subsistem dalam sistem manajemen agrobisnis yang saling berkaitan satu-sama lain. Keempat subsistem tersebut antara lain:

- (1) *Up-Stream Agribusiness* (Subsistem Pengadaan Bahan Baku)
- (2) *On-farm Agribusiness* (Subsistem Produksi/Operasi Agrobisnis)
- (3) *Down-Stream Agribusiness* (Subsistem pasca produksi)
- (4) *Supporting System* (Subsistem Jasa Pendukung).

(1) *Up-Stream Agribusiness* (Subsistem Pengadaan Bahan Baku)

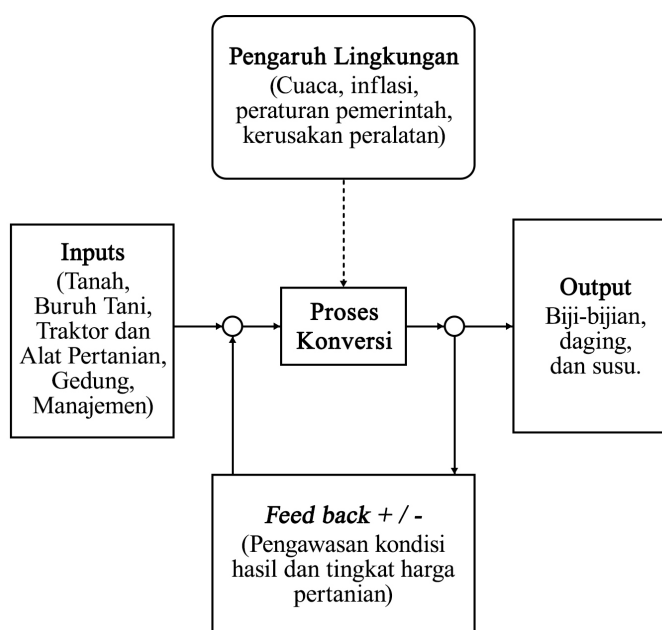
Manajemen pengadaan bahan baku (*stock*) agrobisnis tersusun atas proses pengadaan, pembelian, serta penyimpanan untuk sementara waktu sebelum digunakan kembali. Maka dari itu digunakan juga sistem persediaan (*inventory*). Subsistem ini merupakan awal dari keseluruhan proses bisnis dimana saprodi (sarana produksi) pertanian primer berupa industri agro-kimia (pupuk dan pestisida), industri agro-otomotif (peralatan pertanian), serta industri pembenihan dan pembibitan dihasilkan.

(2) *On-farm Agribusiness* (Subsistem Produksi/Operasi Agrobisnis)

Pada subsistem produksi terjadi proses konversi dari bahan baku yang sebelumnya berada di subsistem *up-stream* kemudian menjadi hasil tani yang optimal. Gambar 2.2 menunjukkan skema proses pada subsistem produksi/operasi agrobisnis.

(3) *Down-Stream/Of-Farm Agribusiness* (Subsistem Pasca Produksi)

Pada subsistem ini terbagi kembali menjadi dua subsistem yang saling terkait. Pertama, subsistem Manajemen Pengolahan Hasil dimana barang yang dihasilkan pada subsistem *on-farm agribusiness* diberi nilai tambah, kemudian subsistem Manajemen Pemasaran dimana produk dipasarkan kepada pelanggan maupun calon pelanggan melalui dasar bauran pemasaran. Pada tabel 2.2 dijelaskan bagaimana contoh bauran pemasaran dari manajemen pemasaran agrobisnis.



Gambar 2.2 Sistem Produksi Usaha Pertanian

Sumber: Rahim & Hastuti. (2005). *Sistem Manajemen Agribisnis*.

Tabel 2.3 Bauran Pemasaran Agribisnis

<i>Marketing Mix</i>	<i>Agribusiness Marketing</i>	
	<i>On Farm</i>	<i>Of-Farm</i>
<i>Product</i>	Produk dapat dikemas (<i>packing</i>) atau pun tidak dikemas	Dikemas (<i>packing</i>) dengan berbagai corak kemasan yang bagus
<i>Price</i>	Harga relatif murah dan kurang bervariasi	Harga relatif mahal dan bervariasi karena tahan lama
<i>Place</i>	Jangkauan relatif dekat	Jangkauan relatif jauh (ekspor)
<i>Promotion</i>	Iklan terbatas karena mencari mitra dan pasar	Iklan lebih beraneka ragam karena pasar luas

Sumber: Rahim & Hastuti. (2005). *Sistem Manajemen Agribisnis*.

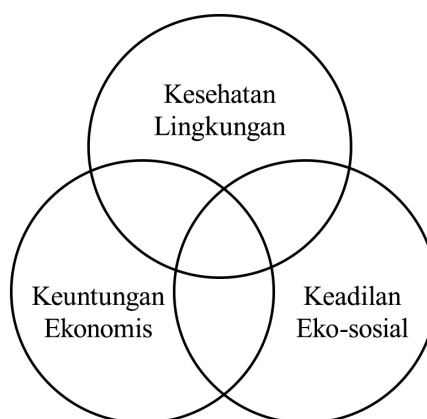
(4) *Supporting System* (Subsistem Jasa Pendukung)

Supaya sistem agrobisnis dapat berjalan dengan baik, untuk itu dibutuhkan subsistem pendukung yang secara langsung berinteraksi maupun secara tidak langsung dengan subsistem yang telah dijelaskan sebelumnya. Subsistem tersebut di antaranya: *Financial Industry*, Infrastruktur (Prasarana dan Sarana), *Human Resources* dan *Natural Resources*, *Research and Development*, Layanan Informasi Agrobisnis, Konsultan atau Penyuluh Pertanian, serta Kebijakan Pemerintah.

2.3.3 Agrobisnis yang Berkelanjutan

Menurut Hecht pada buku yang ditulis oleh Altieri (1995:4), agrobisnis yang berkelanjutan pada utamanya harus mengedepankan sudut pandang ekologis, sosial, dan tantangan pertanian. Sehingga pada pelaksanaannya, agrobisnis lebih berkaitan dengan lingkungan baik alam maupun sosial. Bunch (2008) mengidentifikasi lima kunci agrobisnis yang berkelanjutan pada aspek produksi di antaranya: memaksimalkan unsur organik pada proses produksi, mempertahankan permukaan tanah, meminimalisir pembajakan, mempertahankan keberagaman biologis pada tanah dan kebun, serta merawat tanaman dengan mulsa (penjaga kelembaban tanah). Sedangkan menurut Feenstra (2016) agrobisnis yang berkelanjutan mengintegrasikan tiga hal utama, yakni: kesehatan lingkungan, keadilan ekonomi sosial, serta

keuntungan ekonomis. Diagram pada gambar 2.3 mengilustrasikan bagaimana ketiga hal ini terintegrasi sebagai satu kesatuan dari agribisnis yang berkelanjutan.



Gambar 2.3 Integrasi Tiga Aspek Agrobisnis Berkelanjutan

2.4 Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler & Armstrong (2008:6), pemasaran merupakan metode yang dilakukan supaya pelanggan menangkap nilai dari organisasi untuk kemudian menjalin hubungan yang kuat bersama pelanggan tersebut. Assauri (2010:5) menyimpulkan pemasaran sebagai aktivitas mengarahkan manusia untuk memenuhi kebutuhan dan memuaskan keinginan dengan cara pertukaran. Sedangkan menurut Oentoro (2012:2), pemasaran adalah serangkaian kegiatan yang saling berkaitan dan mendatangkan keuntungan dengan tujuan memenuhi kebutuhan serta kepuasan konsumen melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk atau jasa yang bernilai, serta pengembangan promosi, distribusi, pelayanan, dan harga.

Manajemen pemasaran merupakan aspek pada bisnis yang selalu berkembang. Philip Kotler, Hermawan Kartajaya dan Iwan Setiawan menyajikan perbandingan perkembangan pemasaran seperti pada tabel 2.4 berikut ini:

Tabel 2.4 Perbandingan Perkembangan Pemasaran

	<i>Pemasaran 1.0: Produk Sentris</i>	<i>Pemasaran 2.0: Konsumen Sentris</i>	<i>Pemasaran 3.0: Manusia Sentris</i>
<i>Tujuan</i>	Menjual produk	Memuaskan dan mempertahankan konsumen	Membuat dunia menjadi tempat yang lebih baik
<i>Kekuatan Pendorong</i>	Revolusi Industri	Teknologi Informasi	Teknologi <i>New Wave</i>
<i>Pandangan Perusahaan terhadap Pasar</i>	Pembeli umum dengan kebutuhan barang fisik	Konsumen cerdas yang menggunakan benak dan hati	Manusia seutuhnya yang punya benak, hati, dan semangat
<i>Konsep Kunci</i>	Pengembangan produk	Diferensiasi	Nilai
<i>Pedoman Pemasaran Perusahaan</i>	Spesifikasi produk	<i>Positioning</i> produk dan perusahaan	Nilai, visi, dan misi perusahaan
<i>Pernyataan Nilai</i>	Fungsional	Fungsional dan emosional	Fungsional, emosional, dan spiritual
<i>Interaksi dengan Konsumen</i>	Transaksi dari satu pihak ke banyak pihak	Hubungan satu sama lain	Kolaborasi banyak pihak ke banyak pihak

Sumber: Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit*.

2.5 Strategi Pemasaran

2.5.1 Konsep Strategi Pemasaran

Tjiptono (1997:6) memandang bahwa strategi pemasaran memiliki dua dimensi. Pertama, dimensi masa kini yang terkait dengan hubungan yang sudah ada antara organisasi dan lingkungannya. Kedua, dimensi masa mendatang yang terdiri dari pengharapan tentang hubungan yang terjalin di masa depan serta penancangan program untuk mencapai pengharapan tersebut.

Hermawan (2012:41) menuliskan konsep strategi pemasaran dapat dilihat dalam dua perspektif, yaitu: dalam perspektif sempit, dan dalam perspektif luas.

(1) Dalam Perspektif Sempit

Menurut McCarthy dan Perreault, dalam pengertian sempit strategi pemasaran merupakan pengembangan dari serangkaian aktivitas yang dilakukan oleh pemasar guna mencapai tujuan yang diinginkan. Pada konteks perencanaan pemasaran, dimana strategi pemasaran lebih banyak dikembangkan, perencanaan strategi pemasaran dapat dikatakan sebagai pencarian peluang yang menarik dan menancangan suatu eksekusi terbaik guna memanfaatkan peluang tersebut.

(2) Dalam Perspektif Luas

Arti luas strategi pemasaran terdiri atas tujuan, strategi, dan taktik. Tujuan merupakan tujuan yang dicari, strategi merupakan

sarana untuk mencapai tujuan, dan taktik yaitu pelaksanaan tindakan. Misalnya, terdapat suatu target untuk memperluas penguasaan pasar dilakukan penambahan lini produk serta berbagai macam bentuk promosi untuk menemukan segmen pasar baru.

2.5.2 Proses Strategi Pemasaran

Dharmmesta (2008) menguraikan proses strategi pemasaran ke dalam lima strategi dasar. Pertama, membagi segmentasi pasar. Kedua, pemosisian pasar. Ketiga, merancang strategi untuk memasuki pasar. Keempat, menetapkan bauran pemasaran. Kelima, menentukan waktu.

Menurut Graham (1998) pada buku yang ditulis oleh Hermawan (2012:46) strategi pemasaran terakumulasi atas proses pengambilan keputusan pada hal-hal berikut: Pertama, merumuskan masalah pemasaran (atau peluang). Kedua, mengumpulkan fakta-fakta yang relevan dengan masalah tersebut (termasuk merumuskan sumber-sumber yang tepat dari informasi). Ketiga, menganalisis fakta-fakta (bisa dengan bantuan model keputusan dan perangkat lunak komputer). Keempat, menentukan alternatif atau pilihan untuk memecahkan masalah. Terakhir, memilih alternatif terbaik dan membuat keputusan.

Sedangkan menurut Oentoro (2012:14) proses pemasaran terdiri dari empat langkah, yaitu: melakukan analisis peluang pasar, penyusunan strategi pemasaran (biaya, bauran, lokasi), perencanaan program pemasaran yang terarah, dan pengelolaan usaha pemasaran yang telah dijalankan.

2.5.3 Tipe-Tipe Strategi Pemasaran

Hermawan (2012:43) merangkum empat tipe strategi pemasaran menjadi empat macam strategi, yakni: Strategi Bauran Pemasaran, Strategi Pendekatan Orientasi, Strategi umum, dan Strategi Spesifik.

(1) Strategi Bauran Pemasaran

Strategi bauran pemasaran merupakan inti dari pemasaran yang umum dikembangkan. Setiap bauran pemasaran: produk, harga, tempat, dan promosi dapat menjadi titik acuan untuk meningkatkan strategi guna meraih kesempurnaan dalam memasarkan produk. Misalnya, dalam membuat rancangan promosi yang berupa iklan, pemasar dapat memecah komponen iklan menjadi bagian-bagian yang lebih spesifik: apa tujuannya, bagaimana temanya, kapan saja iklan ditayangkan. Sehingga tujuan dapat dicapai melalui rancangan promosi yang sangat terfokus.

(2) Strategi Pendekatan Orientasi

Dewasa ini pemasaran seringkali mengacu kepada dua pendekatan: Pertama, strategi yang berorientasi kepada pelanggan. Kedua, strategi yang berorientasi kepada pesaing. Strategi pemasaran yang mengacu kepada pelanggan akan mengusahakan terbentuknya suatu kesetiaan (loyalitas pelanggan). Melalui pendekatan ini, perusahaan mencoba memberikan yang terbaik guna terciptanya kepuasan pelanggan supaya kemudian pelanggan tersebut melakukan transaksi lebih banyak dan lebih setia. Dengan

begitu, akan tercipta suatu hubungan jangka panjang antara perusahaan bersama pelanggan.

Pendekatan strategi pemasaran yang lain yaitu mengacu kepada pesaing. Strategi yang disebut juga sebagai strategi militer paralel akan membuat perusahaan bersaing dengan cara mengarahkan bauran pemasarannya menghadap kepada pesaing. Disebut juga sebagai strategi militer paralel, perusahaan akan menyesuaikan harga dengan pesaing, kemudian membuat promosi serupa dengan pesaing, berbalas iklan, hingga meniru produk pesaing.

Guna mencapai kesuksesan dalam menerapkan strategi pemasaran, tentunya perusahaan perlu memadu-padankan kedua strategi di atas. Apabila perusahaan hanya mengupayakan kesetiaan pelanggan ketika pesaing sudah memilikinya, jelas akan menjadi tantangan yang cukup berat. Sedangkan apabila perusahaan hanya berusaha menjatuhkan pesaing tanpa memberikan pelayanan prima kepada pelanggan, juga tidak akan menjadi strategi yang lebih baik.

(3) Strategi Umum

Menurut Gardner dan Thomas (1985) serta Gladish (1998) terdapat tiga strategi pemasaran yang umum digunakan untuk meningkatkan pendapatan perusahaan. Pertama, menurunkan harga untuk menumbuhkan omzet pasar. Kedua, diferensiasi produk supaya lebih ceruk dan spesifik. Terakhir, segmentasi pasar untuk meraih gambaran yang lebih jelas dalam menentukan keputusan

terkait pemasaran. Meskipun umum digunakan, namun tetap ketiganya memiliki risiko terkait fungsi manajemen yang lain seperti keuangan dan produksi. Maka dari itu, penerapan strategi umum perlu diikuti dengan perhatian yang awas terhadap risiko-risiko yang ada supaya bisa mendapatkan hasil yang optimal.

(4) Strategi Spesifik

Banyak ahli di bidang pemasaran merumuskan strategi spesifik sebagai pengembangan dari strategi umum. Orville C. Walker, Harper W. Boyd Jr, dan Jean-Claude Larreche mengidentifikasi strategi spesifik ini untuk berbagai situasi dan menyesuaikan istilah yang digunakan dengan istilah militer, seperti: strategi pengepungan, strategi gerilya, dan sebagainya. Sedangkan Joseph P. Guiltinan dan Gordon W. Paul selain mengembangkan pembagian lini produk, mereka juga menguraikan strategi spesifik ini ke dalam dua kategori yaitu strategi permintaan primer dan strategi permintaan selektif.

2.6 Komunikasi Pemasaran

Setiap strategi pemasaran yang dibangun, semua pesan yang dirancang, pada akhirnya akan selalu berakhir di babak komunikasi pemasaran sebagai penentu agar pesan itu dapat tersampaikan dengan baik dan supaya strategi pemasaran tersebut berdampak optimal.

2.6.1 Terminologi Komunikasi Pemasaran

Merujuk kepada pendapat Shimp (2003:4), "Pemasaran di era 1900-an adalah komunikasi dan komunikasi adalah pemasaran. Keduanya tidak terpisahkan". Segala bentuk organisasi, baik yang bertujuan mencari keuntungan maupun tidak, memanfaatkan beragam bentuk komunikasi pemasaran untuk mempromosikan produk atau jasa, bahkan visi misi yang mereka bawa. Meskipun sekarang ini bauran pemasaran (*product, price, place, promotion*) yang kemudian menjadikan istilah promosi yang lebih umum di masyarakat untuk menjelaskan komunikasi dengan pelanggan atau calon pelanggan. Akan tetapi, istilah komunikasi pemasaran lebih disukai oleh para praktisi dan akademisi di bidang pemasaran.

Menurut Fill (2006:10) komunikasi pemasaran adalah proses melibatkan organisasi dengan khalayak. Melalui pemahaman lingkungan komunikasi khalayak, organisasi bersama pemangku kepentingan mengembangkan dan menyajikan pesan. Penyampaian pesan yang signifikan ini diharapkan dapat mendorong khalayak untuk bersikap dan memberi tanggapan. Setelah itu organisasi mengevaluasi dan mengambil tindakan berdasarkan tanggapan tersebut.

Sedangkan menurut Goneos-Malka (2012:80) komunikasi pemasaran merupakan bagian dari perancangan strategi untuk mengarahkan konsumen, pengembangan program untuk

menyampaikan nilai, serta membangun hubungan yang menguntungkan serta menciptakan kepuasan pelanggan.

2.6.2 Bauran Komunikasi Pemasaran

Shimp (2003:5) menjelaskan bahwasanya bauran komunikasi pemasaran terdiri dari enam unsur, yaitu: Penjualan Perorangan, Promosi Penjualan, Periklanan, Penjualan Langsung atau Komunikasi di Tempat, Hubungan Masyarakat, Pemasaran *Sponsorship* atau Acara dan Pengalaman.

(1) Penjualan Perorangan

Penjualan perorangan adalah bentuk penjualan yang menjalin komunikasi langsung dengan calon pelanggan baik satu maupun lebih untuk mengenalkan dan menawarkan produk. Contohnya: pemberian tester produk di *public space* supaya menarik pelanggan kemudian memberikan diskon perkenalan guna mengembangkan hubungan dengan pelanggan yang lebih erat.

(2) Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan bentuk komunikasi pemasaran dengan memberikan ransangan kepada pelanggan maupun calon pelanggan supaya terjadi transaksi. Umumnya pada promosi penjualan terdapat pemberian berjangka waktu pendek dari pemasar, contohnya: *voucher*, kupon, diskon, undian, dan sebagainya.

(3) Periklanan

Periklanan merupakan segala bentuk promosi ide nonpersonal yang memerlukan biaya tertentu. Contohnya: iklan di media massa dan *paid promote* di media sosial.

(4) Penjualan Langsung atau Komunikasi di Tempat Pembelian

Penjualan langsung dapat diwujudkan dalam bentuk panggilan telepon, surat elektronik, atau poster untuk memengaruhi keputusan pembelian dimana produk ditempatkan. Contohnya: menelepon pelanggan atau calon pelanggan tertentu untuk menawarkan produk baru.

(5) Hubungan Masyarakat dan Publisitas

Hubungan dengan masyarakat dapat dijalin melalui program yang dirancang untuk menunjukkan citra yang ingin dibangun oleh organisasi. Contohnya: membuat program penyuluhan bersama masyarakat sekitar usaha berdiri, mengajak pelanggan untuk memberikan dan membagikan testimoni melalui media massa.

(6) Pemasaran *Sponsorship* atau Acara dan Pengalaman

Pemasaran *sponsorship* biasanya membuat organisasi mengeluarkan biaya tertentu agar terasosiasi dengan acara atau kegiatan tertentu. Contohnya: membiayai kegiatan mahasiswa atau bahkan membuat acara khusus dari organisasi.

Sulaksana (2007:24) berpendapat bahwa setiap alat promosi (bauran pemasaran) memiliki karakter dan biayanya masing-masing kemudian

menguraikan kerangka umum komunikasi pemasaran seperti pada tabel 2.5 berikut ini:

Tabel 2.5 Kerangka Umum Komunikasi Pemasaran

<i>Iklan</i>	<i>Promosi</i>	<i>Humas Penjualan</i>	<i>Penjualan Personal</i>	<i>Pemasaran Langsung</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Iklan cetak dan siaran • Kemasan • Film • Brosur • Poster • Direktori • <i>Reprint of Ad</i> • Baliho • <i>Display Sign</i> • <i>Point-of-purchase</i> • <i>Display</i> • Materi Audio Visual • Simbol-logo • <i>Videotape</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Kontes-game • Lotere • Premi • <i>Sampling</i> • Pekan raya • Pameran Dagang • Demo • Kupon • Rabat • Hiburan • Tunjangan • Tukar tambah • <i>Tie-Ins</i> • Pembiayaan berbunga rendah 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Press kit</i> • Pidato • Seminar • Laporan tahunan • Sumbangan amal • <i>Sponsor-ship</i> • Publikasi • Hubungan masyarakat • <i>Lobbying</i> • <i>Identity Media</i> • Majalah internal • <i>Event</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Presentasi • Rapat penjualan • Program insentif • Sampel • Pekan raya 	<ul style="list-style-type: none"> • Katalog • <i>Mailing</i> • <i>Tele-marketing</i> • Belanja internet • <i>TV Shopping</i> • <i>Fax mail</i> • <i>Email</i> • <i>Voice Mail</i>

Sumber: Sulaksana, U. 2007. *Integrated Marketing Communications*.

Yogyakarta: Pustaka Pelajar

Kotler dan Keller (2009) mengidentifikasi sembilan model komunikasi pemasaran pada bauran komunikasi pemasaran. Yaitu:

Iklan, Promosi Penjualan, Pemasaran Langsung dan Interaktif, Hubungan Masyarakat, Publisitas, *Event Sponsorship*, Penjualan Personal, Penjualan Mulut ke Mulut, dan *Viral Marketing*.

(1) Iklan

Iklan adalah penyampaian informasi mengenai produk atau jasa tertentu secara non personal sesuai dengan keinginan pemasar yang berpotensi membangun citra jangka panjang. Tujuannya tentu untuk memengaruhi khalayak supaya membeli produk atau jasa tersebut. Selain itu, iklan mengharuskan pemasar membayar kepada media yang menyebar-luaskan informasi tersebut. Sifat iklan umumnya memiliki daya sebar, daya ekspresi, dan bersifat monolog.

(2) Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan upaya untuk meningkatkan penjualan dalam waktu singkat. Hal ini dapat dilakukan melalui penyampaian informasi mengenai manfaat dari produk atau jasa yang ditawarkan. Manfaat yang diinformasikan ini dapat digolongkan ke dalam tiga kelompok, yaitu: fungsi produk, citra produk, serta manfaat lebih yang bisa didapatkan.

(3) Pemasaran Langsung dan Interaktif

Pemasaran langsung dan interaktif dilakukan melalui interaksi langsung dengan target konsumen yang bertujuan untuk mendapatkan tanggapan langsung yang dapat berupa pemesanan, pembelian, atau dukungan dari konsumen tersebut.

(4) Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat dilakukan untuk mempromosikan citra organisasi serta produk atau jasa yang ditawarkannya. Cara yang dapat dilakukan antara lain: hubungan dengan pers, keterkaitan dan keterikatan produk, melobi, dan konseling.

(5) Publisitas

Publisitas adalah informasi berupa tulisan, gambar, atau video tentang produk atau jasa dari organisasi yang berada di media massa. Berbeda dengan iklan, isi informasi dari publisitas tidak dirancang oleh organisasi. Sehingga akibatnya bisa berupa respon positif juga negatif. Meski begitu, terdapat tiga karakteristik dari publisitas yang menjadi daya tarik. Pertama, bagi penerima publisitas lebih dapat diterima dibandingkan dengan iklan. Kedua, mampu mencapai pembeli yang menghindari aktivitas komersial, berpotensi mengandung lebih dramatisasi.

(6) *Event Sponsorship*

Bentuk komunikasi pemasaran bisa dilakukan dengan menyediakan sumber daya (orang, uang, peralatan, dan sebagainya) agar kemudian mendapatkan manfaat timbal-balik. Komunikasi yang terbentuk biasanya pasif karena organisasi hanya dapat menampilkan atributnya tanpa adanya tindakan lebih. Maka dari itu *Event Sponsorship* perlu dikombinasikan dengan bentuk komunikasi pemasaran yang lain.

(7) Penjualan Personal

Inti dari penjualan personal adalah supaya dapat menjelaskan lebih rinci mengenai produk atau jasa yang ditawarkan oleh organisasi sehingga konsumen lebih memahami informasi terkait produk atau jasa tersebut kemudian mudah menentukan keputusan pembelian. Baik dilakukan secara lisan sehingga terjadi komunikasi dua arah, sifat penjualan personal di antaranya: mengembangkan hubungan dengan pelanggan, menerima tanggapan, terjadi interaksi konfrontasi personal.

(8) Penjualan dari Mulut ke Mulut

Penjualan dari mulut ke mulut atau dikenal juga dengan istilah *word of mouth* (WOM) merupakan komunikasi berupa rekomendasi dari individu atau kelompok kepada individu atau kelompok lainnya. Dalam konteks ini, organisasi sama sekali tidak terhubung dengan aktivitas penjualan mulut ke mulut.

(9) *Viral Marketing*

Berbeda dengan penjualan dari mulut ke mulut, *viral marketing* merupakan strategi penyebaran informasi di dunia virtual secara luas dan memungkinkan duplikasi yang tidak terbatas. Fungsi utama dari viral marketing adalah untuk meningkatkan jumlah kunjungan sehingga meningkatkan transaksi penjualan. Viral marketing sangat tergantung kepada pemicu yang sangat berfungsi untuk menarik minat konsumen.

2.6.3 Komunikasi Pemasaran yang Efektif

Salah satu majalah pemasaran terkemuka di Indonesia, *Marketeers* (2012) mengungkapkan enam cara membangun komunikasi pemasaran yang efektif. Pertama, rancang dan sajikan pesan sesederhana mungkin. Kedua, fokuskan pada gaya hidup pelanggan. Ketiga, tekankan pada nilai yang ditawarkan. Keempat, ceritakan pengalaman orang lain. Kelima, gunakan kalimat yang menyentuh emosi. Serta terakhir, lakukan komunikasi terus menerus.

Kemudian Kareh (2017) berpendapat bahwa terdapat tujuh langkah untuk komunikasi pemasaran yang lebih baik. Pertama, identifikasikan tujuan dan besaran potensinya. Kedua, tentukan target khalayak. Ketiga, tingkatkan kepekaan dan kesadaran mengenai situasi dan kondisi lingkungan khalayak. Keempat, pahami kompetisi dan miliki keunggulan kompetitif untuk menghadapi kompetisi tersebut. Kelima, asah kreativitas. Keenam, periksa kembali ide besar yang ada. Ketujuh, komunikasikan secara konsisten.

Sedangkan menurut Hermawan (2012:63) terdapat delapan langkah untuk menciptakan komunikasi pemasaran yang efektif, yaitu: mengidentifikasi khalayak yang dituju, menentukan tujuan komunikasi, merancang pesan, memilih saluran komunikasi, menentukan total anggaran promosi, membuat keputusan atas bauran promosi, mengukur hasil promosi tersebut, serta mengelola dan mengordinasikan proses komunikasi pemasaran terintegrasi.

(1) Mengidentifikasi Khalayak

Khalayak ini mencakup pelanggan maupun calon pelanggan dengan karakteristik tertentu yang memiliki kemampuan pembelian atau dapat memengaruhi keputusan pembelian.

(2) Menentukan Tujuan Komunikasi

Setelah mengidentifikasi khalayak yang hendak dijadikan sasaran, organisasi kemudian memutuskan *output* yang diharapkan dari khalayak tersebut. Umumnya, *output* yang diharapkan berupa pembelian dan tersebarnya *word-of-mouth* yang baik.

(3) Merancang Pesan

Tujuan komunikasi yang sebelumnya telah ditentukan kemudian dirancang ke dalam pesan-pesan yang akan dicoba disampaikan kepada khalayak. Idealnya, pesan yang efektif memiliki karakteristik menarik perhatian (*attention*), mempertahankan ketertarikan (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*), dan menggerakkan tindakan (*action*).

(4) Memilih Saluran Komunikasi

Terdapat dua saluran komunikasi yang dapat dipilih dalam langkah ini, yaitu: pertama, saluran komunikasi personal yang menghubungkan dua orang atau lebih saling berinteraksi secara langsung. Kedua, saluran komunikasi nonpersonal yaitu cara penyampaian pesan tanpa adanya interaksi pribadi namun melalui media dan atau acara.

(5) Menentukan Anggaran

Langkah selanjutnya adalah menentukan total anggaran promosi yang dapat disusun melalui empat metode, yaitu: metode sesuai kemampuan, metode presentasi penjualan, metode keseimbangan persaingan, metode tujuan dan tugas.

(6) Merancang Bauran Komunikasi Pemasaran

Anggaran yang telah ditentukan dapat disalurkan untuk enam alat promosi, antara lain: iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, penjualan personal, pemasaran langsung, serta sponsorship atau acara dan pengalaman.

(7) Mengukur Hasil

Hasil dapat diukur dengan melakukan survey kepada pelanggan terkait kesan dan pesan dari komunikasi pemasaran yang telah dilakukan. Seperti menanyakan apakah mereka mengenali dan mengingat pesannya, seberapa sering mereka melihatnya, atau menanyakan bagaimana perasaan mereka sebelum dan setelah proses komunikasi pemasaran tersebut dilaksanakan.

(8) Mengelola Komunikasi Pemasaran Terintegrasi

Menggunakan hanya satu alat komunikasi pemasaran tentu menjadi keputusan yang kurang bijak di saat perkembangan media yang sangat pesat sekarang ini. Untuk itu, organisasi seharusnya dapat memulai mengintegrasikan media yang tersedia dengan tujuan pemasaran yang ingin dicapai.

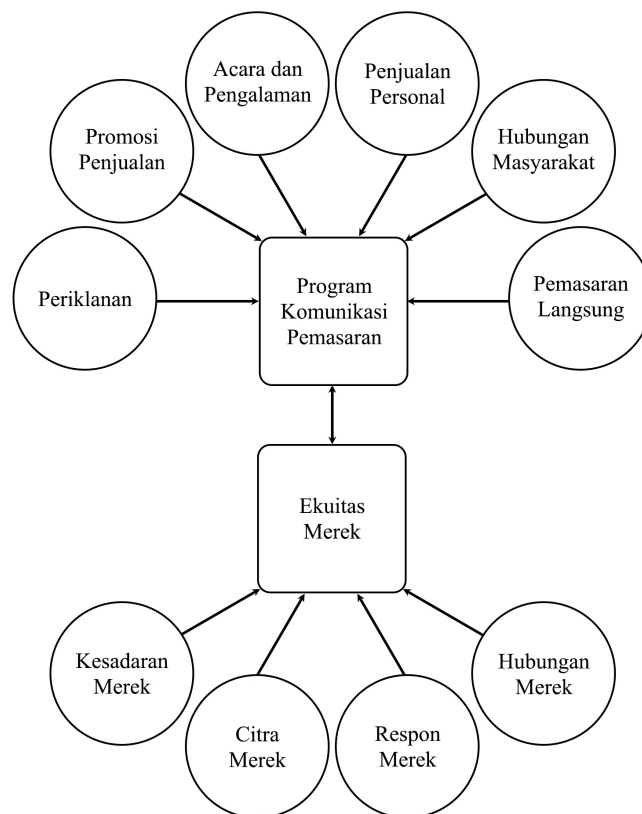
2.7 Komunikasi Pemasaran Terpadu

Menurut Shimp (2003:24) definisi dari komunikasi pemasaran terpadu yang umum diterima adalah proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi persuasif kepada pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan. Tujuannya, adalah untuk memengaruhi atau memberikan efek langsung kepada perilaku khalayak sasaran. Komunikasi pemasaran terpadu menganggap seluruh sumber yang dapat menghubungkan pelanggan atau calon pelanggan dengan produk atau jasa dari suatu merek adalah jalur yang potensial untuk menyampaikan pesan sehingga tercipta suatu kesadaran merek di masa mendatang. Maka dari itu, terdapat lima ciri utama komunikasi pemasaran terpadu. Yaitu: memengaruhi perilaku, berawal dari pelanggan dan calon pelanggan, menggunakan satu atau segala cara untuk melakukan kontak, berusaha menciptakan sinergi, dan yang terakhir menjalin hubungan.

Menurut Sulaksana (2007:31) terdapat lima premis dasar pada upaya komunikasi pemasaran terpadu. Pertama, keterpaduan merupakan proses yang tak terhingga karena mencakupi beragam jenjang. Kedua, komunikasi pemasaran terpadu merupakan suatu pekerjaan multifungsi. Ketiga, semua pihak yang terkait perlu ditangani secara proporsional sehingga tidak lagi terfokus hanya kepada pelanggan semata. Keempat, perusahaan mendengarkan masukan dari semua pihak termasuk pelanggan. Kelima, setiap titik kontak yang bersinggungan dengan publik berusaha menyebarkan pesan.

Kemudian Hermawan (2012:54) menganggap bahwa komunikasi pemasaran merupakan upaya pengintegrasian semua unsur bauran promosi

yang ada kemudian terkait erat dengan upaya upaya menciptakan ekuitas merek. Pada gambar 2.4 digambarkan bagaimana kaitan program komunikasi pemasaran dengan ekuitas merek dalam komunikasi pemasaran terpadu.



Gambar 2.4 Model Komunikasi Pemasaran Terpadu

Sumber: Hermawan, A. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.