# SKRIPSI

## STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PT SEMEN TONASA PADA MASA PANDEMI COVID 19

**DIKA**
**1710121006**

UNIFA
UNIVERSITAS FAJAR

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**
**FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU ILMU SOSIAL**
**UNIVERSITAS FAJAR**
**MAKASSAR**
**2022**

# SKRIPSI

## STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PT SEMEN TONASA PADA MASA PANDEMI COVID 19

Di ajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
gelar sarjana pada program studi ilmu komunikasi

**Dika**
**1710121006**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**
**FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU ILMU SOSIAL**
**UNIVERSITAS FAJAR**
**MAKASSAR**
**2022**

**SKRIPSI**

# STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PT SEMEN TONASA PADA MASA PANDEMI COVID 19

Disusun dan diajukan oleh

**DIKA**

**1710121006**

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji

Makassar, 9 Maret 2022

Pembimbing

Dr. Yusmanizar, S.Sos., M.I.Kom

Ketua Program Studi S1 Ilmu Komunikasi
Fakultas Ekonomi dan Ilmu-Ilmu Sosial
Universitas Fajar

Soraya Firdausy, S.I.kom., M.I.Kom

UNIFA
UNIVERSITAS FAJAR

**SKRIPSI**

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PT SEMEN TONASA PADA MASA PANDEMI COVID 19**

disusun dan diajukan oleh

**DIKA**
**1710121006**

Telah dipertahankan dalam sidang ujian skripsi
pada tanggal **21 Maret 2022** dan
dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

**Menyetujui,**

**Dewan Penguji**

| NO | NAMA PENGUJI | JABATAN | TANDA TANGAN |
|---|---|---|---|
| 1. | Dr. Yusmanizar, S.Sos., M.I.Kom | Ketua | 1. |
| 2. | Soraya Firdausy, S.I.Kom., M.I.Kom | Sekretaris | 2. |
| 3. | Dr.Nur Alim Djalil, S.Sos., M.I.Kom | Anggota | 3. |
| 4. | Akbar Abu Thalib S.I.Kom., M.I.Kom | Anggota | 4. |

**Ketua Program Studi S1 Ilmu Komunikasi**
**Universitas Fajar**
**Makassar**

**Soraya Firdausy, S.I.Kom., M.I.Kom**

## PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tang di bawah ini

Nama : Dika

NIM : 1710121006

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Dengan ini menyatakan bahwa dengan sebenar benarnya bahwa skripsi yang berjudul Strategi Marketing Communication PT Semen Tonasa Pada masa pandemi Covid 19. Adalah karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain kecuali yang secara tertulis didalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar putaka.

Apabila dikemudian hari ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur unsur plagiasi, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan peraturan perundang undangan yang berlaku (UU No.20 Tahun 2003, Pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Makassar, 9 Maret 2022

Yang membuat pernyataan

DIKA

## PRAKATA

Segala puji syukur peneliti panjatkan atas Berkah rahmat Allah SWT karena karunia;Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini, sesuai dengan batas waktu yang telah ditetapkan sebelumnya. Skripsi ini merupakan tugas akhir untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi OS.I.Kom) pada Program Studi S1 Ilmu Komunikasi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Ilmu Sosial universitas Fajar.

Peneliti mengucapkan banyak terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu terselesaikannya skripsi ini. Pertama tama peneliti mengucapkan terima kasih kepada Ayah Sahuddin dan Ibu Marsia' yang telah tulus dan ikhlas memberikan kasih sayang, cinta, doa, perhatian, dukungan moral dan material yang telah diberikan selama ini. Telah membesarkan dan mendidik peneliti sampai bisa berada di titik yang seperti sekarang ini, tak lupa juga peneliti mengucapkan banyak terimakasih kepada kakak Relmi Yati, Kakak Nur Febri Yanti, Abang Bardin dan Oki siswanto. Yang selalu memberikan motivasi dan suport agar peneliti tetap semangat dalam menyelesaikan penelitian ini.

Kedua Peneliti juga mengucapkan banyak Rasa Terimakasih kepada Ibu Nina sebagai dosen pembimbing yang sangat baik dan sabar atas waktu yang selalu diluangkan kepada peneliti, selalu memberikan bantuan literatur, dan semangat.

Melalui kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, peneliti ingin menyampaikan rasa hormat, terima kasih dan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada :

1. Dr. Muliyadi Hamid, SE., M.SI. Selaku Rektor Universitas Fajar
2. Dr. Yusmanizar, S.Sos., M.I.Kom Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu-Ilmu Sosial
3. Soraya Firdausy S.I.kom., M.I.Kom Selaku Ketua Prodi Ilmu Komunikasi
4. Dr. Yusmanizar, S.Sos., M.I.Kom Selaku Penasehat Akademik Peneliti
5. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Ilmu Komunikasi Universitas Fajar.
6. Kepada Seluruh Keluarga Hj Daud.
7. Kepada PT Semen Tonasa khusunya Bapak Laode Fajerin, S.Kom selaku Manager Of Sales of Promotion yang sudah bersedia menjadi informan peneliti

8. Kepada keluarga Besar Koalisi Perjuan Pemuda Mahasiswa (KPPM)
9. Kepada Sahabat saya Mirda mahmud dan keluarga besarnya, yang selalu memberikan asupan gizi kepada peneliti
10. Dan seluruh pihak yang terlibat baik secara langsung maupun tidak langsung yang membantu peneliti menyelesaikan proposal ini

Peneliti berharap agar skripsi ini dapat bermanfaat dan menambah wawasan bagi pihak pihak yang membutuhkan. Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna serta masih banyak kekurangan walaupun telah mendapatkan bantuan dari berbagai pihak. Apabila terdapat kesalahan kesalahan dalam skripsi ini sepenuhnya menjadi tanggung jawab peneliti. Oleh karena itu saran dan kritik yang membangun sangat diharapkan sebgai bahan perbaikan dimasa akan datang.

Makassar, 9 Maret 2022

Peneliti

UNIFA
UNIVERSITAS FAJAR

**ABSTRAK**

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PT SEMEN TONASA**

**PADA MASA PANDEMI COVID 19**

**Dika**

**Yusmanizar**

Bukan hanya saat pandemi sebuah perusahaan harus membuat strategi, namun strategi dibutuhkan juga dalam berbagai situasi, dimana strategi yang dibutuhkan tentunya dapat memberikan efek positif sekaligus saling menguntungkan kepada perusahaan dan lingkungan sekitar. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi marketing PT Semen Tonasa dalam menghadapi masa pandemi covid 19, serta faktor faktor apa saja yang menjadi pendukung dalam masa pandemi ini.

Penelitian ini menggunakan metode deskritif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi untuk mendapatkan hasil penelitian yang dibutuhkan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi yang digunakan oleh PT Semen Tonasa dalam menghadapi masa pandemi covid 19 yaitu dengan menggunakan salah satu teknik bauran pemasaran (marketing mix), dimana marketing mix meliputi 5 elem yaitu advertising, sales promotion, personal selling, direct marketing dan public relations. Sedangkan faktor pendukung lainnya dalam masa pandemi covid 19 yaitu PT semen tonasa merupakan perusahaan yang telah beroprasi selama 54 tahun. Dimana hal ini juga yang menjadi pendukung dari PT Semen Tonasa dalam hal memberikan kesadaran pembeli akan suatu produk (Brand awareness).



Kata Kunci : PT Semen Tonasa, Strategi Marketing komunikasi dalam masa pandemi Covid 1, faktor pendukung.

## ABSTRACT

### THE MARKETING COMMUNICATION PT. SEMEN TONASA DURING THE COVID 19 ENDURE

**Dika**

**Yusmanizar**

Not only during a pandemic, a company must make a strategy is also needed in various situation, where the strategy needed can certainaly have a positive and mutually beneficial effect on the company and the surrounding environment. The purpose of this research is to find out how PT. Semen Tonasa marketing strategy is in dealing with the COVID-19 pandemic, as well as what factors are supporting during this pandemic.This study uses a qualitative descriptive method with data collection techniques through observation, in-depth interview, and documentation to obtain the required research results.

The results of this study indicate that the strategy used by PT. Semen Tonasa in dealing with the COVID-19 pandemic is to use one of the marketing mix techniques, where the marketing mix includes 5 elements, namely advertising, sales promotion, personal selling, direct marketing and public relations. Meanwhile, other supporting factors during the COVID-19 pandemic, namely PT. Cement Tonasa held many social activities involving the community or commonly called Sahabat Tonasa. Wheather it's the local community, distributors/shops and even workers such as builders and staff.



Keywords: PT. Semen Tonasa, Communication Marketing Strategy during the Covid-19 pandemic, supporting factors.



UNIVERSITAS FAJAR

**DAFTAR ISI**

Halaman

HALAMANSAMPUL

……

HALAMANJUDUL …… …… ii

LEMBARPERSETUJUAN …… iii

LEMBARPENGESAHAN …… iv

PERNYATAANKEASLIAN …… v

PRAKATA …… vi

ABSTRAK …… viii

ABSTRACT …… ix

DAFTARISI …… xi

DAFTARTABEL ……..xiii

DAFTAR GAMBAR …… xiv

DAFTAR LAMPIRAN …… xvi

BAB I PENDAHULUAN ……..... 1

1.1 Latar Belakang ……..... 1

1.2 Rumusan Masalah ……..... 5

1.3 Tujuan Penelitian ……..... 5

1.4 Manfaat Penelitian ……..... 5

BAB II TINJAUAN PUSTAKA ……..... 7

2.1 Tinjauan Teori Konsep ……..7

2.1.1 Definisi Komunikasi …… 7

2.1.2 Unsur-Unsur Komunikasi …… 8

2.1.3 Bentuk-Bentuk Komunikasi ……………………..……………..………........10
2.1.4Prinsip Komunikasi ………………………………………………….......…. 13
2.1.5 Tujuan dan Fungsi Komunikasi ……………..…………......………………. 14
2.1.6 Tiga Konseptualisasi Komunikasi ........................................................ 15
2.2 Pemasaran ………………………………..…………………………….....…. 17
2.2.1 Definisi Pemasaran …………………………………………….……....... 17
2.2.2 Strategi Komunikasi …………............…………………….....………. 19
2.2.3 Komponen dalam Strategi Komunikasi ………......……..……………… 20
2.3 Relationship Marketing ...........................................................................  22
2.3.1 Definisi Relationship Marketing ......................................................... 22
2.4 Public Relations ……………..................………………………………… 23
2.4.1 Marketing public Relations ……………........…………………………..…. 23
2.4.2 Digital Marketing …………………………...……………………….. …..…24
2.4.3 Multi Channel & Omni Channel Marketing ……………………………….. 25
2.5 Komunikasi Pemasaran ……………………………...............…………...… 25
2.5.1 Definisi Komunikasi Pemasaran ………………...........……………….. 25
2.5.2 Tujuan Komunikasi Pemesaran ......................................................... 28
2.5.3 Unsur-Unsur Komunikasi Pemasaran .................................................. 30
2.5.4 Model Komunikasi Pemasaran ..........................................................31
2.5.5 Buaran Komunikasi Pemasaran…....................................................... 35
2.5.6 Mengembangkan Komunikasi Pemasaran yang Efektif ......................... 37
2.5.7 Defenisi Strategi Pemasaran ...............................................................39
2.5.8 Komunikasi Pemesaran Terpadu (Integarted Marketing Communication)41

UNIFA
UNIVERSITAS FAJAR

2.5.9 Manfaat dan Pengaruh IMC (Intergrated Marketing Communication) ..... 43

2.5.10 Ruang Lingkup IMC ……..……44

2.6 Buaran Pemasaran 4C (Marketing Mix 4C) ……44

2.6.1 Definisi Pemasaran Marketing Mix 4C ……..…….. 44

2.7 Buaran Pemasaran Marketing Mix ..... 47

2.7.1 Definisi Marketing Mix ..... 47

2.7.2 Unsur-Unsur Marketing Mix ..... 48

2.8 Tinjau Empirik ..... 49

2.9 Bagian Kerangka Pemekiran ……..…….. 54

BAB III METODE PENELITIAN ……..…….. 55

3.1 Pendekatan Penelitian ……..…….. 55

3.2 Kehadiran Peneliti ……..……..... 55

3.3 Lokasi Penelitian ……..……..... 55

3.4 Waktu Penelitian ……..…….. 56

3.5 Sumber Data ……..……..... 56

3.6 Analisa Data ……..…….. 57

3.7 Pengecekan Validasi Data ……..…….. 58

3.8 Teknik Pengumpulan Data ……..…….. 58

3.9 Tahap-Tahap Penelitian ……..……..... 59

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN ……..…….. 61

4.1 Gambaran Umum PT Semen Tonasa ……..……..... 61

4.2 Hasil Penelitian ……..…….. 63

UNIFA
UNIVERSITAS FAJAR

4.2.1 Bagaimana strategi marcom PT Semen Tonasa dalam menghadapi pandemi covid 19 ..... 63

4.2.2 Faktor-Faktor apa saja yang mendukung penerapan strategi Marcom PT Semen Tonasa ..... 75

BAB V PENUTUP ..... 79

5.1 Kesimpulan ..... 79

5.2 Saran ..... 80

DAFTAR PUSTAKA ..... 81

LAMPIRAN .....86

**DAFTAR TABEL**

Tabel 2 .1 Platform komunikasi .....32

Tabel 2.2 Tinjau Empirik ..... 49

Tabel 3.1 Daftar Nama Informan ..... 56

UNIFA
UNIVERSITAS FAJAR

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Penjualan PT Tonasa 2019 …….. 2

Gambar 1.2 Data Penjualan PT Tonasa 2020 …….. 2

Gambar 1.3 PT Semen Tonasa Meraih Penghargaan INDI 4.0 .....3

Gambar 1.4 Ajang Internasional Convention On Quality Control Circles ..... 4

Gambar 2.1 Unsur Komunikasi …….. 8

Gambar 2.2 Prinsip Komunikasi dalam Model ……13

Gambar 2.3 Platform komunikasi ..... 35

Gambar 2.4 Kerangka Pemikiran …… 54

Gambar 4.1 Logo PT Semen Tonasa ….....61

Gambar 4.2 Dokumentasi Wawancara Program Toko KRITERIAS PT SEMEN TONASA…. ..... 65

Gambar 4. 3 Iklan Selling ..... 67

Gambar 4. 4 Iklan Soft Selling ..... 67

Gambar 4. 5 Tampilan Media Sosial PT Semen Tonasa ..... 68

Gambar 4. 6 Program CSR (Program Sahabat Tonas) ..... 71

Gambar 4. 7 Program Tonasa Cerdas .....71

Gambar 4. 8 Program CSR Tonasa Sehat .....72

Gambar 4. 9 Penghargaan Program Donor Darah .....72

Gambar 4. 10 Program Tonasa Bersahaja ..... 73

Gambar 4. 11 Gambar Program Tonasa Hijau .....73

Gambar 4. 12 Penerimaan Sertifikat Lingkungan Hijau Oleh PT Semen Tonasa .....74

Gambar 4. 13 Layanan Konsumen PT. Semen Tonasa ..... 75

Gambar 4. 14 Platform Persero…….…….... 76

UNIFA
UNIVERSITAS FAJAR

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Izin Meneliti ……..…….. 87

Lampiran 2 INFORMAN ……..…….. 88

UNIFA
UNIVERSITAS FAJAR

UNIFA
UNIVERSITAS FAJAR

# BAB I

# PENDAHULUAN

## 1.1 LATAR BELAKANG

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang sangat penting dalam dunia bisnis, oleh karena itu pengetahuan mengenai pemasaran menjadi ilmu yang sangat penting di pelajari. pengetahuan akan pemasaran dapat mampu memberikan efek positif terhadap perusahaan dalam menghadapai beberapa kendala dalam dunia usaha dan tentu juga memberikan pengetahuan seputar cara agar usaha yang dijalani dapat bertahan lama di pasaran.

Dunia pemasaran saat ini dinilai telah begitu mengalami kemajuan, banyak aktivitas pemasaran yang mulai mengikuti zaman. Seperti saat ini telah banyak perusahaan yang juga menfaatkan *digital marketing* dalam memasarkan usahanya. Hal ini juga dikarenakan *digital marketing* dapat menjangkau pasaran yang lebih luas, menghemat waktu dan tentu juga dana. Namun walaupun saat ini telah mendapatkan kemudahan dalam hal pemasaran. Tentu perusahaan harus mempunyai strategi pemasaran yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan berkembang. Oleh karena itu dalam melaksanakan aktivitas pemasaran, setiap perusahaan berupaya untuk menetapkan strategi pemasaran. Salah satu strategi pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan ialah strategi *promotional mix,* unsur yang terdiri dari *promotional mix* itu ialah : Advertising (Periklnan), Sales Promotion (promosi penjualan), Personal Selling (Penjualan perseorangan), Publicity (Publisitas).

Pandemi Covid-19 yang terjadi akhir 2019 tentu berdampak kepada pendapatan ekonomi. Sektor Industri yang juga terkena dampak dari pandemi yaitu PT Semen Tonasa yang merupakan perusahaan *multinational corporation* milik BUMN. Hal ini dapat dilihat dari data penjualan PT Semen Tonasa

Berikut merupakan data penjualan selama masa pandemi dari 2019-2020 Dimana didata ini tonasa cukup mengalami penurunan penjualan :

| Delivering Plant | JAN | FEB | MAR | APR | MEI | JUN | JUL | AGU | SEP | OKT | NOV | DES | Grand Total |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| CP Tonasa | 116.910 | 108.258 | 105.515 | 85.840 | 90.683 | 80.891 | 124.940 | 123.842 | 159.454 | 173.799 | 160.983 | 153.150 | 1.484.265 |
| DC Makassar | 1.066 | 1.929 | 2.073 | 2.067 | 1.827 | 1.554 | 3.842 | 875 | 1.128 | 1.429 | 1.148 | 1.453 | 20.390 |
| DC Pelabuhan Gresik | | | | 1.200 | 1.000 | | 300 | 3.500 | 4.100 | 19.715 | 4.735 | 25.388 | 59.938 |
| DC Romokalisari | 6.504 | 5.491 | 12.665 | 7.671 | 3.031 | 2.733 | 2.780 | 6.538 | 7.030 | 12.543 | 9.688 | 25.578 | 102.250 |
| DC Tuban | 2.500 | 3.800 | 1.025 | | 1.450 | 6.400 | 12.142 | 2.508 | 4.000 | 3.200 | | 15.600 | 52.625 |
| Pelum Maccini Baji | 6.210 | 5.240 | 5.364 | 4.785 | 4.371 | 3.782 | 3.461 | 6.385 | 4.853 | 4.570 | 6.678 | 6.688 | 62.387 |
| Pelum Paotere | 4.328 | 3.949 | 3.962 | 1.893 | 3.388 | 2.839 | 2.624 | 3.133 | 3.128 | 3.305 | 3.914 | 3.099 | 39.560 |
| PP Ambon | 8.234 | 6.057 | 7.080 | 6.270 | 6.740 | 4.516 | 7.512 | 7.342 | 7.611 | 6.237 | 7.886 | 7.169 | 82.653 |
| PP Balikpapan | 4.415 | 3.981 | 4.156 | 1.468 | 2.434 | 2.249 | 5.217 | 6.830 | 6.217 | 6.426 | 5.154 | 5.723 | 54.269 |
| PP Banjarmasin | 6.066 | 4.631 | 5.329 | 5.477 | 5.989 | 3.189 | 7.041 | 11.571 | 9.655 | 9.602 | 7.191 | 5.780 | 81.521 |
| PP Biringkassi | 89.166 | 53.740 | 102.825 | 80.342 | 64.996 | 60.238 | 85.292 | 105.488 | 119.748 | 135.001 | 120.708 | 144.115 | 1.161.659 |
| PP Bitung | 15.392 | 14.864 | 18.376 | 13.513 | 14.722 | 11.466 | 14.519 | 15.723 | 15.537 | 20.555 | 18.183 | 12.018 | 184.869 |
| PP Kendari | 12.269 | 10.287 | 12.361 | 11.083 | 10.856 | 7.589 | 14.263 | 17.448 | 21.490 | 20.896 | 24.339 | 21.184 | 184.063 |
| PP Lembar | | | | | | | | | | | 82 | 513 | 595 |
| PP Makassar | 17.850 | 16.533 | 21.579 | 11.918 | 22.544 | 16.724 | 22.681 | 25.443 | 31.960 | 31.218 | 25.098 | 22.127 | 265.675 |
| PP Malut | 6.763 | 2.753 | 3.667 | 2.950 | 4.011 | 2.931 | 4.312 | 6.433 | 7.483 | 7.822 | 10.389 | 7.266 | 66.779 |
| PP Mamuju | 12.998 | 12.170 | 13.031 | 13.547 | 12.951 | 9.609 | 12.514 | 12.532 | 11.833 | 12.652 | 9.391 | 13.001 | 146.230 |
| PP Samarinda | 16.451 | 14.008 | 14.358 | 11.962 | 12.087 | 8.326 | 14.994 | 26.665 | 24.855 | 20.669 | 20.388 | 18.675 | 203.437 |
| PP Sorong | 6.910 | 4.348 | 4.351 | 3.769 | 3.729 | 2.710 | 4.960 | 6.422 | 10.031 | 12.637 | 10.151 | 12.392 | 82.410 |
| Grand Total | 334.031 | 272.039 | 337.715 | 755,86 | 266.807 | 227.747 | 343.394 | 388.678 | 450.112 | 502.274 | 446.104 | 500.918 | 4.335.575 |

***Gambar 1.1 Data Penjualan PT. Tonasa 2019***

| Delivering Plant | JAN | FEB | MAR | APR | MEI | JUN | JUL | AGU | SEP | OKT | NOV | DES | Grand Total |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| CP Tonasa | 114.916 | 101.247 | 105.108 | 87.104 | 65.174 | 95.456 | 108.633 | 111.144 | 123.053 | 132.617 | 125.109 | 114.950 | 1.284.511 |
| DC Makassar | 1.035 | 1.165 | 1.206 | 764 | 527 | 1.772 | 1.876 | 1.159 | 2.468 | 2.328 | 2.212 | 1.922 | 18.434 |
| DC Pelabuhan Gresik | 12.237 | 11.908 | 8.565 | 5.665 | 7.100 | 14.520 | 17.650 | 12.103 | 15.445 | 7.770 | 5.410 | 7.440 | 125.812 |
| DC Romokalisari | 14.780 | 5.009 | 7.802 | 2.838 | 719 | 1.883 | 2.122 | 4.952 | 5.955 | 1.929 | 2.881 | 2.533 | 53.400 |
| DC Tuban | 8.340 | 18.890 | 10.570 | 7.000 | 2.600 | 8.800 | 2.110 | 12.270 | 8.240 | | 3.800 | | 82.620 |
| Pelum Maccini Baji | 5.812 | 4.760 | 5.301 | 4.614 | 3.796 | 3.871 | 5.024 | 4.400 | 5.308 | 5.129 | 4.881 | 4.470 | 57.364 |
| Pelum Paotere | 4.218 | 3.126 | 3.793 | 2.174 | 1.225 | 2.550 | 1.545 | 3.598 | 3.198 | 2.719 | 3.102 | 3.334 | 34.579 |
| PP Ambon | 7.837 | 6.602 | 6.683 | 6.118 | 4.431 | 6.464 | 5.101 | 6.372 | 6.486 | 7.243 | 7.093 | 7.247 | 77.676 |
| PP Balikpapan | 4.938 | 5.296 | 5.638 | 5.515 | 3.739 | 6.179 | 6.052 | 6.126 | 6.187 | 5.881 | 5.644 | 7.127 | 68.321 |
| PP Banjarmasin | 5.687 | 5.127 | 4.237 | 3.542 | 3.079 | 3.865 | 4.233 | 3.407 | 4.470 | 4.073 | 4.606 | 4.332 | 50.658 |
| PP Biringkassi | 90.653 | 79.577 | 97.356 | 103.604 | 77.426 | 82.096 | 98.943 | 123.180 | 153.372 | 134.174 | 122.639 | 72.048 | 1.235.067 |
| PP Bitung | 13.717 | 12.189 | 15.092 | 10.155 | 10.729 | 13.972 | 12.518 | 12.964 | 10.773 | 12.835 | 12.434 | 9.442 | 146.820 |
| PP Kendari | 18.282 | 12.573 | 14.487 | 12.322 | 9.649 | 12.854 | 11.893 | 16.128 | 16.070 | 17.500 | 17.300 | 17.893 | 176.950 |
| PP Lembar | 181 | 13 | | | | | 1.462 | 2.802 | 1.607 | 1.129 | 431 | 1.702 | 9.325 |
| PP Makassar | 32.227 | 22.213 | 26.255 | 20.746 | 16.703 | 16.463 | 25.684 | 28.608 | 26.648 | 29.897 | 26.379 | 16.086 | 287.909 |
| PP Malut | 6.250 | 4.329 | 2.614 | 3.322 | 2.264 | 3.483 | 5.704 | 6.116 | 6.997 | 6.502 | 6.484 | 5.692 | 59.756 |
| PP Mamuju | 10.159 | 9.052 | 8.013 | 8.863 | 6.213 | 9.093 | 10.206 | 9.349 | 9.143 | 10.711 | 11.149 | 9.887 | 111.837 |
| PP Palu | | | | | | | 2.631 | 12.154 | 8.146 | 8.588 | 9.969 | 15.362 | 56.850 |
| PP Samarinda | 14.713 | 13.048 | 14.118 | 13.288 | 9.643 | 13.664 | 14.589 | 14.705 | 15.142 | 15.341 | 16.261 | 13.724 | 168.235 |
| PP Sorong | 8.298 | 6.444 | 6.080 | 3.533 | 3.014 | 3.150 | 3.379 | 3.601 | 4.426 | 5.137 | 6.799 | 6.687 | 60.547 |
| Grand Total | 374.279 | 322.567 | 342.917 | 301.165 | 228.031 | 300.133 | 341.352 | 395.137 | 433.131 | 411.501 | 394.582 | 321.875 | 4.166.671 |

*Gambar 1.2 Data Penjualan PT. Tonasa 2020*

Namun walaupun tercatat sempat mengalami penurunan yang dianggap tidak begitu spesifik tonasa mampu meraih beberapa penghargaan dimasa pandemi covid 19. hal ini dapat dilihat di website resmi PT Semen Tonasa (ttps://www.sementonasa.co.id/pt-semen-tonasa-terima-penghargaan-gold-achievement-pwi-sulsel/ ). Adapun penghargaan tersebut berupa :

**Gambar 1 .3 PT Semen Tonasa Meraih Penghargaan INDI 4.0**

PT Semen Tonasa memperoleh penghargaan INDI 4.0 Award Tahun 2021 dan Conference Industry 4.0. kegiatan diselenggarakan oleh kementerian perindustrian RI, dalam hal ini PT Semen Tonasa masuk ke dalam Kategori penghargaan *Aggressive Digitalization* dengan *Readiness Indeks* 3, 29 dari Indeks maksimum 4. Hal ini menggambarkan PT Semen Tonasa berada pada fase Kesiapan matang dalam implementasi Industri 4.0.

**Gambar 1.4 Ajang Internasional Convention On Quality Control Circles**

Pada ajang Internasional *Convention On Quality Control Circles (ICQCC)* 2020, yang diselenggarakan di Dhaka-Bangladesh pada tanggal 1-3 Desember 2020. Dari 15 tim perwakilan Indonesia PT Semen Tonasa Mengirim 2 Tim untuk berlaga di ajang tersebut yaitu tim QCP Miko daa QCC *The Young Father,* dimana mereka mampu meraih hasil penghargaan tertinggi yaitu Platinum.

Bukan hanya itu saja PT Semen Tonasa juga meraih beberapa penghargaan seperti : Penghargaan Predikat PROPER Hijau dari kementriaan Lingkungan Hidup dan Kehutanan RI (Selasa, 28 Desember 2021), PT Semen Tonasa juga meraih penghargaan di Ajang TKMP & IQPC 2020, yang diselenggarakan di Jakarta secara Virtual pada 15-17 November 2020. Dan penghargaan lain sebagainya.

Berdasarkan latar belakang masalah yang dikemukakan diatas, Saya selaku peneliti sangat tertarik untuk meneliti bagaimana **STRATEGI MARKETING *COMMMUNICATION* PT SEMEN TONASA PADA MASA PENDEMI COVID 19.**

## 1.2 RUMUSAN MASALAH

Covid 19 Tidak hanya berefek pada kesehatan, melainkan juga berdampak pada sektor industri . salah satu industri yang merasakan efek dari covid 19 yaitu PT Semen Tonasa. Peneliti ingin mengetahui bagaiamana cara PT Semen Tonasa menghadapi covid 19 agar tidak memiliki pengaruh penurunan pada sektor penjualan.

Maka dari itu penelitian merumuskan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana strategi Marcom PT Semen Tonasa dalam menghadapai Pandemi Covid 19 ?
2. Faktor-Faktor apa saja yang menjadi pendukung dan penghambat penerapan strategi Marcom PT Semen Tonasa ?

UNIVERSITAS FAJAR

## 1.3 TUJUAN PENELITIAN

1. penelitian ini untuk mengetahui Strategi Marcom PT Semen Tonasa Dalam Menghadapi Pandemi Covid 19.
2. penelitian ini untuk mengetahui faktor-Faktor yang menjadi pendukung dan penghambat penerapan strategi Marcom PT Semen Tonasa

## 1.4 MANFAAT PENELITIAN

Penelitian ini di harapkan dapat memberikan manfaat dan berkontribusi terhadap dua aspek pemanfaatan yaitu :

1. Hasil dari penelitian ini semoga dapat bermanfaat dan berkontribusi dengan baik dan memberikan pengetahuan tentang strategi marketing di Masa pandemi. Hasil dari penelitian ini diharapkan juga dapat digunakan sebagai referensi bagi peneliti berikutnya.
2. Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat menjadi informasi baru bagi pembaca.

UNIFA
UNIVERSITAS FAJAR

# BAB II

# TINJAU PUSTAKA

## 2.1 Tinjau Teori Konsep

### 2.1.1 Definisi Komunikasi

Istilah komunikasi berasal dari bahasa lain *communication,* yang bersumber dari kata *communis* yang berarti sama. Jika ada dua orang atau lebih yang terlibat dalam suatu percakapan (komunikasi) dimana komunikasi ini dapat terus berlangsung jika terjadi kesamaan makna (sama sama paham topik percakapan) tentu hal itu sudah bisa dinilai percakapan atau komunikasi yang sedang dilakukan jelas (informatif) hingga mengubah perilaku para pelaku komunikasi.

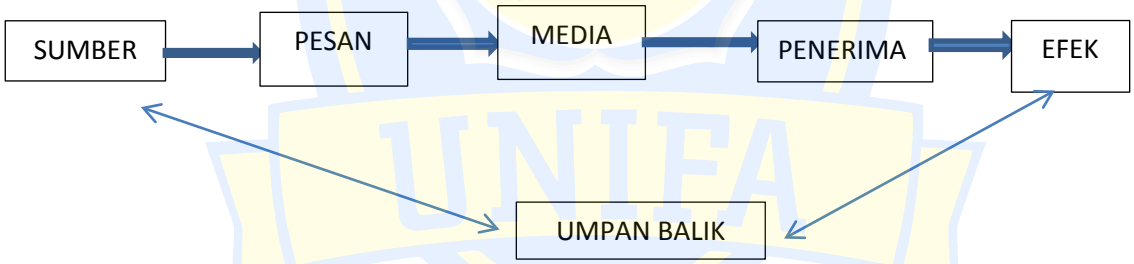
Menurut Suryanto (2015:40) menjelaskan bahwa istilah komunikasi secara estimologi dimana komunikasi pada awalnya berasal dari Bahasa latin yaitu *communication* dimana hal ini bersumber dari sebuah kata *communis* yang bearti "sama makna (sama rasa) terkait sesuatu hal". Sedangkan disi lain para ahli juga menjajarkan asal dari kata komunikasi dengan istilah *communicare* dimana kata tersebuh mempunyai arti berpartisipasi, atau bisa dijelaskan bahwa *communicare* merupakan proses terjadinya suatu persmaan pemahaman yang sama diantara sebuah individu dengan individu yang lain, komunikasi ini dapat berupa membagi informasi. Jika disimpulkan bahwa komunikasi merupakan proses penyampaian sebuah informasi dari komunikator kepada komunikan untuk mendapatkan *feedbac.*

Namun menurut Emery dalam Suryanto (2015:52) dimana beliau menjelaskan bahwa komunikasi merupakan sebuah seni dalam menyampaikan sebuah informasi, ide. Serta sikap seseorang kepada orang lain..

Harorl D, Laswell, 1960 (Deddy Mulyanan, 2015:69). Komunikasi pada dasarnya merupakan suatu proses yang menjalankan siapa, mengatakan apa, dengan saluran apa, kepada siapa, dengan akibat apa, dengan saluran apa.

### 2.1.2 Unsur-Unsur Komunikasi

Canggara (2016:24-27) dalam buku pengantar ilmu komunikasi menjelaskan bahwa komponen-komponen komunikasi, merupakan suatu proses pengiriman informasi atau pengiriman sebuah pesan dari satu individu ke individu yang lainnya dimana tujuan pengiriman pesan ini untuk memberikan suatu pengetahuan baru dan perilaku satu sama lain. hal inilah yang kemudian dinamakan sebagai proses komunikasi




*Gambar 2.1 Unsur Komunikasi*

UNIVERSITAS FAJAR

Terdapat enam unsur-unsur dalam komunikasi yaitu:

1. **Sumber**

Yang dimaksud sumber dalam hal ini yaitu seseorang yang menjadi wadah informasi (yang menjadi orang pertama yang memberikan cerita/kabar) kepada satu,dua atau lebih seseorang/masyarakat hingga kabar tersebut meluas. Orang tersebut bisa disebut pengirim informasi (Komunikator) antara manusia (dari satu

orang ke banyak orang). Komunikasi ini juga bisa dalam bentuk kelompok misalnya organisasi atau lembaga yang melibatkan banyak orang. Komunikator dalam bahasa inggrisnya juga disebut *source (Sumber), sende*r (pengirim) atau *encoder.*

**2. Pesan**

Yang dimaksud dengan pesan dalam komunikasi yaitu. Sebuah proses penyampaian informasi (sebuah kabar terbaru/kepada seseorang ke orang lain), informasi itu dapat berupa pengetahuan, nasehat atau hal lainnnya. Proses ini dapat berlangsung secara tatap muka (ketemu) atau menggunakan media sosial seperti fb,ig,telegram dan media sosial lainnnya.

**3. Media**

Jika berbicara media dalam komunikasi. Yang dimaksud disini sebuah sarana/alat yang digunakan pelaku komunikasi dimana media tersebut dapat digunakan untuk menyalurkan/memindahkan sebuah pesan/informasi dari komunikator/sumber kepada komunikan/pengkonsumsi informasi tersebut. Ada juga yang menilai bahwa media untuk berkomunikasi itu bisa bermacam-macam bentuknya misalnya dalam komunikasi antar pribadi dapat menggunakan pasca indera yang dianggap juga sebagai salah satu media komunikasi.

UNIVERSITAS FAJAR

**4. Penerima**

Penerima yang dimaksud yaitu seseorang/pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh seseorang/komunikator (sumber) kemudian diterima oleh komunikan. Penerima bisa terdiri dari satu,dua tiga atau lebih. Entah itu dalam bentuk kelompok, partai atau masa yang sangat banyak

sasaran komunikasi, atau dalam bahasa inggrisnya disebut audienc atau receiver. Dalam proses komunikasi telah dipahami bahwa keberadaan penerima adalah akibat karena adanya sumber. Tidak ada penerima jika tidak ada sumber.

**5. Pengaruh**

Pengaruh adalah sebuah tahap dimana seseorang komunikan telah mendapatkan informasi/pesan dari seorang komunikator yang menambah pengetahun dan memberikan efek terhadap sang komunikan. Hal ini dapat dinilai dari perbedaan perilaku seseorang sebelum mendapatkan informasi tersebut. Seperti perubahan emosi bahkan tindakan.

**6. Umpan balik atau feedback**

Umpan balik dapat diartikan sebagai jawaban komunikasi atas pesan yang diberikan oleh komunikan kepadanya. Bisa berupa tanggapan atau respons dari sang penerima pesan (komunikan) kepada yang memberikan pesan yaitu komunikator. Contoh kecilnya seperti dalam perkuliahan yang menjadi komunikator yaitu dosen, dimana dosen memberikan informasi berkaitan dengan matakuliahnya dan mahasiswa perperan sebagai komunikan menerima dan mencerna materi tersebut. feedback dapat dilihat dari bagaimana tanggapan komunikasi menerima pesan tersebut.

UNIVERSITAS FAJAR

### 2.1.3 Bentuk-Bentuk Komunikasi

Bentuk bentuk komunikasi pada tiap kegiatan tentut akan berbeda satu dengan lainnya. Dimana Komunikasi dibagi menjadi beberapa bagian yaitu: komunikasi massa, komunikasi organisasi, komunikasi internal, komunikasi ekternal.

**1. Komunikasi massa**

Yang dimaksud komunikasi masa yaitu komunikasi yang mencangkup khalayak luas dan bersifat menyebar. Bisa jadi dalam lingkup komunikasi masa. Para pelaku komunikasi tidak mengenal satu dengan lainnya.

**2. Komunikasi organisasi**

Definisi komunikasi organisasi dalam (wiyanto dalam romli, 2011:2) adalah pengirim atau penerima berbagai pesan organisasi di dalam kelompok formal maupun informal dari suatu organisasi.

komunikasi formal adalah komunikasi yang disetujui oleh organiasai itu sendiri dan sifatnya berorientasi pada kepentingan organisasi. Isinya berupa cara kerja di dalam organisasi . produktivitas dan berbagai pekerjaan yang harus dilakukan dalam organisasi. Adapun komunikasi informal adalah komunikasi yang di setujui secara sosail. Orientasinya bukan pada organisasi, tetapi lebih kepada anggotanya secara individual.

1) Dimensi komunikasi organisasi

Yang dimaksud Komunikasi internal yakni komunikasi yang dilakukan secara keanggotaan tidak untuk diberikan kepada orang yang tidak diketahui atau tidak mempunyai kepentingan. Contoh sederhananya seperti sebuah organisasi. Komunikasi internal jika dikaitkan dengan aktivitas organisasi para pelaku komunikasi internalnya itu para anggota organisasi tersebut. begitu juga perusahaan komunikasi internal nya yaitu para karyawan atau seseorang yang mempunyai kepentingan dalam perusahaan tersebut

Komunikasi internal dapat dibagi menjadi dua dimensi dan dua jenis yaitu:

a) Dimensi komunikasi internal

Dimensi komunikasi internal terdiri dari komunikasi vertikal dankomunikasi horizontal.

- Komuniasi vertikal, yakni komunikasi dari atas ke bawah (downward communications) dan dari bawah ke atas (upward communication),

adalah sebuah proses komunikasi dari pimpinan kepada bawahan, dan dari bawah kepada pimpinan kepada bawahan, dan dari bawahan kepada pimpinan secara timbal balik.

- Komunikasi horizontal adalah komunikasi secara mendatar, antara anggota staf dengan anggota staf, karyawan sesama karyawan, dan sebagainya.

b) Jenis komuniasi internal

Komunikasi internal meliputi berbagai cara yang dapat diklarifikasikan menjadi dua yakni:

- Yang dimaksud komunikasi personal adalah suatu proses komunikasi yang terjadi biasanya antara satu orang dengan orang lain. dimana komunikasi seperti ini para pelaku komunikasi dapat menilai *feedback* secara langsung. proses komunikasi seperti ini dapat dilakukan secara langsung atau virtual (media)

  Jika proses komunikasi secara langsung kemistri yang ditimbulkan akan lebih berbeda dari komunikasi virtual. Dikarenakan perubahan dari pelaku komunikasi dapat secara langsung dilihat atau dinilai.Komunikasi tatap muka secara dialogis sambil saling menatap sehingga terjadi kontak pribadi. Sedangkan komunikasi bermedia adalah komunikasi dengan menggunakan alat.

- Komunikasi kelompok (*group communication*) yang dimaksud komunikasi kelompok itu seperti pelaku komunikasi lebih dari satu orang bisa tatap muka atau virtual (bermedia). Contoh tatap komunikasi langsung atau tatap muka yaitu rapat osis, rapat kobar dan lain lain secara langsung tanpa perantara media. Dan yang virtual itu kebalikan dari komunikasi tatap muka. Virtual membutuhkan media sebagai alat atau media

UNIVERSITAS FAJAR

memberikan informasi atau berkomunikasi seperti zoom, googelmeet dan media siber lainnya.

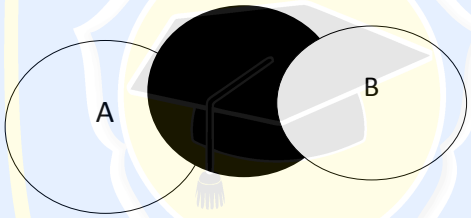
2) Komunikasi ekstrenal

Yang dimaksud komunikasi ekternal adalah model/proses komunikasi yang dilakukan dengan orang/khalayak luar. Contohnya seperti sebuah perusahaan pelaku komunikasi ekternalnya yaitu orang orang yang diluar dari perusahaannya (karyawan/orang yang mempunyai jabatan). Seperti masyarakat sekitar, masyarakat sekitar merupakan pelaku komunikasi ekternal sebuah perusahaan. Biasanya dalam sebuah instansi yang sering berkomunikasi terhadap pelaku eksternal yaitu seorang *Public relations* dari pada pimpinan perusahaan itu sendiri, tapi tidak menutup kemungkinan bahwa pimpinan juga dapat terjun langsung untuk berkomunikasi kepada pelaku internal secara langsung seperti menyangkut kebijakan sebuah perusahaan atau hal penting lainnya, yang mengharuskan pimpinan atau seseorang yang menyangkut bidang tersebut mengangkat tanggapan atau meberikan informasi kepada khalayak jika dibutuhkan.

UNIVERSITAS FAJAR

### 2.1.4 Prinsip komunikasi

Kesamaan dalam berkomunikasi dapat diibaratakan dengan dua buah lingkaran yang bertindihan satu sama lain. Daerah yang bertindihan itu disebut kerangka pengalaman (*field experence),* yang menunjukkan adanya persamaan anatar A dan B dalam halaman tertentu, misalnya bahasa atau simbol. ( Cangara, 2016:27-28)




**Gambar 2.2 : Prinsip komunikasi dalam Model**

Dari gambar diatas kita, dapat menarik tiga prinsip dasar komunikasi, yaitu:

a) Komunikasi bisa terjadi jika terdapat pertukaran informasi/pemberian informasi bisa berupa pengalaman dan hal lainnya dimana menemukan kesepemahaman atau memberikan efek tersendiri bagi pendengar untuk juga berkontribusi dalam memberikan informasi atau memberikan efek seperti rasa ingin tahu. ( *sharing simer experiences*)
b) Jika daerah tumpang tindih ( *the fienld of experience* ) menyebar menutupi lingkaran A atau B, menuju terbentuknya satu lingkaran yang sama, makin besar kemungkinan terciptanya suatu proses komunikasi yang mengena (efektif). Hal ini ditandai jika pelaku komunikasi sama sama paham topik yang sedang dibahas.

c) Apabila daerah tumpang tindih ini makin mengecil dan menjauhi sentuhan kedua lingkaran, atau cenderung mengisolasi lingkaran masing-masing. Komunikasi yang terjadi sangat terbatas, bahkan besar kemungkinannya gagal dalam menciptakan suatu proses komunikasi yang efektif. Mungkin bisa diartikan seperti pelaku komunikasi yang salah memberikan informasi (mungkin informasinya yang salah atau salah sasaran/salah memilih komunikan sebagai penerima informasi). Ini bisa dikatakan proses komunikasi yang tidak efektif yang sama sama tidak menemukan titik terang dalam komunikasi yang sedang terjadi.

Kedua lingkaran ini tidak akan bisa menutup secara penih, karena dalam konteks komunikasi atar manusia tidak pernah ada manusia di atas dinia ini yang memiliki perilaku, karakter, dan sifat-sifat yang persis sama. Sekalipun manusia dilahirjkan secara bersamaan atau kembar.

### 2.1.5 Tujuan dan Fungsi Komunikasi

(Efril, 2020) Pengertian komunikasi tentunya memiliki lingkup yang lsangat luas karena mencangkup tujuan komunikasi. Dimana tujuan komunikasi itu sendiri menciptakan kesepemahaman diantara pelaku komunikasi, agar dapat terwujudnya komunikasi efektif. Komunikasi efektif daqpat tejadi juga karena penyampaian informasi jelas dan mampu memberikan *feedback* kepada para pelaku komunikasi.

(Abdullah 2019:96) yang mengatakan dalam berkomunikasi. Komunikator pasti memiliki suatu tujuan tertentu. Dimana tujuan dari komunikasi dibagi menjadi empat yaitu:

a. Mengubah sikap ( *to change the ettitude*)
b. Mengubah opini/pendapat (*to change the opinion*)

c. Mengubah perilaku (*to the bahavior*)

d. Mengubah masyarakat ( *to change the spciety*)

Selain memiliki tujuan dalam berkomunikasi , komunikasi juga mempunyai fungsi tersendirinya, yang telah dijabarkan oleh Zainal Mukarom dan Muhibudin Wijaya (2019:80) dimana beliau mengkategorikan fungsi dari komunikasi tersebut :

a) Komunikasi sosial

Komunikasi sosial itu sendiri merupakan sebuah proses interaksi antara masyarakat. Proses inilah yang membuat masyarakat bisa saling mengenal dan angkrab. Tentu komunikasi sosial mempunya banyak kegunaan/fungsi seperti dari komunikasi sebagai komunikasi sosial yaitu mengisyaratkan bahwa komunikasi sangat penting untuk membangun konsep diri, aktualisasi diri, kelangsungan hidup, memperoleh kebahagiaan menghindari tekanan, dan ketegangan. Sebagai makhluk sosial tentu sangat penting memperbaiki cara berkomunikasi kita terhadap manusia lainnya agar kita bisa memberikan dampak baik dan mendapatkan dampak baik juga dari seseorang.

b) Komunikasi ekpresif

Yang dimaksud komunikasi ekspresif adalah sebuah komunikasi yang disampaikan pelaku komunikasi dengan perasaan (emosi)

Perasaan tersebut dapat dikomunikasikan, melalui pesan nonverbal perasaan sayang, peduli, rindu simpati, gembira dan lain lain dimana perasaan tersebut tidak hanya disampaikan melalui kata kata, tetapi juga dapat disampaikan secara lebih ekspresif melalui perilaku nonverbal

c) Komunikasi ritual

UNIVERSITAS FAJAR

Komunikasi ritual yaitu proses komunikasi yang sering dilakukanmelalui oleh pelaku komunikasi yang sering berkaitan juga dengan mitos atau kepercayaan masing masing perilaku komunikasi . komunikasi seperti ini juga sering dilakukan di acara upacara yang berebeda beda sepanjang tahun dan sepanjang hidup, yang disebut para antropoligi sebagai *riset of passage,* melalui upacara kelahiran sunatan, ulang tahun, pertukaran, siraman dan lain lain.

d) Komunikasi instrumental

Komunikasi instrumental mempunyai tujuan umum yaitu menginformasikan, mengajar, mendorong, mengubah sikap, menggerakan tindakan dan menghibur.

### 2.1.5 Tiga Konseptualisasi Komunikasi

Teori komunikasi mencipatkan sebuah model (Representasi) sederhana dilihat dari seuatu hubungan yang kompleks diantara suatu elemen dalam suatu proses kokmunikasi. Tujuan dari devinisi komunikasi itu sendiri untuk mempermudah kita dalam memahami suatu proses yang rumit serta realistis komunikasi yang sebenarnya. Hal ini kemudian sejalan dengan John R. Wenburg dan William W. Wilmot (1975) beliau mengatakan bahwa setidaknya ada tiga kerangka pemahaman komunikasi, yaitu :

a. Komunikasi sebagai tindakan satu arah

Sebuah komunikasi yang mengisyarakatakan penyampaian pesan searah dari suatu lembaga atau individu kepada sekelompok orangatau individu lainnya, tindakan ini dapat dilakukan secara langsung (bertatap muka ) ataupun sebaliknya (melalui media).

UNIVERSITAS FAJAR

b. Komunikasi sebagai interaksi

Pandangan ini menganggap komunikasi sebagai sebuah proses sebagai akibat (aksi-reaksi), yang arahnya bergantian. Dimana hal ini dapat dilihat dari proses seseorang (orang pertama) dalam menyampaikan pesan secara verbal atau nonverbal, dimana seorang penerima (orang kedua) akan bereaksi secara verbal atau dengan hanya menganggukan kepala, kemudian akan bereaksi kembali setelah mendapatkan respons dari (orang kedua )dan akan berlangsung seperti ini seterusnya.

c. Komunikasi sebagai transaksi

Terjadinya komunikasi sebagai transaksi itu ketika seseorang mendengar seseorang lainnya berbicara atau ketika kita berbicara dengan orang lain. proses itulah yang dikatakan sebagai transaksi dalam komunikasi

Dari ketiga koseptualisasi maka kita dapat menyimpulkan bahwa komunikasi tidak sekedar hanya transormasi saja namun juga dapat dikatakan bahwa komunikasi merupakan konsutruksi sosial akan makna.

## 2.2 Pemasaran

### 2.2.1 Definisi Pemasaran

Istilah pemasaran dalam bahasa inggris adalah marketing. Kata marketing tentu sudah sangat lumrah atau sudah biasa di dengar oleh khalayak. Namun ternyata marketing juga dapat diartikan sebagai pemasaran. Dimana definisi marketing adalah sebuah proses seseorang atau sekelompok masyarakat yang sedang melakukan penciptaan, membuat sebuah penawaran, melakukan perturang atau menggunakan (membayar) jasa seseorang.

Menurut *american marketing associanton pada tahun 1960*, mendefinisikan pemasaran (marketing) sebagai sebuah pelaksaan pada dunia usaha yang mengarah kepada arus barang barang dan sebuah jasa dari seorang produsen kepada calon konsumen (pembeli) atau pihak pihak yang ingin menggunkan barang atau jasa yangditawarkan oleh para penjual (produsen). Namun definisi ini hanya menekan kepada aspek ditribusi ketimbang segala kegiatan pemasaran. Sedangan fungsi fungsi lain dari pemasaran tidak diperlihatkan atau tidak dijabarkan, sehingga para pembaca tidak diberikan atau tidak memperoleh gambaran yang jelas dan cenderung tidak lenkap mengenai pemasaran itu sendiri. (Manajemen Pemasaran kontenporer).

Menurut kotler (2007:8), kotler menjealskan bahwa suatu proses sosial serta manajerial dimana individu atau kelompok memperoleh kebutuhan dan keinginan mereka dengan proses (cara) memciptakan/membuat, melakukan tahap penawaran, menukar sesuatu yang mempunyai nilai yang seimbang (sama) satu sama lain. definisi yang dijabarkan oleh kotler mengarah pada konsep inti tentang kebutuhan, keinginan, serta permintaan; sebuah prosuk, nilai, biaya, dan kepuasan; pertukaran, transaksi dan hubungan; pasaran, proses pemasaran, dan juga pemasar.

UNIVERSITAS FAJAR

Menurut simamora (2006:47) pemasaran adalah suatu *system* total dari rangkaian kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan penawaran harga, promosi dan mendistribusikan barang barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai sasaran pasar serta tujuan perusahaan."

Dalam buku Tours adn travel markting (2003:19), pemasaran dapat dilihat sebagai alat (*tool)* manajemen yang dimana diharapkan dapat membantu sebuah perusahaan agar mampu tumbuh dan berkembang secara profesional. Dikarenakan pada hakikatnya sebuah pemasaran sangat erat kaitanya dengan kegiatan dalam memindahkan barang dan jasa ( *goods and service*).

Dari beberapa pengertian (definisi) diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan kegiatan untuk memuaskan kebutuhan konsumen dengan melaksanakan berbagai kegiatan perencanaan strategi, penentuan harga, promosi, dan distribusi terhadap suatu produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan.

a. *Segmenting*

Segmenting adalah proses pemetaan (memisahkan) dengan cara memilah milih konsumen dilihat dari kesamaan antara mereka. Hal ini dapat dipertimbangkan/digolongkan sesuai dengan kesamaan seperti usia,penghasilan,gaya, tempat tinggal dan lain lain

b. *Targeting*

Proses targeting ini berkesinambungan dengan proses *segmenting*, setelah melakukan penyesuaian dengan cara memilah milih masyarakat sesuai dengan latar belakang. Proses inipun dilakukan untuk menyesuaikan siapa atau golongan yang mana yang cocok untuk dijadikan target marketing/target pasar pembisnis.Hal ini

UNIFA
UNIVERSITAS FAJAR

tentu saja memerlukan serangkaian program yang dilakukan harus sesuai dengan karakteristik pasar sasaran yang hendak dituju.

c. *Positioning*

Hal yang paling penting dalam proses STP ( *segmentasi, targeting positioning*) dimana sebuah pembisnis mencoba menempatkan sebuah produk atau jasa yang akan ditawarkan kepada target marketing (masyarakat) yang sebelumnya telah dipisahkan sesuai dengan golongan/latar belakang masyarakat tersebut. hal ini penting dilakukan dikarenakan pembisnis mencoba menempatkan produk di benak konsumen dengan ciri-ciri yang untuk yang bisa dibedakan dengan produk lainnya atau disebut *positioning,*

*positioning* merupakan cara pemasar menanamkan citra, persepsi dan imajinasi atas produk yang ditawarkan kepada konsumen melalui proses komunikasi. *Positioning* tidak sama dengan *segmentasi* dengan perkata lain, positioning bukan menempatkan produk untuk kelompok tertentuk tetapi berusaha menanamkan citra produk di benak konsumen pada segmen yang telah dipilih. *Positioning* berhubungan bagaimana memainkan komunikasi agar dalam benak konsumen tertanam suatu citra tertentu.

UNIVERSITAS FAJAR

### 2.2.2 Strategi Komunikasi

Strategi atau perencanaan *(planning)* dalam sebuah perusahaan atau hal lainnya yang membutuhkan perencanaan kedepan untuk mencapai suatu tujuan yang diinginkan. Pastinya harus memiliki cara agar tujuan tersebut dapat terealisasikan ( memerlukan taktik operasionalnya).. Demikian pula dengan strategi komunikasi yang merupakan panduan perencanaan komunikasi dengan manajemen komunikasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Menurut Onong ychjana dalam suryadi (2018:5) menjelaskan bahwa startegi komunikasi terdiri dari dua aspek penting yang harus dipelajari dan dimengerti dengan baik, yaitu startegi yang dimaknai secara makro (*planned multimedia strategy*) dan secara mikro ( *single communication medium strategy*). Selanjutnya, dari dua aspek tersebut memiliki fungsi ganda, yaitu :

1. Menyebarluaskan pesan komunikasi yang bersifat *informative (* Berisi Keterangan ), *persuasive* ( mempengaruhi/mendorong ), dan *instruktife* (bersifat memerintah) secara sistematis pada sasaran utnuk memperoleh hasil yang optimal.
2. Menjebatani cultural gap yaitu sebuah ketimpangan yang terjadi anatara sikap dan nilai hidup dengan adanya teknologi dimana disebabkan oleh belum terbentuknya suatu budaya teknologi yang sesuai, misalnya suatu program yang berasal dari suatu produk kebudayaan lain yang dianggap baik untuk diterapkan dan dijadikan milik kebudayaan sendiri sangat tergantung dari bagaimana strategi mengemas informasi tersebut dalam komunikasinya.

Dalam menangani masalah komunikasi, para perencana dihadapkan pada sejumlah persoalan, terutama dalam kaitannnya dengan startegi penggunaan sumber daya komunikasi yang tersedia untuk mencapai sesuai yang ingin digapai.

Seorang pakar perencanaan komunikasi Middelton membuat definisi dengan menyatakan " startegi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran(media), penerima samapai pada pengaruh (efek) yang

diarncang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal " ( cangara, 2017:64)

### 2.2.3 Komponen dalam startegi komunikasi

Dalam menyusun sebuah strategi komunikasi, tentunya diperlukan suatu pemikiran terhadap komponen komunikasi, dimulai dari komunikasi sebagai sasaran komunikasi, media pesan hingga komunikator.

a) Mengenal sasaran komunikasi

Sebelum kita melancarakan komunikasi, kita perlu mempelajari/ mengetahui siapa siapa saja yang akan menjadi sasaran/target komunikasi. Sudah tentu hal ini tergantung pada tujuan komunikasi, apakah agar komunikasi hanya sekedar mengetahui (dengan metode informatif) atau komunikasi melakukan tindakan teretentu (metode persuasif atau instruktif)

Hafied Cangara (2017: 138) menyebutkan ada enam hal yang perlu dipetakan dari suatu masyarakat yang menjadi target sasaran yang diungkapkan oleh Kotler yaitu demografi , kondisi ekonomi, kondisi fisik ( lokasi, perumahan dan jalan raya), teknologi yang tersedia, partai politik yang diikuti masyarakat dan kondisi sosial budaya masyarakat setempat.

b) Pemilihan media komunikasi

Pemilihan media komunikasi ini semata mata untuk mencapai saluran komuniakasi, kita dapat memilih salah satu atau gabungan dari beberapa media, tergantung pada tujuan yang akan dicapai, pesan apa yang akan disampaikan dan bagaimana teknik yang akan dipergunakan. Memilih mana yang terbaik/cocok dari setiap media komunikasi itu tidak dapat ditegaskan dengan pasti sebab masing-masing mempunyai kelebihan dan kekurangan.

UNIVERSITAS FAJAR

Sebagai contoh, pemasran melalui media tulis atau cetakan dan media virtual dapat dikaji berulang ulang dan disimpan sebagai dokumntasi. Pesan melalui media virtual dapat dikaji berulang ulang dan disimpan sebagai dokumentasi.

Pesan melalui virtual dapat didengarkan pada saat mata dan tangan digunakan untuk menginderai hal hal lain, umpamanya mendengarkan berita radio ketika sedang mengemudi mobil, pesan melalui audio-visual dapat ditangkap secara lengkap, dapat dilihat dan didengarkan.

Dalam memilih media komunikasi harus mempertimbangkan karakteristik isi dan tjuan pesan yang ingin disampaikan dan jenis media yang dimiliki khalayak. Isi pesan maksudnya ialah kemasan pesan untuk komunikasi teretentu. Untuk masyarakat luas, pesan sebaiknya disalurkan melalui media massa misalnya surat kabar atau televisi, dan untuk komunitas tertentu digunakan media selebaran atau saluran komunikasi kelompok (cangara, 2017: 146).

c) Pengkajian tujuan pesan komunikasi

Pesan adalah segala sesuatu yang disampaiakan oleh seseorang dalam bentuk simbol yang dipresepsi dan diterima oleh khalayak dalam serangkaian makna (Cangara, 2017: 139)

Pesan komunikasi juga mempunyai tujuan teretntu. Ini menentukan teknik yang harus diambil, apakah itu teknik informasi, teknik persuasi, atau teknik instruksi. Pesan komunikasi bisa satu, tetapi lambang yang dipergunakan bisa macam-macam.

d) Peran komunikator dalam komunikasi

Seorang komunikator akan berhasil dalam komunikasi, akan mampu mengubah sikap, opini, dan perilaku komunikan melalui mekanisme daya tarik jika pihak

komunikasi merasa bahwa komunikator ikut serta dengannya. Dengan kata lain komunikanmerasa ada kesamaan antara komunikator dengan komunikan, sehingga komunikan bersedia taat pada isi pesan yang dilancarkan oleh komunikator.

Hafied cangara (2017: 133) mengatakan ada tiga syarat yang harus dipenuhi seseorang komunikator yaitu tingkat kepercayaan orang lain terhadap dirinya (*kredibilitas*), daya tarik (*attractive*) dan kekuatan (*power*).

## 2.3 Relationship Marketing

### 2.3.1 Definisi Relationship Marketing

Relationship Marketing adalah upaya melibatkan, menciptakan, mempertahankan dan mendorong hubungan jangka panjang dengan para pelanggan maupun pihak-pihak lain yang memberikan keuntungan untuk kedua bela pihak.

Munculnya teori Relationship Marketing ini di dorong oleh beberapa faktor yaitu :

1. Sebuah perusahaan mulai menyadari bahwa tuntutan konsumen atau pelanggan makin banyak, tuntutan itu tentunya terkait dengan pelayanan yang terbaik, hal ini mencangkup produk yang bermutu dengan harga yang kompetitif, mudah didapat dan pengiriman yang cepat/tepat waktu,

Teori ini menjelaskan bahwa dengan membangun sebuah hubungan dalam pemasaran ( *Relationshp Marketing* ) perusahaan dapat dengan mudah mengetahui hal apa saja yang disukai oleh calon konsumen, hal ini tentu menguntungkan perusahaan dan calon pelanggan tersebut. Dengan begitu maka sebuah perusahaan mampu dengan gampang membuat suatu hubungan yang harmonis kepada calon konsumen dan mampu mengetahui kebutuhan apa saja yang dibutuhkan oleh

konsumen. Kebutuhan pribadi konsumen biasa juga disebut dengan (*Personalized Products*) istilah ini berarti sebuah produk yang kemudian di rancang lalu diproduksi sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan.

Bukan hanya itu saja perusahaan harus mampu menyesuaikan diri dengan kebutuhan yang dibutuhkan oleh orang banyak/kebutuhan massa *(mass customizton)* yang artinya sebuah perusahaan memproduksi dan mengirim suatu barang atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan konsumen dengan biyaya produksi yang rendah.

## 2.4 Public Relations

### 2.4.1 Marketing Public Relations

Seiring berjalannya waktu dan semakin majunya ilmu pengetahuan, berbagai konsep baru yang mulai bermunculan mengenai marketing public relations. Baik ilmu itu muncul sebagai konsep yang benar benar baru atau mencul sebagai sebuah konsep yang memadukan dengan ilmu yang telah ada. Philip kotler memunculkan sebuah konsep mengenai Mega marketing yang dimana memadukan antara sebuah kekuatan dari public Relations yang dimana telah dipopulerkan oleh Thomas L. Harris.

Thomas l Harris (Rustan, 2014: 245) mengungkapkan bahwa " marketing Public Relations merupakan sebuah proses perencanaan serta pengevaluasian program yang merangsang penjual dan calon pelanggan, hal tersebut dilakukan melalui pengkomunikasian sebuah informasi yang kredibel dan kesan-kesan yang kemudian dapat menghubungkan suatu perusahaan, sebuah produk/jasa dengan kebutuhan serta perhatian pelanggan "

Secara umum Marketing Public Relations dapat diartikan juga sebagai suatu sebuah proses perencanaan, pelaksanaan, serta pengevaluasian terhadap suatu

program program yang dimana dapat memicu sebuah transaksi atau pembelian dan memberikan kepuasan kepada konsumen hal ini dapat terjalin dengan melalui pengkomunikasian informasi sehingga dapat menimbulkan sebuah kesan yang bernilai positifterhadap sebuah identitas perusahaan atau terhadap sebuah produk dan jasa.

Program marketing public relations juga dapat disimpulkan sebagai suatu upaya untuk merangsang pembelian dan memberikan nilai nilai serta kepuasan kepada calon pelanggan yang telah menggunakan sebuah jasa atau produk yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan. Melalui kiat Public Relations dalam membuat komunikasi dua arah yang dilandasi sebuah informasi serta pesan-pesan yang dapat dipercaya, dimana hal tersebuh tentu diharapkan dapat menciptakan sebuah kesan yang positif terhadap suatu perusahaan, marketing Public Relations juga dinilai cukup efektif dalam membangun sebuah brand awarness dan brand knowledge.

### 2.4.2 Digital Marketing

Menurut Saputra (2020:1) digital marketing merupakan suatu kegiatan memasarkan atau mempromosikan sebuah produk atau sebuah merek melalui dunia digital (internet). Beberapa digital marketing yang dapat digunakan berupa website, sosial media (Instagram, Facebook, Twitter, Youtube, dll), seacrh Engine marketing, email marketing, dan video marketing. Digital marketing dinilai memiliki beberapa manfaat seperti lebih menghemat biyaya dalam pemasaran, membantu komunikasi jadi lebih mudah dengan jangkauan yang luas.

### 2.4.3 Multi Channel & Omni Channel Marketing

Multi Channel Marketing merupakan sebuah kemampuan dari perusahaan didalam melakukan interaksi dengan calon konsumen dan konsumen yang potensial dengan memanfaatkan berbagai saluran, seperti dengan menggunkan sebuah iklan, memanfaatkan media sosial, kantor/toko, acara dan lain sebagainya.

Melalui hal inilah konsumen dapat mempunyai berbagai pilihan saluran untuk berinteraksi dengan perusahaan dan tentu dengan hal itu perusahaan juga mendapatkan keuntungan karena dapat menjangkau segmen pasar yang lebih luas, namun pada multi channel marketing saluran tidak saling terintegritas.

Yanuardi, ( 2016:82) menjelaskan bahwa Omni channel merupakan pengembangan dari channel marketing. Terdapat beberapa perbedaan anatara Omni channel dan Channel Marketing. Perbedaan itu dapat dilihat dari multi channel marketing merupakan sebuah saluran komunikasi yang digunkan perusahaan yang dianggap tidak saling terintegritas satu sama lain sedangkan di omni channel marketing semua saluran komunikasi yang digunkan oleh perusahaan itu saling terhubung satu sama lain. konsumen juga dapat melakukan interaksi dengan perusahaan melalui saluran komunikasi manapun yang dipilih tanpa harus mengulang informasi ketika memutskan untuk berpidah saluran.

,

## 2.5 Komunikasi pemasaran

### 2.5.1 Definisi Komunikasi Pemasaran

Istilah dari pemasaran awalnya berkembang di periode tahun 1900. Dimana Giancarlo Pallavician memperkenalkan konsep pemasaran sebagai suatu seni dan ilmu dalam mengidentivikasi, membentuk, juga menawarkan sebuah nilai untuk pemuasan kebutuhan pasar, serta juga untuk menghasilkann laba dan memenuhi kebutuhan dari konsumen.

Dalam periode perkembangan itu kemudian muncul istilah istilah baru yang mengartikan arti dari komunikasi pemasaran. Awalnya, berdarkan aksioma pertama menjelaskan bahwa pemasaran ialah dasar dari sebuah aktivitas perekonomian, dimana konsep pemasaran dibatasi hanya pada periklanan ekonomi dari masyarakat. Yang dimaksut aksioma pertama iyalah Segala aktivitas diluar dari aktivitas ekonomi dari masyarakat. Sedangkan aksioma kedua juga menjelaskan bahwa segalah kegiatan pemasaran hal ini dimulai dari merancang strategi program pemasaran entah itu dari pemasar atau perusahaan.

Seiring berkembangnya konsep dari komunikasi pemasaran. Kedua aksioma yang sempat dicetus kemudian dikritisasi kemudian mengalami perubahan dalam konsep paradigma pemasara.dimana awalnya kedua asioma itu berfokus atau menekankan bahwa definisi dari pemasaran itu hanya ketika aktivitas yang dilakukan dalam perekonomian saja. Namun telah berevolusi menjadi konsepsi sebuah pandangan pemasaran sebagai bentuk aktivitas pertukaran nilai.

Hal itu kemudian disepakati oleh banyak ahli pemasaran. Mereka berpendapat bahwa konsepsi inti dari pemasaran tersebut iyalah pertukaran

(exchange), dimana konsep inj dari pemasaran ini kemudian merujuk ke seluruh aktivitas individu dengan individu lainnya. Melalui suatu proses pertukaran. Dimana dengan mendapatkan sesuatu harus melakukan transaksi antara individu. Transaksi ini dapat bersifat langsung maupun tidak langsung. Dimana proses ini juga disebut sebagai pertukaran untuk memperoleh kepuasan atau memenuhi kepuasan masing masing

Menurut (Panuju, 2019:3-10) komunikasi pemasaran welalu hadir dalam setiap kegiatan pemasaran. Meskipun kegiatan pemasaran sudah sedemikian moderen, komunikasi tetap memiliki peran di dalamnya. (Firmansyah, 2020:2 ) juga mengemukakan, bahwa komunikasi pemasaran adalah sebuah alat yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk membuat sebuah dialog serta membangun sebuah relasi dengan calon konsumen. Komunikasi pemasaran juga menjadi sebuah alat yang mempresentasikan sebuah suara perusahaan serta merek perusahaan. Sedangkan untuk konsumen komunikasi pemasaran berperan untuk memperlihatkan serta memberitahu mengapa dan bagaimana produk dapat dugunakan, oleh orang macam apa, kapan serta dimana. Sedangkan Menurut wilian G Nickels (Swastha 1984:234). Komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual dan merupakan kegiatan yang membentuk dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukanran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarakan semua pihak untuk berbuat lebih baik

Pemasaran menfasilitasi proses pertukaran dan pengembangan hubungan calon konsumen dengan cara mengamati secara cermat keinginan serta kebutuhan

oleh konsumen yang kemdudian dilanjutkan dengan membuat atau mengembangkan suatu produk yang tentu harus memuaskan dan memenuhi kebutuhan dari konsumen serta menawarkan produk tersebut dengan harga tertentu yang terjaungkau serta mendistribusikan agar tersedia ditempat tempat yang menjadi sasaran pasar mengenai produk yang bersangkutan hal ini dilakukan agar menjamin ketersediaan barang di pasaran yang dapat membantu calon konsumen untuk melihat produk tersebut. Agar calon konsumen mengetahui produk atau jasa yang ditawarkan serta dimana dan bagaimana ccara membeli. Perusahaan harus memberikan informasi/ promosi. Hal ini juga membantu proses transaksi berjalan dengan lancar serta memberikan pemahaman atau pengetahuan kepada calon konsumen mengenai produk atau jasa yang akan kita tawarkan. Proses ini biasa disebut Marketing Mix atau biasa juga dikenal dengan istilah bauran pemasran. Dimana elemen dari marketing mix yaitu : product/prodak, price/harga, place/tempat (distributor), dan promotion/promosi. Rangkaian ini biasa disingkat sebagai 4p.

Serangkaian Definisi di atas dapat diterjemahkan bahwasannya komunikasi pemasaran yaitu merupakan suatu  proses pemberian stimulus kepada konsumen atau pasar dengan maksud memberikan informasi, mempengaruhi, mengingatkan dan membangkitkan keinginan seeta mengetahui respon dalam pasar. Komunikasi pemasaran juga dapat membantu mempertemukan penjual dan membeli dalam hal pertukaran, menciptakan arus informasi yang lebih efisien dan kemungkinan semua pihak menciptakan persetujuan pertukaran yang memuaskan.

### 2.5.2 Tujuan Komunikasi pemasaran

Ada tiga hal yang menjelaskan mengapa komunikasi pemasaran itu penting dimana Pemasaran dilakukan untuk menyebarkan informasi (komunikasi informatif), Untuk memengaruhi calon konsumen (pelanggan) dan untuk mencapai tahap ingin membeli serta Mengingatkan calon pelanggan untuk kemudian melakukan pembelian kembali. Oleh karena itu sebuah evektifitas komunikasi pemasaran menjadi pont penting kesuksesan proses pemasaran. Dimana proses pemasaran yang baik akan berdampak kepada tiga aspek yang dianggap penting, tiga aspek itu ialah :

1. Memunculkan efek kongnitif dimana pada tahap ini akan memunculkan kesadaran informasi tertentu mengenai pentingnya produk atau jasa yang kita tawarkan
2. Memunculkan efek afektif, dimana pada efek ini sebuah produk kemudian akan mulai memengaruhi calon pelanggan hingga berada ditahap inigin melakukan transaksi/pembelian.
3. Kemudian efek konatifat atau sering digambarkan sebagai sebuah perilaku yang membentuk sebuah pola kepada calon pelanggan, dimana calon pelanggan kemudian akan merasa harus melakukan pembelian kembali.

Dampak dari komunikasi yang efektif tentunya akan membuat pemasaran sukses/optimal. Dimana telah dikemukakan oleh Prisgunanto (2006:69) dimana beliau menjelaskan bahwa hal ini dianggap sebagai tahapan dimana calon konsumen kemudian memahami (merespons) suatu produk dari hasil interaksi melalui komunikasi pemasaran. Dijelaskan juga ada tiga tahapan yang akan dilalui, berupa :

a) Tahapan *Knowings* (mengetahui/mengenal suatu produk dan jasa)
b) Tahapan *felings* (merasakan/hasrat)

c) Tahap *actions* (tindakan terpengaruhi atau biasanya diartikan sebagai tindakan membeli)

Ada banyak versi strategi komunikasi pemasaran yang ditawarkan oleh para ahli untuk mengetahui tingkat pemahaman serta pengetahuan pelanggan akan produk atau jasa dalam konsep tingkatan efek (*Hierarcchy of effects concept),* misalkan dalam konsep AIDDA konsep. Komposisi dari AIDDA itu sendiri yaitu : *attention* (tahap mendapatkan perhatian), *Interest* (Mempertahankan minat), *Desire* ( menimbulkan keinginan), *decision* ( membuat keputusan), *actions* (memperoleh perlakuan). Berhubungan dengan model komunikasi pemasaran ada beberapa ahli yang menjelaskan bahwa model komunikasi pemasaran itu terdiri atas dua hal yaitu :

a) Model makro, sebuah proses komunikasi yang terdri dari sembilan elemen, dimana dua elemen dari makro itu bertugas sebagai pengirim dan penerima sedangkan dua elemen berikutnya bertugas sebagai mempresentasikan alat komunikasi utama yang dimaksud disini adalah pesan dan media, kemudian empet elemen merespresentasikan fungsi komunikasi utama, yaitu pengertian respon, penyadian,dan umpan balik. Elemt terakhir bertugas untuk menganalisa gangguan yang mengganggu proses komunikasi

b) Model mikro ialah : komunikasi pemasaran yang berkontribusi pada responssspesik konsumen terhadap komunikasi. Dimana terdiri 4 model hierarki responss klasik yitu AIDDA, Hierarki inovasi-adopsi, dan komunikasi.semua model disini mengansumsikan bahwa proses komunikasi pemasaran itu melewati tiga tahap yaitu kongnitis,afetif, serta tahap perilaku.

UNIVERSITAS FAJAR

### 2.5.3 Unsur Unsur komunikasi pemasaran

Untuk mengetahui unsur komunikasi terlebi dahulu kita uraikan serta maknakan arti dari komunikasi dan pemasaran. (Shimp, 2003:4), menjelaskan arti dari komunikasi dan pemasaran. Shimp mengatakan bahwa komunikasi ialah proses antara pemahaman dan pemikiran yang disampaikan kepada satu orang keorang lain. sedangkan pemasaran secara umum ialah serangkaian kegiatan pemasaran yang banyak melibatkan aktivitas komunikasi. Jika komunikasi dan pemasaran digabungkan makan komunikasi pemasaran ialah pemasaran mempresentasikan gabugan unsur dalam bauran pemasaran merek, yang kemudian melahirkan sebuah transaksi yang bersifat secara umum/ menyebar luaskan informasi akan suatu produk dan jasa kepada calon pelanggan.

(Shimp,2003:5-6), menjelaskan secara singkat bagian bagian penting dari komunikasi pemasaran, bagian bagian itu sebagai berikut :

a) Penjualan perorangan (Personal *selling*), penjualan perorangan ialah bentuk dari komunikasi antara satu orang ke orang lain, dimana cara penjualannya yaitu menginformasikan akan sebuah produk atau jasa yang ditawarkan, memberikan pengetahuan dan pemahaman secara langsung, dan selanjutnya melakukan ajakan untuk segera melakukan pembelian
b) Iklan (*advertising)* hal ini terdiri dari komunikasi massa melalui surat kabar, instagram,facebook,website dan media komunikasi lainnya

c) Promosi penjualan (sales *promotion*) proses penjualan ini terdiri dari rangkaian kegiatan pemasaran yang coba membujuk calon konsumen agar mencapai tahap transaksi yang cepat.

d) Pemasaran penjualan ( sponsorship *marketing*) ialah sebuah aplikasi yang digunakan untuk mempromosikan perusahan atau jasa/merek dengan mengelola informasi perusahaan atau merek untuk kegiaytan tertentu.

e) Publisitas (p*ublicity*) publisitas ini hampir sama dengan advertising (iklan) publisitas itu menggambarkan komunikasi massa, akan tetapi publisitasi tidak seperti iklan. Hal ini dibedakan dari biasanya beriklan itu dilakukan dengan biyaya spnsor sedangkan publisitas biasa dilakukan dalam berita atau komentar editioral mengenai suatu produk atau jaa yang ditawarkan sebuah perusahaan

f) Komunikasi di tempat pembelian (point-of-purchase *cummunication*)

### 2.5.4 Model Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran dapat dianggap sebagai suatu usaha untuk menyampaikan sebuah pesan kepada publik terutama target pasar yang akan kita tuju. Konsep yang sering kali kita dengar dan gunakan yaitu bauran promosi (*promotional mix).* Disebut bauran promosi dikarenkan biasanya pelaku bisnis sering menggunakan berbagai macam metode promosi dalam suatu rencana pemasaran. Dalam bauran promosi terdapat lima jenis promosi yaitu :

1. Iklan *(Advertising)*
2. Penjualan tatap muka (*Personal Selling)*
3. Hubungan masyarakat dan publisitas *(publicity and public relations)*

4. Pemasaran langsung *(direct marketing)*
5. Promosi penjualan (Sales Promotion)

Berikut ini merupakan *flatform* komunikasi dari masing masing elem bauran promosi :

**Tabel 2 .1 *Platform* komunikasi**

| PERIKLANAN | PROMOSI PENJUALAN | HUBUNGAN MASYARAKAT | PENJUALAN TATAP MUKA | PEMASARAN LANGSUNG |
|---|---|---|---|---|
| Iklan Di Media Cetak Dan Elektronik, Kemasan Gambar Bergerak, Brosur Dan Buklet, Pofser Dan Leflet, Direktori, Billboard, Display, Material, Audivisual, | Kontes, Permainan, Undian, Lotre, Hadiah, Pameran, Eksibisi, Demonstrasi, Kupon, Rabat, Pembiyayaan, Bunga Rendah Dan Hiburan. | Press Kit, Pidato, Seminar, Lapora Tahunan, Donasi Dan Amal, Sponsordhip, Publikasi, Relasi, Komunitas, Lobi, Media, Identitas, Majalah, | Presentasi Penjualan, Pertemuan Penjualan, Program Insentif, Contoh Pameran, Perdagangan. | Katalog, Surat, Telemarketing, Elektronok Shoping, Tv Shopping, Fax Mail, Voice Mail. |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| Logo Dan Symbol, Videotape | | Perusahaan, Dan Peristiwa. | | |

Sumber: Sutisna (2002:268)" *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran"* Bandung

Pada umumnya model komunikasi pemasaran juga meliputi sender atau biasa dikenal sebagai kata sumber (*source).* Dalam pemasaran arti sumber yaitu seseorang yang memberikan sebuah informasi atau pemasan dalam pemasaran kemudian yang dikatakan pihak yang mengirim pesan yaitu pemas itu sendiri. Kemudian langkah selanjutnya pemasarn menentukan bagaimana pesan itu kemudian disusun agara bisa di pahami dan direspons secara positif oleh penerima pesan. Pada proses tersebut ditentukan pula jenis komunikasi apa yang kemudian akan digunakan

Apakah kemduian pesan itu akan disampaikan melalui iklan, *personal selling*, promosi penjualan*, pulic Relations*, atau dengan *direct marketing.* Keseluruhan proses dari perencanaan pesan hingga penentuan jenis promosi yang akan dipakai atau biasa juga disebut dengan proses *encoding.*

Proses *endcoding* itu sendiri biasa juga disebut sebagai proses menerjemahkan sebuah tujuan komunikasi kedalam bentuk-bentuk pesan yang akan dikirim kepada penerima.

Kemudian proses selanjutnya yaitu proses penyampaian pesan melalui media. Jika pesan yang dirancang itu dalam bentuk iklan, maka pesahan itu harus kemduian

disampaikan dalam media cetak atau media elektronik. Tentu pesan yang disampaikan melalui media cetak dan elektronik terdapat perbedaan dapat dilihat dari bentuk dan strukturnya.

Biasanya pesan yang dilakukan dalam media cetak mempunyai sifat yang detail dan menjelaskan tentang karakteristik sebuah produk itu sendiri secara lengkap. Sedangkan pesan yang disampaikan dalam media elektrononik seperti radio dan televisi tidak boleh secara rinci menjelaskan suatu produk karena hal itu pasti akan sangat memakan biyaya. Proses penyampaian pesan melalui media biasa juga disebut dengan proses *transmisi.*

Diaman pesan yang disampaikan melalui media akan ditangkap oleh penerima. Ketika berhasil ditangkap oleh penerima, maka penerima kemudian akan memberikan tanggapan (respon) terhadap pesan yang disampaikan. Respons yang diberikan bisa berupa respons yang positif atau bahkan sebaliknya.

Respon positif biasanya identik dengan terjadinya kesamaan pendapat anatar pengirim pesan dan penerima pesan. Dengan kata lain pesan yang dirancang itu kemudian direspons sesuai dengan keinginan pengirim pesan dalam hal ini perancang pesan. Dimana kesepemahaman inilah yang tentu diharapakn terjadi dan dapat mempengaruhi konsumen secara postif. Dan yang dimaksud identik dengan respons negatif ialah ketika pemberi informasi dan penerima informasi itu kemudian tidak mendapatkan kesesuaian antara satu sama lain.proses inilah yang disebut sebagai proses *decoding*

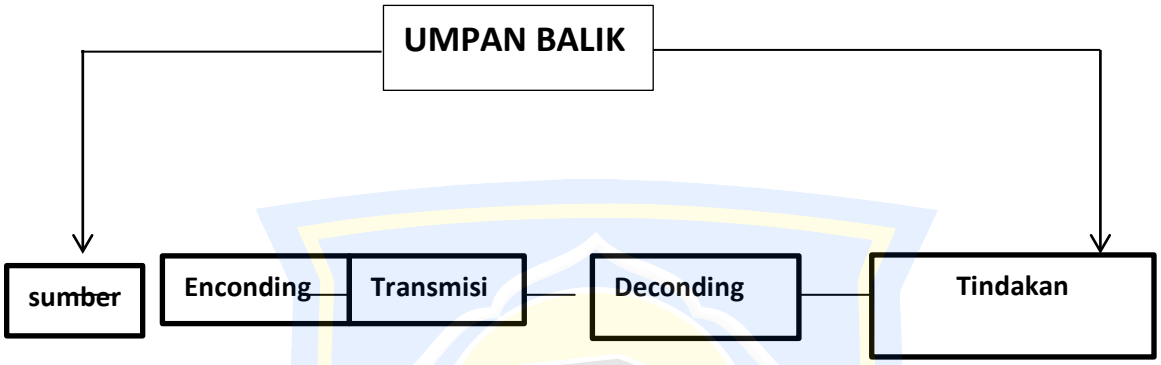
Proses *decoding* berati penerima pesan memberi interpresentasi pesan yang telah diterima. Proses *decoding* kemudian akan dilanjutkan dengan konsumen

sebagai penerima pesan. Jika pesan yang diterima itu postif, maka hal ini akan berpengaruh positif juga kepada sikap serta perilaku konsumen. Hal ini kemudian akan mampu mendorong konsumen agar melakukan tindakan pembelian, namun dapat digaris bawahi bahwa tidak semua pesan yang diterima secara baik atau postif berakhir dengan proses pembelian. Karena hal ini dibatasi oleh kemampuan daya beli konaumen itu sendiri. Yang dikatakan sikap negatif terhadap produk tentu akan menghalangi minat kosumen untuk membeli. Oleh karena itu pentingnya membentuk sikap postif bagi produk dan jasa yang akan ditawarkan oleh perusahaan.

Proses terakhir yaitu feedback (umpan balik) atas pesan yang dikirim. Tindakan ini dapat dilihat dari respons yang diberikan sebuah perusahaan setelah mendapat kritikan serta masukan dari calon konsumen. Indikator yang bisa digunakan sebagai ukuran efektifitas sebuah pesan adalah tingkat penjualan produk yang kemudian ditawarkan. jika tingkay dari penjualan itu naik setelah proses penyampaian informasi maka itu akan dianggap bahwa proses berjalan efekti, namun jika sebaliknya dapat dianggap sebagai pesan yang diberikan tidak bisa fiterima baik oleh calon kosnumen.

UNIVERSITAS FAJAR

Dimana tahap proses pemasaran diagambarkan sebagai berikut :




**Gambar 2.3 : *flatform* komunikasi**

Sumber : Sutisna (2007:270) )" *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran"* Bandung

### *2.5.5 Bauran Komunikasi Pemasaran*

Menurut Priasna (2017:98), saat ini banyak perusahaan kemudian menyadari bahwa pentingnya mengintegrasikan berbagai kegiatan komunikasi pemasaran yang selama ini dilakukan secara terpisah. Komunikasi pemasaran terpadu sering dianggap sebagai sebuah upaya koordniasi dari berbagai elemen promosi dan pemasaran lainnya hal ini juga biasa disebut sebagai bauran komunikasi pemasaran dimana bauran komunikasi pemasaran itu terdiri atas:

1. Peiklanan, iklan merupakan setiap bentuk komunikasi non-personal tentang produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Dalam beriklan perusahaan tentu mengeluarkan biyaya dalam melaksanakan kegiatan periklanan dalam pemasaran, baik yang bersifat *online* maupun *offline.*

2. Pemasaran langsung, merupakan suatu cara pemasaran dengan membangun hubungan yang baik dengan calon konusmen, yang memungkinkan terjadinya sebuah proses yang disebut dengan *two ways communication.* Yang harus dipahami tentang pemasaran langsung juga ialah pemasaran langsung itu tidak hanya berkaitan dengan mengirim katalog kepada pelanggan atau alat komunikasi pemasaran lainnya, melainkan juga pemasaran lngsung ini mencangkup juga berbagai aktivitas seperti pengelola data, *telemarketing,* dan tanggapan langsung terkait iklan dengan menggunkan berbagai media komunikasi
3. Promosi penjualan merupakan salah satu cara komunikasi pemasaran yang digunkan oleh sebuah perusahaan untuk meningktkan angka penjualan. Promosi ini mencakup segala sesuatu yang terdapat di bauran pemasaran (*marketing mix)*. Dimana peran itumanya ialah lebih mengadakan komunikasi yang bersifat membujuk. Promosi merupakan segala bentuk komunikasi persuasif yang dibuat untuk menginformasikan kepada pelanggan tentang produk atau jasa yang dibuat oleh perusahaan dengan tujuan membujuk agar melakukan pembelian dan yang paling penting agar segera melakukan upaya pembelian
4. Penjualan personal hal ini merupakan suatu bentuk komunikasi yang dilakukan secara langsung antara penjual dan calon konsumenya dalam hal ini tentu penjual akan berusaha untuk membujuk calon konsumenya agar membeli produk yang ditawarkan. penjualan peronal ini tentu berbeda dengan iklan karena penjualan personal menggunkan orang atau individu dalam proses pemasaran.

5. Pemasaran interaktif, perubahan yang terjadi sejak abad ke-21 tentunya didorong oleh kemajuan teknologi komunikasi yang memungkinkan terjadinya komunikasi interaksi melalui media masa melalui internet. Media interaktis memungkinkan terjadinya arus informasi timbal balik hal ini memungkinkan pengguna dapat langsung berpartisipasi, memodifikasi sebuah bentuk informasi pada saat itu juga. Selain berfungsi sebagai alat promosi, internet juga dipandang sebagai alat komunikasi pemasaran yang bersifat mandiri.
6. Hubungan masyarakat, jika suatu perusahaan merencanakan dan mendistribusikan informasi secara sistematis dalam upaya mengontorl serta mengelola citra perusahaan dan publisitas yang diterima, hal ini berarti sebuah perusahaan tersebut sedang melakukan tugas dari seorang Humas yang memiliki kaitan erat dengan manajemen.

### 2.5.6 Mengembangkan komunikasi pemasaran yang efektif

Menurut Sangadji (2013: 216), agar komunikasi yang terjalin dengan pamasaran terjadi secara efektif maka harus memperhatikan beberapa hal ini yaitu :

1. Mengidentifikasi khalayak yang dituju

   Yang dimaksud sebagai khalayak disini adalah seseorang (calon konsumen) yang membeli produk atau ajasa dari perusahan, pemakai, penentu sebuah keputusan atau pihak yang memengaruhu.

2. Menentukan tujuan komunikasi

   Dalam menentukan tujuan komunikasi terlebih dahulu komunikator pemasaran harus memutuskan tanggapan-tanggapan yang diharapkan dari calon

konsumen. Tentu tanggapan yang diharapakn itu berupa pembelian, kepuasan yang tinggi dan lain sebagainya.

3. Merancang sebuah pesan

Dalam merancang sebuah pesan, tentu harus membuat pesan yang menarik perhatian calon konsumen, sehingga kemudian calon konsumen itu dapat memperhatiakn produk dan jasa yang akan ditawarkan, kemudian membentuk sebuab rasa ketertarikan dalam benak konsumen agar segera melakukan pembelian.

Dimana memformulasikan sebuah pesan, membutuhkan pemecahan atas 4 masalah :

a. Isi sebuah pesan (apa yang akan dikatakan/ informasi apa yang akan diberikan).

b. Struktur pesan (bagaimana cara penyampaian secara logis, agar mudah dimengerti)

c. Format pesan (bagaimana mengatakannya secara simbolis)

d. Sumber pesan (siapa yang seharusnya memebrikan pesan atau ifnormasi tersebut)

4. Memilih saluran komunikasi

Dimana saluran komunikasi terdiri dari 2 jenis yaitu :

a. Saluran komunikasi personal :dimana saluran komunikasi personal ini mencangkup dua atau lebih yang melakukan komunikasi secara langsung anatara satu dan lainnya

b. Saluran komunikasi secara nonpersonal: yang dimaksud dengan saluran komunikasi nonpersonal dimana proses penyampaian pesan dilakukan tidak

dengan cara malakukan interaksi secara langsung atau secara pribado. Tetapi hal ini dilakukan dengan memanfaatkan saluran media atmosfer serta acara

c. Membuat suatu keputusan atas dasar bauran promosi (*Marketing MIX),*

dimana ada 5 alat bauran promosi, yaitu :

a. Iklan
b. Promosi penjualan
c. Hubungan masyarakat dan publisitas
d. Pemasaran langsung
e. Acara dan pengalaman

5. Mengukur hasil promosi

Yang dimaksud disini ialah menanyakan kepada calon konsumen apakah mereka mengenali atau mengingat pesan yang telah disampaikan oleh sebuah perusahaan mengenai produk dan jasa yang telah mereka tawarkan, berapa kali mereka melihat produk atau jasa yang ditawarkan, hal apa saja yang mereka ingat setelah melihat produk dan jasa yang ditawarkan, serta pertanyaan lainnya seputr produk dan jasa.

6. Mengelola dan mengkoordinasikan proses komunikasi pemasaran terintegritas

Tak dapat dipungkiri bahwa masih ada beberapa perusahaan yang masih mengandalkan hanya 2 alat komunikasi untuk mencapai tujuan komunikasinya. Dimana hal ini terus berlangsung, meski sekarang ini telah terjadi disintegrasi dari pasar massal ke banyak pasar kecil, dimana masing masih pasar tersebut memerlukan penyesuaian komunikasi tersendiri;berkembangnya media baru dan

semakin canggih konsumen. Begitu juga dengan alat komunikasi, pesan dan calon konsumen yang semakin moderen.

### 2.5.7 Definisi Strategi pemasaran

Onong Uchajanan ( Suryadi, 2018:5) menjelaskan bahwa strategi komunikasi adalah sebuah petunjuk dari perencanaan manajemen dan komunikasi agar dapat merai tujuan. Supaya tujuan dapat diraih, strategi komunikasi harus bisa menunjukkan secara teknis bagaimana operasionalnya harus dilakukan, yang dapat diartikan sebgaia pendekatan dalam pemasaran dapat berubah ubah caranya tergantung dengan situasi.

Tentu saat akan melakukan penjualan harus ada yang namanya strategi sebelum bertindak. Hal ini dikarenakan suatu perusahaan tentu mempunyai suatu keinginan akan tujuan dimana perusahaan ingin barang atau jasa akan tetap bertahan dipasaran, walaupun keadaan ekonomi kadang tidak selalu stabil. Tujuan tersebut akan terealisasi apabila perusahaan dapat mampu mempertahankan serta selalu meningkatkan tingkat penjualan. Hal itu tentu dilakukan dengan berbagai macam usaha dari mencari calon konsumen, membina konsumen, serta usaha menguasai pasar.

Tercapaianya keinginan perusahaan pasti harus di topang dengan strategi yang efektif sehingga posisi dari perusahaan tak dapat muda digeser oleh para pesaing.

Seperti yang diketahui betul oleh perusahaan atau pelaku pemasarn lainnya bahwa dunia usaha itu bersifat dinamis yang bergerak mengikuti perkembangan zaman dan tentunya mengubah perilaku penjualan. Oleh karena itulah peran dari

UNIVERSITAS FAJAR

strategi pemasaran penting digunkan untuk menebak bagaimana keadaan pasar yang kemudian akan dihadapi.

Tentu strategi pemasaran yang dilakukan terlebih dahulu melalui tahap peninjauan dan kemudian dikembangkan mengenai hasil dari tinjau tersebut. Dengan demikian pelaku pasar akan mendapatkan gambaran yang jelas dan terarah tentang bagaimana menyikapi pasar yang ditargetkan.

Menurut Sofyan Assaury (2008:163) bahwa strategi pemasaran secara umum ini dapat dibedakan menjadi tiga jenis yaitu:

*1)* Strategi pemasaran yang tidak membeda bedakan pasar *(Undifferentiated marketing).* Dengan strategi ini perusahaan akan menganggap pasar sebagai suatu keseluruhan sehingga perusahaan hanya memperhatikan kebutuhan pasar secara umum. Oleh karena itu perusahaan hanya memasrkan satu macam produk saja, menggunakan strategi yang dapat memikat banyak calon konsumen. Namunn pada strategi ini dapat di lihat bahwa perusahaan tidak membedakan antar golongan dan tidak mempertimbangkan akan perbedaan minat calon pelanggan.

*2)* Strategi pemasaran yang membeda bedakan pasar *( Differentiated marketing)*. Dengan menggunakan strategi ini, dimana strategi ini hanya melayani kelompok tertentu jadi perusahaan akan memasrkan produk yang berbeda dari tiap pasarnya tergantung tingkatan pasar tersebut. Dengan kata lain perusahaan akan menawarkan produk kepada pasar sesuai dengan keinginan kelompok konsumen yang berbeda beda. Pada strategi ini dapat dinilai posisi perusahaan akan kuat

karena dia memetakan pasar sesuai dengan tingkat kebutuhan. Namun biyaya yang dikeluarkan tentu lebih banyak.

3) Strategi pemasaran yang terkonsentrasi (*concentrated marketing).* Dengan strategi ini perusahaan mengkhusukan pasar dalam beberapa segmen pasar, dengan pertimbangan sumber daya perusahaan.hal ini lebih spesifik karena pada strategi ini perusahaan akan fokus kepada sekelompok konsumen dalam pasar tersebut

### 2.5.8 Komunikasi Pemasaran terpadu (Integrarted Marketing Communication)

Komunikasi pemasaran dianggap sebagai suatu kajian yang dinilai mulai berkembang pesat. Hal ini dilihat dari aspek terminologi, dimana komunikasi pemasaran dapat dipahami dua perspektif, dua prespektif yang dimaksud yaitu komunikasi dan pemasaran. Definis secara umum bahwa komunikasi pemasaran ialah rangkaian proses yang melibatkan aktivitas, serta pemikiran pemahaman seseoran mengenai sebuah objek tertentu. Hal ini kemduian disampaikan kepada suatu individu, masyarakat atau bahkan sebuah organisasi. Tujuan hal ini dilakukan untuk memunculkan sebuah pemahaman terhadap sebuah pesan yang di dapatkan dari pihak lain. sedangkan target dari komunikasi pemasaran ialah menciptakan pemahaman bersama diantara orang-orang atau lembaga yang kemduian terlibat dalam komunikasi.

Hal ini juga dikemukakan oleh Morissa ( 2015:5) dimana Morisa menjelaskan bahwa memfasilitasi proses pertukaran dan perkembangan suatu hubungan anatar

calon pelanggan dengan cara menggamati dengan cermat akan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dimana hal ini kemudian dilanjutkan dengan pengembanga suatu produk (product), yang menjawab kebutuhan konsumen, dimana menawarkan produk tentu dengan patokan harga (price), membuat suatu tempat yang dapat dijangkau oleh calon konsumen (place).

Untuk itu penting juga melaksanakan promosi (promotion) atau membangun komunikasi yang bertujuan meningkatkan kesadaran dan membuat dampak ketertarikan akan produk yang ditawarkan. Rangkaian proses ini bisa juga disebuat (marketing mix) atau biasa disingkat 4P, dengan demikian dapat dijelaskan bahwa tahapan kegiatan promosi dapat diawali dengan persiapan, desain awal, hingga proses serta ekssekusi desain tentang produk kepada pihak lain.

Diketahui bahwa tingkat persaingan yang sengit diantara pesaing perusahaan saat ini membuat suatu perusahaan wajib mendorong kajian komunikasi pemasaran agar terus berkembang, dimana hal ini tentu akan berkaitan dengan tingkat penjualan. Bukan hanya itu perkembangan teknologi juga memungkinkan melakukan inovasi serta kreativitas dalam komunikasi pemasaran.oleh karena itu banyak perusahaan berbondonng bondong memanfaatkan media digital dalam hal mempromosikan produk dan jasa yang akan ditawarkan.

Terobosan serta perkembangan yang terjadi itu kemudian memunculkan subuah konsep komunikasi pemasaran terpadu atau biasa disingkat sebagai IMC (*integrated marketing communication).* Teori IMC ini dikemukakan oleh Kotler & Armstrong (2001:138), Kotler dan Armstrong menjabrkan bahwa IMC atau pemasaran terpadu ialah sebuah kegiatan yang berupaya menggabungkan antara periklanan,

dengan alat komunikasi pemasaran lainnya seperti Humas pemasaran langusung, promosi penjualan, serta *event sponsorship,* upaya ini untu bisa bersama sama bekerja dalam bagaimana caranya mempengaruhi konsumen.

Tentu pemasaran terpadu secara tidak langsung membentuk identitas sebuah merek yang kuat, memiliki sifat yang mengikat, serta memperkuat kuat citra dan membuat penyampaian pesan yang efektif.

Tentu banyak konsep mengenai komunikasi pemasaran tersebut, diantaranya perna didefinisikan oleh Terencep shimp (2003:23) dimana beliau mengatakan bahwa saat ini pemasaran yang dikatakan sukses dalam sebuah lingkungan baru ialah orang yang mengkoordinasikan bauran pemasaran secara tepat. Alasan dari pendapatnya didasari oleh pengetahuannya dimana beliau kembali menjelaskan bahwa abad ke 21 komunikasi pemasaran akan menjadi satu satunya keunggulan kompetitif yang akan terus berlanjut dari sebuah organisasi pemasaran.

Selanjutnya dikemukakan oleh Kotler & Armstrong ((2001:600), mereka menjelaskan bahwa IMC merupakan perpaduan khusus diantara pemasangan iklan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masayarakat, serta pemasaran langsung. Dimana beberapa hal ini itu kemudian digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan tujuan pemasangan iklan serta mencapai pemasaran. Atau bisa diartikan secara singkat bahwa IMC merupakan sebuah konsep perusahan yang memanfaatkan serta mengkoordniasikan berbagai saluran komunikasi untuk menyampaikan maksud atau sebuah pesan.

### 2.5.9 Manfaat dan pengaruh IMC (Integrated Marketing Communication)

Peran imc dapat diartikan sebagai sesuatu yang memiliki kontribusi yang besar terhadap suatu perusahaan dalam membangun Brand equity, dimana brand equity juga berarti sebuah merek dimana mengacu pada nilai yang kemudian dihasilakan oleh suatu perusahaan dari suatu jasa/produk yang ditawarkan dengan memberikan nama yang mudah di ingat pada jasa produk atau jasa yang akan di tawarkan. Adapun manfaat dari IMC sendiri yaitu:

1. IMC ditunjukan untuk memberikan informasi berupa pesan yang kuat, konsisten dan jelas. Dimana hal ini pata dilakukan dengan cara koordinasikan sebua pesan,citra, serta identitas perusahaan menggunakan komunikasi pemasaran. Hal ini dilakukan agar membuat calon konsumen kemudian memafami serta mnerima pesan yang coba kita berikan.
2. IMC juga berguna untuk meningkatkan kesadaran pembeli mengenai produk yang kita jual. Biasanya dikenal dengan istiah (*brandawareness)*
3. IMC juga bermanfaat untuk meciptkan sebuah penggalaman pelanggan dimana pelanggan dapat menerima pesan sesuai dengan apa yang akan disampaikan oleh perusahaan/pelaku komunikasi. Hal ini akan berdampak positif kepada hubungan anatar penjual dan pembeli
4. IMC juga dinilai dapat menghemat biyaya dalam promosi, jika dilakukan dengan tepat maka akan efektif hasilny

### 2.5.10 Ruang Lingkup IMC

Sebuah konsep komunikasi pemasaran terpadu yang dikenal dengan model 4C atau 4C's Model. Model 4c merupakan inisial dari *consumer, cost, converience,*

*dan communication*. Model ini ditunjukan untuk melengkapi model 4P yang dikemukakan oleh McCarthy. Model 4C diadopsi dari perspektif yang konsumen, cost yang sesuai dengan nilai produk/jasa, kenyamanan dalam mendapatkan produk/jasa, memasarkan produk/jasa dengan berbagai channel seperti promotion mix meliputi periklanan *(advertising*), hubungan masyarakat ( *public relations*), penjualan perorangan (*personal seling*), promosi penjualan (*sales promotion*) dan pemasaran langsiung (*direct marketing).*

## 2.6 Bauran pemasaran 4C (marketing Mix 4C)

### 2.6.1 Definisi Pemasaran marketing Mix 4C

Definisi pemasaran marketing pada umumnya adalah suatu strategi yang digunakan oleh sebuah perusahaan produsen barang serta jasa secara berkesinambungan. Meliput juga tentang penyusunan sebuah perencanaan secara menyeluruh. Hal ini juga sejalan dengan

Robert f. Lauterbpm pada tahun 1993 Dalam buku Vicent Gaspenz (2012:79), melakukan perencanaan marketing dengan modifikasi model bauran pemasaran 4P dimana tahapannya yaitu menggunakan pendekatan dari perspektif pelanggan atau dari sudut pandang pelanggan yang kemudian dikenal sebagai bauran pemasaran 4c (marketing Mix 4cs)

Marketing mix 4Cmerupakan bauran pemasaran yang lebih cenderung menitik beratkan pada kepentingan pelanggan atau bagaimana kita mencoba berpikir apa yang dibutuhkan (mengutamakan kepentingan pelanggan ) oleh calon konsumen kita . kalimat tersebut bisa diartikan sebagai, pelanggan merupakan fokus sebuah pelaku pemasaran.

Bauran pemasaran 4C (marketing mix 4Cs) *custemer value (client), cost, convinience* dan *communication,* seringkali diartikan sebagai versi modern dari bauran pemasaran 4P ( *prduct, price, promotion, place*) yang sudah dikenal selama ini. Bauran pemasaran 4C merupakan model pemasaran yang berfokus pada kepentingan pelanggan,. Berikut penjabaran bauran komunikasi pemasaran 4c :

***a. Coustomer***

Tahap *coustomer* menunjukkan betapa pentingnya nilai konsumen atau nilai pelanggan bagi keberlangsungan hidup perusahaan jadi tahapan ini perusahaan bisa memahami dan mengetahui serta mampu memenuhi apa yang menjadi kebutuhan pelanggan, keinginan pelanggan dan harapan pelanggan (*coustemer needs, want and insights*). Selain itu produk/jasa mampu menciptakan nilai lebih bagi konsumen/pelanggan.

***b. Cost***

Cost merupakan tahapan bauran pemasaran yang *ekuivalen* (Nilai) dengan harga dalam 4P, dimana *cost* adalah biaya memperoleh suatu produk/jasa, maka penetapan harga harus didasrkan pada tingkat kesediaan konsumen atau pelanggan untuk membayar atas produk/jasa tersebut. Artinya perusahaan tersebut perlu mempertimbangkan berapa banyak konsumen/pelanggan bersedia membayar untuk nilai produk/jasa yang ditawarkan, ini juga tentu saja sangat tergantung dari siapa konsumen (segmen) yang dibidik. *Cost j*uga mencangkup mengenai startegi penetapan harga, apakah harga yang ditawarkan sesuai dengan nilai produk/jasayang didapatkan

***c. Convenience***

*Convenience* merupakan elemen dari komunikasi pemasaran model 4C yang menjelaskan betapa pentingnya memberi kemudahan kepada konsumen untuk mendapatkan dan menikmati sebuah produk/jasa selain saat ini adalah eranya kenyamanan atau kemudahan dalam segala hal, semua orang menginginkan segala sesuatu yang instant, simple dan cepat. Semua harus bisa didaptkan tanpa memlaui *effort* yang berat.

Itulah sebabnya dunia bisnis yang bisa menghadirkan convenience ini, yang bisa memberikan kemudahan secara tepat dan instant akan mampu berkembang dengan sangat cepat atau penyederhanaan proses (simplify process). Menciptakan berbagai tools untuk mempermudah pelanggan, pelanggan sebagai mitra kerja, menciptakan berbagai loyalty program untuk konsumen setianya.

***d. Communication***

Communication merupakan salah satu elemen dari komunikasi pemasaran model 4C communication berhubungan erat dengan promosi yang dilakukan oleh perusahaan untuk menginformasikan produk dan jasa yang ditawarkan kepada khalayak. Komunikasi dapat mencangkup periklanan (*advertising*), hubungan publik (*public relations*), penjualan pribadi (personal selling), promosi penjualan (*sales promotion*) dan direct marketing ( pemasaran langsung).

Tentu tugas mendasar pengelola pemasaran dalam suatu perusahaan adalah dengan menggabungkan ke empat elemen tersebut dalam suatu program pemasaran guna mendukung kesuksesan dalam hal pertukaran terhadap konsumen. Tentu penggelolan pemasaran yang baik tidak terjadi dengan cara instan saja. Dimana pengelola pemasaran harus selalu mengetahui berbagai informasi beserta opsi yang

kemudian terlibat dari setiap elemen bauran pemasaran tersebut. Mengetahui cara mengkombinasikan elemen dalam bauran pemasaran agar terjadi pemasaran yang efektif. Langkah utama yang biasa digunakan yaitu dengan menganalisis/riset konsumen, kemudian setelah meriset hasil itulah yang menjadi bahan pertimbangan untuk pengembangan strategi pemasaran.

Pastinya sebuah perusahaan dapat mengelontorkan dana yang banyak untuk mempromosikan (beriklan ) sebuah produk dan jasa yang ditawarkan. Namun tak akan menjamin iklan tersebut akan berhasil jika produk yang diiklankan memiliki kualitas buruk, atau harga yang produk/jasa yang dianggap terlalu mahal bahkan perusahaan tidak memiliki jaringan distribusi hingga ke tangan konsumen. Hal inilah yang dapat membuat peluang saat beriklan bisa saja tidak efektif. Oleh karena itu pengelola pemasaran harus mengetahui pentingnya menghubungkan berbagai elem yang ada di *Marketing mix.*

Suatu program IMC dapat dinyatakan berhasil jika perusahaan dapat menemukan kombinasi dari berbagai instrumen atau elemen teknik promosi yang ada. Untuk meraih hal tersebut, orang orang yang bertanggung jawab dalam hal komunikasi perusahaan harus memahami dengan baik peran promosi dalam setiap program pemasaran perusahaan tersebut.

Dimana elemen dari marketing mix yaitu : product/prodak, price/harga, place/tempat (distributor), dan promotion/promosi. Rangkaian ini biasa disingkat sebagai 4p.

## 2.7 Buaran pemasaran marketing Mix

### 2.7.1 Definisi Marketing Mix

Firmansyah (2020:57) menjelaskan bahwa bauran komunikasi pemasaran atau sering disebut dengan istilah marketing communication mix/promotional mix, merupakan seperangkat alat yang dipakai oleh perusahaan agar dapat memperoleh tujuan penyebaran infoarmasi terkait perusahaan dan informasi apa yang perusahaan ingin bagikan atau tawarkan (offering) kepada calon konsumen (pasar).

Tujuan sebuah perusahaan tentu ingin memberikan yang terbaik kepada calon pelanggan dengan cara menawarkan produk atau jasa yang dibutuhkan oleh calon konsumen. Hal ini tentu bukan hanya tanggung jawab dari manajemen pemasaran saja, tetapi tanggung jawab semua orang yang membuat produk atau jasa tersebut mulai dari pencipta produk, produksi,personalia, keuangan hingga bagian pemasara. Beberapa orang yang terlibat dalam memberikan kepuasan kepada konsumen yang membeli atau menggunakan produk.

Kombinasi dari strategi yang terdiri dari produk, harga promosi serta distribusi dalam mencapai tujuan pemasaran dinamakan *(marketing mix)* atau sering dikenal sebagai bauran pemasaran (4P). Dimana unsur unsur yang terdiri dari pemasaran terpadu ialah (*product,price,promotion,and pacement)* dalam pemasaran *marketing mix* dikenal sebagai sebagai alat yang digunakan perusahaan untuk mendapatkan calon konsumen.

### 2.7.2 Unsur Unsur Marketing Mix

Indriyo Gitosudarmo (2008 : 182) menjelaskan bahwa unsur dari bauran pemasaran *(marketing mix*), yaitu berupa produk, harga, distribusi atau penempatan produk, promosi.

Untuk lebih jelasna kemudian akan dijelaskan satu persatu, yaitu :

a) Produk adalah sebuah barang atau jasa yang bisa dijual dipasar dengan cara menawarkan hal ini tentu untuk mendapatkan sebuah perhatian, permintaan, pemakaian, dan konsumsi.
b) Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan oleh uang. Perusahaan harus menentukan harga agar calon konsumen yang ditarget dapat membeli produk atau jasa yang ditawarkan
c) Distribusi atau tempat ialah penempatan barang yang dijual, tentu perusahaan harus memikirkan tempat yang mudah dijangkau oleh banyak orang. Agar memudahkan calon konsumen untuk menemukan produk yang dijual
d) Promosi ialah kegiatan yang bertujuan untuk memikat konsumen agar mau membeli barang yang kita tawarkan biasanya saat melakukan promosi. Adapun alat alat promosi yang dapat digunakan untuk mempromosikan produk atau jasa yaitu :
    1) *Advertising* (Periklanan)
    2) Promosi penjualan (*sales promotion)*
    3) Penjualan pribadi *(personal selling)*
    4) Publiitas *(Publicity)*

**2.8 TINJAU EMPIRIK**

UNIVERSITAS FAJAR

Tijau empirik yaitu melakukan hal terlebih dahulu yang dilakukan oleh penulis sebelum melakukan penelitian mengenai Strategi Marketing Communication PT Semen Tonasa Pada masa pandemi Covid 19. Adapun maksud dari tinjau empirik ialah melakukan tinjauan dengan penelitian sebelumnya yang sejeneis dengan penelitian yang ankan dilakukan oleh peneliti.

Berikut beberapa penelitian yang sejenis dan terkait dengan judul peneliti:

**Tabel 2.2 Tinjau Empirik**

| No. | Nama/Metode Penelitian | Judul Penelitian | Hasil Penelitian |
|---|---|---|---|
| 1 | Gabrielzya Trinita Timbang (2021) / Kualitatif | Strategi Komunikasi Pemasaran Citraland Tallasa City Makassar Saat Peandemi Covid-19 | Dalam meng masa pandemi Citraland Tallasa Citty Makassar memiliki strategi (marketing communication mix) saat menghadapi pandemi Covid-19, faktor pendukung dan penghambat. diantarannya :<br>1. Dimana Citraland Tallasa Citty Makassar melakukan penyesuaian strategi marketing communication sesuai dengan keadaan, dimana dalam hal ini Citraland Talassa City makassar lebih berfokus melakukan strategi pemasaran dengan memanfaatkan media digital |

| | | | |
|---|---|---|---|
| | | | 2. CitraLand Tallasa City Makassar mempunyai beberapa faktor pendukung dalam masa pandemi, yaitu : dimana perusahaan memfasilitasi secara materi dengan memberikan dana dan secara pengetahuan dengan memberikan pelatihan terkait.<br>3. Para Marketing Excultive serta karyawan dari CitraLand Tallasa City Makassar yang bisa diajak bekerja sama untuk menyukseskan pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran<br>Adapun faktor penghambat yaitu :<br>Keterbatasan untuk saling berinteraksi, tidak dapat berkomunikasi dengan leluasa dan pembatasan waktu. Selain itu juga masalah keuangan dan perilaku konsumen yang juga cukup menjadi hambatan |
| 2 | Dwi Faradilla (2021) / Kualitatif | Strategi Komunikasi Pemasaran | Garuda Plaza Hotel telah melaksanakan komunikasi pemasaran dengan baik, dalam hal |

| | | | |
|---|---|---|---|
| | | garuda Plaza Hotel dalam meningkatkan minat pengunjung Hotel di Masa Pandemi covid 19 | ini juga menggunakan *strategi marketing communication* yaitu produk,harga,tempat,dan promotion (4P). Serta faktor pendukung lainnya ialah Garuda Plaza Hotel juga masih menjalankan kerja sama dengan pihak lainnnya seperti *goverment, corporate, & travel agent*<br>Menjalin kerja sama dengan berbagai pihak terutama pihak *travel agent* itu sangat menguntungkan. Hal ini dkiarenkan pihak travel akan merekomendasikan hotel kita kepada para pengguna travel yang membutuhkan tempat untuk menginap.<br>Memberikan penawaran harga yang menarik juga menjaminkan segala kegiatan berpatokan dengan protokol kesehatan. |
| 3 | Angelia Sofhia Theresia (2021)/ Kualitatif | Strategi Komunikasi Pemasaran Hotel Aryaduta Palembang | Dalam penelitian ini menjelaskan bagaiaman *public relations* membentuk strategi pemasaran Hotel Aryaduta Palembang selama masa pandemi covid 19. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teori Bauran Pemasaran |

UNIFA
UNIVERSITAS FAJAR

| | | | |
|---|---|---|---|
| | | Selama Pandemi covid 19 | (*marketing mix* 7P) diaman terdapat tujuh elem antara lain : *product, price, place, promotion, people, physical Evidance* dan *process*<br><br>Dengan cara menarik minta dalam masa pandemi tentu dengan memberikan penawaran harga spesial dengan fasilitas hotel yang cukup menarik |
| 4 | Restu Teguh saputra (2020)/ Kualitatif | Strategi *marketing public relations dalam meningkatkan brand preference* Hotel Monopoli Jakarta | Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa Hotel Manopoli Jakarta melakukan strategi marketing public relations dengan selalu berusaha memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan seperti pelayanan *event-event* yang diselengarakan sendiri oleh Hotel Manopoli Jakarta. Seperti *event art exhibition live on streaming, streamin live Dj* dan beberapa *event* lainnya serta Hotel Manopoli menawarkan sutau *product* beserta konsep yang berbeda dengan nama " *one stop hub* " itulah mengapa Hotel Manopoli Jakarta dianggap berbeda dari konsep |

| | | | |
|---|---|---|---|
| | | | hotel lainnya.<br><br>Namun dilihat dari penjabaran tersebut kelemahan yang dari strategi yang diterapkan oleh Hotel Manopoli Jakarta dimana banyak dana yang pihak hotel harus glontorkan. Karena harus membuat *event* yang menarik minat pelanggan. |
| 5 | Dwi Indriandi (2021) /Kualitatif | Strategi Komunikasi Pemasaran SLV Travel Melalui Instagram Pada Masa Pandemi Covid-19 Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen | Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bawa SLV Travel dalam menghadapi masa pandemi yaitu dengan memanfaatkan strategi pemasaran (*Marketing mix 7p)* yaitu terdiri dari *Product, Price, Place, Promotion, People, Process,* Dan *Physical edivence.*<br>Dimana strategi promosi yang digunakan oelh pihak Travel SLV dengan memanfaatkan media sosial tentunya, serta mencoba meyakinkan calon konsumen dengan memberikan pelayanan jasa untuk menawarkatn tempat tempat liburan ke beberapa negara yang terlebih dahulu sudah dipastikan telah melonggarkan *lockdown* ( tawaran jasa ini diberi |

| | | | |
|---|---|---|---|
| | | | sebutan tawaran wisata *open trip* )<br>Peneliti ini juga menjelaskan dalam masa pandemi ada beberapa faktor penghambat dan pendukung yang kemudian dijabarkan dalam pembahasan. Yang dimaksud faktor pendukung seperti memaksimalkan kualitas produk atau jasa, menggunakan jasa orang lain (selebgram) agar mampu membuat promosi dari pihak travel kelihatan menarik. Dan yang dimaksud faktor penghambat tidak lain adalah kurangnya SDM dalam tenaga marketing Internal. |

UNIFA
UNIVERSITAS FAJAR

## 2.9 Bagian Kerangka Pemikiran

***Gambar 2.4 : Kerangka Pemikiran***

UNIVERSITAS FAJAR

# BAB III

# METODE PENELITIAN

## 3.1 Pendekatan Penelitian

Dalam melakukan penelitian, peneliti mengguanakan jenis penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang sifatnya umum terhadap kenyataan sosial dari perspektif partisipan. Pemahaman tersebut tidak ditentukan dahulu, tetapi di peroleh setelah melakukan analisis terhadap kenyataan sosial yang menjadi fokus penelitian, dan kemudian ditarik suatu kesimpulan berupa pemahaman umum tentang kenyataan kenyataan tesebut. Menurut (saebani, 2018:122-123) Metode peneliti kualitatif digunakan untuk memperoleh data yang mendalam dan data yang mengandung makna

Penelitian berupaya untuk mendapatkan data deskritif dengan mengamati dan berbicara dengan objek yang diobservasi. Penelitian berusaha mendapatkan informasi terkait bagaimana strategi *communication* PT Semen Tonasa dalam masa pandemi covid 19.

## 3.2 Kehadiran Peneliti

Pada pendekatan kualitatif, peneliti merupakan instrumen utama dalam pengumpulan data. Dalam hal ini peneliti bertindak sebagai pengumpul data, peneliti menemui secara langsung untuk mengumpulkan data dari pihak pihak yang dapat memberikan informasi yang dibutuhkan.

### 3.3 Lokasi Penelitian

Peneliti melakukan penelitian terkait strategi marketing *communications* di JL. Poros Tonasa 2, Biringere-, Pangkep Sulawesi Selatan, telpon (0410312345), di JL. Lanto og. Pasewang No. 5, Maros, Toko Maju Jaya di Turikale, Kec. Turikale, Kabupaten Maros, Sulawesi Selatan, Telpon (90511) & Toko MM Mattiro Deceng, Kec, Lau, Kabupaten Maros, Sulawesi Selatan.

### 3.4 Waktu Penelitian

Peneliti ini dilaksanakan pada 29 September 2021-1 Januari 2022 peneliti ini dilakukan pada 3 tempat sekaligus yaitu bidang marketing komunikasi pemasaran PT Semen Tonasa, dua Toko yang menjual Semen PT Tonasa.

### 3.5 Sumber Data

Sumber data didaptkan dengan memilih informan yang dianggap layak dalam pemberian data. Dalam peneliti ini peneliti memilih melakukan wawancaar kepada tiga orang informan utama dan dua orang informan tambahan yang dapat mendukung kelengkapan data yang dibutuhkan pebeliti.

Peneliti menggunakan teknik purposive dalam memilih orang orang pada setiap kategori yang dianggap invormative dan dapat dipercaya untuk menjadi sumber data yang akurat. Purposeive adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu, yangkni sumber data yang dianggap palin tahu kajian penelitian sehingga memudahkan peneliti menjelajahi objek yang sedang diteliti.

| No. | INFORMAN |
|---|---|
| | **MARKETING KOMUNIKASI PT SEMEN TONASA** |
| 1 | Bapak Laode Fajerin, S.Kom selaku manager of Sales of Promotion |
| 2 | Ibu Hj. Hatija pemilik toko MM Matirodeceng |
| 3 | Bapak H. Mahmud selaku pemilik Toko Maju Jaya |

**Tabel 3.1 Daftar nama Informan**

### 3.6 Analisasi Data

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kualitatif, sehingga dibutuhkan teknik langkah-langkah dalam menganalisa data-data yang telah didapatkan. Teknik analisa data adalah kegiatan yang berarah pada pengujian yang bersifat sistematis mengenai suatu hal dalam rangka mengetahui bagian bagian, hubungan diantara bagian, dan hubungan anatara bagian dikeseluruhan.

Menurut Sugiyono (2016:335) analis data ialah sebuah proses untuk mencari kemudahan menyusun data yang telah didapatkan dari peneliti secara sistematis dengan menggunakan tahapan yang telah ditentukan sehinggan dapat diatrik kesimpulan yang gampang dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.

Analis data dalam penelitian kualitatif dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung, dan setelah setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu.

UNIVERSITAS FAJAR

Adapun langkah-langkah dalam melakukan analisasi data adalah sebagai berikut :

1. pengumpulan data, merupakan dasar dalam mengumpulkan berbagai data yang dibutuhkan. Dalam penelitian ini langkah yang dilakukan harus sesuai dengan teknik pengumpulan data yang dilakukan. Adapun teknik pengumpulan data yang dilakukan yaitu wawancara, pengamatan, studi kepustakaan, dan penelusuran onlien.

2. Reduksi data merupakan suatu bentuk analisasi yang mempertajam, memilih memfokuskan, membuang dan menyusun data dalam suatu acara, yang nantinya akan ditarik kesimpulan akhir yang dapat digambarkan dan diverivikasikan sehingga nantinya memudahkan peneliti untuk melanjutkan ketahapan selanjutnya.
3. penyajian data atau analisis data, tujuan dari analisis data ini yaitu unutk mempermudahkan peneliti untuk melihat gambaran secara keseluruhan atau bagian terentu dari data peneliti sehingga peneliti bisa mendeskripsikan kesimpulan dan pengambilan tindakan data lapangan ini kemudian dipilih-pilah dan dikelompokansesuai kategori yang sejenis untuk ditampilkan agar selaras dengan permasalahan yang dihadapi.
4. penarikan kesimpulan, pada penelitian ini, verivikasi data dilakukan secara terus-menerus selama proses penelitian berlangsung. Dari awal melakukan pengumpulan data, peneliti berusaha untuk menganalisis dan mencari makna dari data yang telah dikumpulkan sehingga peneliti dapat menuangkan data tersebut dalam bentuk kesimpulan yang masih bersifat tetative.

UNIVERSITAS FAJAR

### 3.7 Pengecekan Validasi Data

Agar hasil dapat valid diperoleh makadilakukan pengecekan terhadap validasi atau keabsahan data. Pada peneliti ini untuk melakukan pengecekan validasi peneliti melakukan teknik data traigulaso.

Menurut Cosmos (2020:139), triagulasi adalah sebuah upaya yang dilakukan untuk mengecek data yang diperoleh dalam peneliti untuk mengkaji fenomena terkait

dari sudut pandang dan perspektif yang berbeda. Dengan menggunakan teknik triangulasi, peneliti terbantu dalam mengurangsi bias sebab dilakukan pengujian secara silang integritas atau akurasi data yang dapat dari narasumber.

## 3.8 Teknik Pengumpulan Data

### 1. Data Primer

Menurut Sugiyono (2016:225) Data primer, yaitu pengumpulan data memperoleh data secara langsung dari sumber yang terpercaya, yaitu informasi yang memiliki keterkaitan. Data didaptkan langsung dari sumber yang terpercaya, yaitu informan yang memiliki keterkaitan dengan objek penelitian.

#### a. Observasi

Haryono (2020:78-79) menjelaskan bahwa observasi merupakan sebuah metode pengumpulan data yang berfokus untuk mendeskripsikan dan menjelaskan suatu objek yang diteliti. Dengan cara peneliti turun kr lokasi penelitian secara langsung untuk mengamati segala aktivitas dan perilaku yang ingin diteliti (Haryono 2020:78-79).

pengamatan dan pencatatan dengan sistematis terhadap fenomena-fenomena yang diselediki di lapangan.observasi sebagai alat pengumpulan data dilakukan secara spontan. Dalam hal ini, peneliti mengobservasi lokasi tempat penelitian yakni Marketing Komunikasi PT Semen Tonasa. Observasi dilakukan guna mendapatkan data yang relevan tentang gambaran strategi marketing communication PT Semen Tonasa dalam pandemi covid 19 serta faktor pendukung apa saja yang dilakukan selama masa pandemi covid 19.

**b. wawancara mendalam**

wawancara mendalam adalah bentuk komunikasi dengan inform dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan, berdasaerkan tujuan tertentu. Dengan metode ini peneliti dapat meminta tanggapan langsung dari inform secara lebih terperinci dan mengetahui reaksi yang ada pada inform dalam waktu yang relatif singkat. Peneliti lebih memilih wawancara langsung dengan orang marketing dan dua inform pendukung. Pada penelitian ini pemeniliti memilih inform yang di anggap komputen dalam memaparkan bagaimana startegi Marketing Komunikasi PT Semen Tonasa pada mas pandemi covid 19. serta dapat memberikan pandangan terkait objek penelitian.

**2. Data sekunder**

DMenurut Sugiyono, (2016:225). Data sekunder diperoleh dari studi pustaka dengan membaca literatur , buku-buku, maupun tulisan ilmiah yang relevan dan berkaitan dengan objek penelitian yang diteliti.

### 3.9 Tahap-tahap penelitian

dalam menyelesaikan penelitian, penelitian harus melewati tahap-tahap sebagai berikut:

UNIVERSITAS FAJAR

**1. Tahap Pra-Penyusunan**

Tahap pra-penyusun merupakan tahap dimana peneliti akan menyusun rancangan penelitian, melakukan konsultasu dengan mengenai rancangan penelitian, kemudian menghubungkan lokasi dan melakukan perizinan penelitian sehingga seminar proposal.

**2. tahap penelitian**

tahap penelitian peneliti akan memahami dan mempersiapkan diri untuk melakukan penelitian, kemudian peneliti akan mengumpulkan data atau informasi terkait apa yang akan diteliti di lokasi

**3. tahapan anlisis data**

tahapan penulisan laporan akhir dimana peneliti akan menyusun hasil penelitian, kemudian melakukan konsultasi dengan pembimbing, dan memperbaiki hasil konsultasi dan pengurusan persyaratan ujian kemudian ujian skripsi.

UNIFA
UNIVERSITAS FAJAR

# BAB IV

# HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

## 4.1 Gambaran Umum PT Semen Tonasa

Gambar 4.1 Logo PT Semen Tonasa

Sejarah berdirinya PT Semen Tonasa ditandai dengan disresmikannya proyek pada tahun 1968 oleh Jendarl M. Yusuf, Selaku Mentri pendustrian pada masa itu. Didorong oleh komitmen pemerintah untuk meningkatkan hajat hidup orang banyak, maka didirikanlah PT Semen Tonasa di desa Biring Ere, sebuah daerah yang terpencil namun sangat kaya dengan bahan baku semen.

PT Semen Tonasa merupakan produsen semen terbesar di Kawasan Timur Indonesia yang menempati lahan seluas 1.571 hektar di Desa Biring Ere, Kecamatan Bungoro, Kabupaten Pangkep, sekitar 68 Kilometer dari kota Makassar. Perseroan yang memilki kapasitas terpasang 5. 980.000 ton semen per tahun ini, mempunyai empat unit pabrik, yaitu pabrik Tonasa II,III,IV, dan V. Dimana keempat unit pabrik tersebut menggunakan proses kering dengan kapasitas masing-masing 590.00 ton

semen per tahun untuk Unit II dan III, 2.300.000 ton Semen per tahun untuk unit IV serta 2.5000.000 ton semen untuk unit V yang diproyekan mampu men-*support* kebutuhan semen nasional. Didukung dengan bahan baku yang berlimpah, pabrik ini diperkirakan akan terus beroprasi dan berkontribusi pada perekonomian nasional hingga beberapa pulu tahun ke depan

Berdasarkan anggaran dasar, perseroan merupakan produsen semen di Indonesia yang telah memproduksi serta menjual semen di dalam negeri dan mancanegara sejak tahun 1968. Proses produksi serta menjual semen di dalam negeri dan mancanegara sejak tahun 1968. Proses produksi berumla dari kegiatan penambangan tanah liat dan batu kapur di kawasan tambang tanah liat dan pegunungan batu kapur sekitar pabrik, hingga pengantongan semen zak di *Packing plant.* Proses produksi secara terus menerus dipantau oleh Unit Quality Control guna menjamin kualitas produk.

Lokasi pabrik yang berada di Sulawesi Selatan merupakam pilihan yang strategis untuk mengisi kebutuhan semen di daerah Indonesia Bagian Timur. Dengan didukung oleh jaringan distribusi yang tersebar luas serta diperkuat oleh sembilan unit pengantongan semen yang melengkapi sarana distribusi penjualan, telah menjadikan perseroan sebagai pemasok tervesar di Kawasan Timur Indosenasi. Uniy pegantongan perseroan terdapat di Palu ( Sulawesi Tengah) mamuju ( Sulawesi Barat), Kendari ( Sulawesi Tenggara), Oba (Maluku Utara), Balikpapan (Kamlimantan Timur), dan Sorong (Papua Barat) dengan kapasitas masing-masing 300.000 ton per tahun. Sementara untuk unit pengantongan Makassar (Sulawesi Selatan), Bitung (Sulawesi Utara), Ambon (Malulku), dan Samarinda (Kalimantan Timur), memiliki

kapasitas masing-masing 600.000 ton per tahun. Sarana pendukung operasi lainnnya yang berkontribusi besar terhadap pencapaian laba perusahaan adalah utilitas Pembangkit Listrik Tenaha Uap (PLTU) dengan kapasitas 2x25 MW dan 2x35 MW yang berlokasi di Desa Bringkassi, Kabupaten Pangkep, sekitar 17 km dari lokasi pabrik.

Pendapatan utama perseroan adalah hasil penjual Semen Portalnd (OPC), Semen non-OPC yaitu Tipe Kompsit (PCC), yang tersebar di wilayah Sulawesi, Kalimantan, Nusa Tenggara, Maluku, dan Papua. Didukung dengan merek yang sudah terkenal di Kawasan Timur Indoneia, Perseroan berusaha secara terus menerus mempertahankan brand image produk dengan tetap menjaga kestabilan pasokan produk di pasar. Selain itu, dukungan sistem distribusi yang optimal juga merupakan unsur kesuksesan penjualan semen. Selain itu, penjualan ekspor juga dilakukan jika terjadi kelebihan produksi setelah pemenuhan pasar dalam negeri.

Sejak 15 september 1995, perseroan terkonsolidasi dengan PT Semen Indonesia (Persero) Tbk yang sebelumnya bernama PT Semen Gersik (Persero) Tbk. lebih dari satu dekade perseroan berbena dan berupaya keras meningkatkan nilai perseroan di mata para pemegan saham dan pemangku kepentingan. Berbagai terobosan strategi dan pprogram kerja dalam meningkatkan kinerja perseroan secara terintegritas terus dipacu untuk mewujudkan visi perseroan menjadi produsen semen yang paling efisien dan mempunyai keunggulan yang kometitif di antara produsen semen lainnya.

Perseroan juga telah menyelesaikan pembagian pabrik Tonasa unit V yang beroprasi dengan kapasitas 2.500.000 ton per tahun dengan dukungan Power Plant

2x35 MW dengan pembiyayaan proyek tersebut bersumber dari dana sendiri dan kredit pembiyayaan sidkasi perbankan nasional.

## 4.2 Hasil Penelitian dan Pembahasan

### 4.2.1 Strategi marcom PT Semen Tonasa dalam menghadapi pandemi covid- 19

Komunikasi pemasaran tentu mempunyai peran yang sangat penting dalam misi pemasaran dan tentunya dalam suksesnya suatu kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh sebuah perusahaan.

Setiap perusahaan dalam berbagai bidang, baik itu penawaran dan jasa tentu melakukan strategi pemasaran. Dimana strategi pemasaran merupakan langkah serta taktik yang pada umumnya dilakukan oleh perusahaan untuk menjual produk atau jasanya dengan memberikan informasi, pengaruh dan mengingatkan mengenai suatu produk dan jasa yang ditawarkan sebuah perusahaan kepada calon konsumenya.

Seperti yang kita telah ketahui saat hadirnya pendemi covid 19 banyak kebijakan yang kemudian dihadirkan sebagai usaha untuk menekan peningkatan jumlah kasus serta memutus rantai penyebaran virus, salah satu kebijakannya adalah pembatasan aktivitas masyarakat yang tentu berdampak kepada kegiatan bisnis dan mengubah pola pelaku pemasaran. Dalam menyikapi situasi ekonomi yang tidak stabil ini banyak perusahaan yang membuat strategi baru untuk mengimbangi keadaan yang terjadi, sama hal nya yang dilakukan oleh PT Semen Tonasa dimana Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan tanggal Rabu 29 September 2021, Bapak Laode Fajerin, S.Kom selaku Manager Of Sales Of Promotion, dalam wawancaranya beliau mengatakan

“ sebelum pandemi kita mencapai target 100% tapi sejak pandemi 2019 kemarin kita tidak mencapi target seperti yang biasanya, walaupun pengaruh pandemi yang dialami PT Semen Tonasa tidak begitu signifikan. Tapi kalau dibilang pandemi itu mempengaruhi ya memang mempengaruhi oleh karena itu kami membuat suatu program yang kami beri nama program Toko Kriterias“

Kemudian Bapak Laode Fajerin, S.kom selaku manager of Sales of promotion, menjelaskan tentang program toko kriterias, beliau menjelaskan bahwa :

“ Toko kriterias ini sebuah program yang kami buat untuk mengapresiasi pelanggan tonasa, untuk mengikuti program tersebut, konsumen cukup mendaftarkan diri di website toko kriterias, kemudian di situ akan terlihat syarat syarat agar mendapatkan *doorprize* sesuai dengan *cluster.* Jadi terlebih dahulu akan di pisahkan sesuai dengan cluster dari distributor dan toko. Cluster yang dimaksud platinum, gold dan silver serta *non-cluster*, kemudian memberlakukan batasan sesuai cluster dan jenis *reward* yang tersedia”

untuk memastikan kebenaran akan program toko kriterias yang dibuat oleh PT Semen Tonasa, kemudian peneliti mewawancarai beberapa informan dimana informan itu terdiri dari H. Mahmud selaku pemilik toko Maju Jaya yang berada di Turikale, Kec. Turikale, Kabupaten Maros, Sulawesi Selatan dan Ibu Hj. Hatija selaku pemilik Toko MM Mattiro Deceng, Kec, Lau, Kabupaten Maros, Sulawesi Selatan. Dimana kedua informan itu dalam wawancara yang dilakukan pada tanggal Minggu 12 Desember 2021 menjelaskan bahwa :

Gambaran 4.2 : Dokumentasi Wawancara Program Toko KRITERIAS PT SEMEN TONASA

“ saya sudah berlangganan dengan PT Semen Tonasa sejak 5 tahun terakhir, saat awal pandemi covid 19 ada program yang ditawarkan kepada saya (program toko kriterias), yang menawarkan itu distributor tempat yang biasa saya berlangganan semen di sanah. Beliau mengatakan bahwa jika ambil dengan jumlah yang sangat banyak akan ada hadia yang saya dapat, tapi bagi kami yang hanya pengencer (toko kecil) yang stoknya paling banyak 150 sak semen jika mengikuti program tersebut itu menurut saya sangat berat, tapi lagi lagi ada teknik marketing yang kemudian dimainkan. Beliau mengizinkan saya karena mungkin saya sudah berlangganan selama 5 tahun. Si distributor ini mengizinkan saya untuk bayarnya nanti dulu, saat saya mencoba namun tetap masih belum bisa mengikuti standar toko kriterias tersebut “ kata H.Mahmud pemilik  Toko Maju Jaya di Turikale, Kec. Turikale, Kabupaten Maros, Sulawesi Selatan.

Kemudian hasil wawancara informan berikutnya yaitu Ibu Hj. Hatija selaku pemilik Toko MM Mattiro Deceng, Kec, Lau, Kabupaten Maros. Beliau mengatakan bahwa :

“ saya sudah menjadi pelanggan PT semen Tonasa sudah 3 tahun, saya dulu Hanya menjual semen Bosoa saja, namun ada beberapa pelanggan yang menanyakan semen merek tonasa, kemudian saya mencari tahu apa perbedaanya di media sosial (Instagram dan facebook) kemudian saya tertarik ditambah lagi saya pas mau berlangganan mendengar ada program toko kriterias jadi saya juga sangat tertarik. Namun saat saya jalankan lama kelamaan itu sangat berat, saya merasa tidak bisa mengikuti standar dari program tersebut“

Dari hasil wawancara kedua pemilik toko di atas saya dapat menyimpulkan bahwa program toko kriterias tidak efisien bagi pemilik toko yang kecil. Dikarenakan tuntutan dari distributor sendiri itu sangat banyak.

Berikut ini disajikan penerapan strategi Marketing Communication dengan menggunakan Bauran Pemasaran *(promotional mix)* yang dilakukan oleh PT Semen Tonasa pada masa pandemi Covid 19.

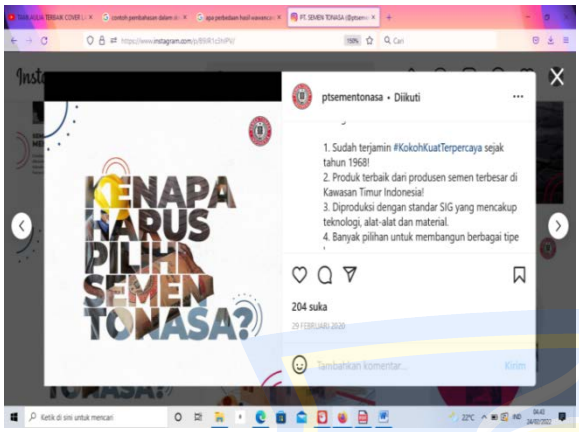
**1. Advertising (Periklanan)**

Secara umum iklan merupakan cara untuk mempromosikan suatu produk atau jasa kepada seseorang (calon konsumen) tujuannya untuk memberikan efek ketertarikan akan suatu produk dan jasa yang ditawarkan hingga berdampak kepada pembelian. Oleh karena itu iklan dapat dikategorikan sebuah cara yang ampun untuk menyebar luaskan informasi. Hal ini kemudian menjadi suatu cara dalam berbisnis . banyak yang menggunakan periklana untuk ajang promosi.

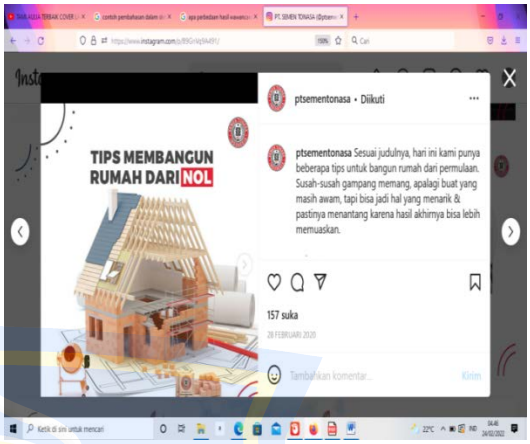
Begitupun dengan PT Semen Tonasa yang menggunakan periklanan dalam menginformasikan suatu produk atau jasa yang akan ditawarkan kepada calon pelanggan (Masyarakat) sekaligus memberikan informasi terkait perusahaan PT Semen Tonasa hal ini tentu untuk membangun sebuah Branding ( membangun citra serta keyakinan) hal ini tentu akan membuat perusahaan mudah diingat. Sejalan dengan itu hal ini juga telah diungkapkan oleh Bapak Laode Fajerin, *S.kom selaku Manager Of Sales Of Promotion*. Dalam wawancara pada tanggal Rabu 29 September 2021 :

"Saat pandemi ini fokus PT Semen Tonasa dalam hal promosi lebih ke media massa seperti Facebook, Instagram , dan website."

Selain itu berdasarkan hasil pengamatan yang dilakukan oleh peneliti dalam melihat media sosial PT Semen Tonasa (Facebook,Instagram dan website), PT Semen Tonasa tidak hanya membuat sebuah iklan yang bersifat *Hard selling* (membuat iklan lebih mudah dimengerti karena berisi pesan yang *to the point*) namun PT Semen Tonasa juga membuat iklan yang bersifat *soft selling* ( cara pendekatan tanpa pendekatan yang agresif, kegiatan promosi dilakukan dengan sangat ramah namun persuasif tentu untuk mendorong calon konsumen agar segera melakukan pembelian ) sehingga iklan yang kemudian di tampilkan oleh PT Semen Tonasa akan lebih kelihatan bervarian, menarik dan tentunya tidak monoton (membosankan).

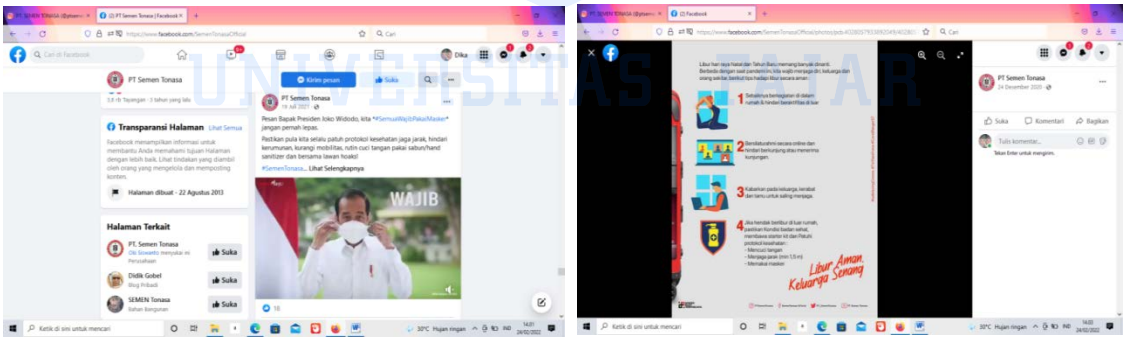



**Gambar 4.3 Iklan Selling**




**Gambar 4. 4 Iklan Soft Selling**

Saat pandemi seperti ini Tentu PT Semen Tonasa juga turut ambil andil dalam upaya menekan angka pandemi dan sekaligus PT Semen Tonasa mengapresiasi kinerja Pemerintah dalam usaha memutus rantai penyebaran wabah Covid 19. Hal ini dapat juga dilihat dari halaman media sosial PT Semen Tonasa, yang tidak hanya mempromosikan barang serta jasa yang ditawarkan tetapi juga memposting Iklan yang bersifat persuasif ( membuat sebuah iklan yang bersifat ajakan)




**Gambar 4. 5 Tampilan Media Sosial PT Semen Tonasa**

Dari serangkaian penjelasan diatas dan didukung oleh pengamatan yang telah dilakukan oleh peneliti, maka dapat disimpulkan bahwa beriklan dengan menggunakan media sosial itu sangat efektif, beriklan juga dapat membangun sebuah citra yang positif dan tentunya memberikan efek yang baik untuk PT Semen Tonasa jangka panjang.

**2. Sales Promotion (Promosi Penjualan)**

Promosi penjualan merupakan salah satu cara untuk membujuk calon konsumen agar mau membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan, dimana promosi penjualan terdiri dari berbagai kegiatan promosi, yang diantaranya seperti peragaan penjualan, kontens, pemberian sampel dan lain sebagainnya.

Bapak Laode Fajerin, S.kom selaku manager of Sales of promotion, dimana beliau menjelaskan mengenai bagaimana cara yang efektif untuk mempromosikan produk dari PT Semen Tonasa saat masa pandemi civid 19

" karena pandemi cukup mempengaruhi omset penjualan dari PT Semen Tonasa, tentunya harus ada cara agar, PT Semen Tonasa dapat stabil penjualannya walau dalam situasi seperti saat ini, cara yang kami lakukan yaitu membuat suatu program yang kami beri nama program toko kriterias sebuah program yang dibuat untuk mengapresiasi pelanggan semen tonasa dan juga ada program promo yang sifatnya tactical dengan melihat momen tertentu, misalnya : promo hari raya (idul fitri & tahun baru) namun promo yang bersifat tactical ini kami terapkan bukan saat masa pandemi, tapi memang sudah ada "

Kemudian Bapak Laode Fajerin, S.kom selaku manager of Sales of promotion, menjelaskan tentang toko kriterias, beliau menjelaskan bahwa :

" Toko kriterias ini sebuah program yang kami buat untuk mengapresiasi pelanggan tonasa, untuk mengikuti program tersebut, konsumen cukup mendaftarkan diri di website toko kriterias, kemudian di situ akan terlihat syarat syarat agar mendapatkan *doorprize* sesuai dengan *cluster.* Jadi terlebih dahulu akan di pisahkan sesuai dengan cluster dari distributor dan toko. Cluster yang dimaksud platinum, gold dan silver serta *non-cluster*, kemudian memberlakukan batasan sesuai cluster dan jenis *reward* yang tersedia"

**3. Personal Selling (Penjualan perseorangan)**

*Personal selling* adalah interaksi yang dilakukan secara personal (langsung) tujuannya untuk memberikan pemahaman mengenai kegiatan serta menciptakan dan mempertahankan hubungan dengan konsumen. Biasanya perusahaan akan menggunakan tenaga penjual untuk membantu mereka berkomunikasi dengan konsumen.

Bapak Laode Fajerin, S.kom selaku manager of Sales of promotion, dimana beliau menjelaskan tentang kegiatan *personal seling* saat masa pandemi covid 19 yaitu :

" saat pandemikan penjualan personal itu dianggap tidak efektif untuk digunakan jadi pola komunikasinya agar informasi tentang toko kriterias ini dapat di ketahui oleh pelanggan itu dengan cara, kami menghubungi para distributor dan memberikan informasi mengenai program toko kriterias serta kami menjelaskan juga bagaimana cara mengikuti program tersebut dan juga menjelaskan syaratnya

UNIFA
UNIVERSITAS FAJAR

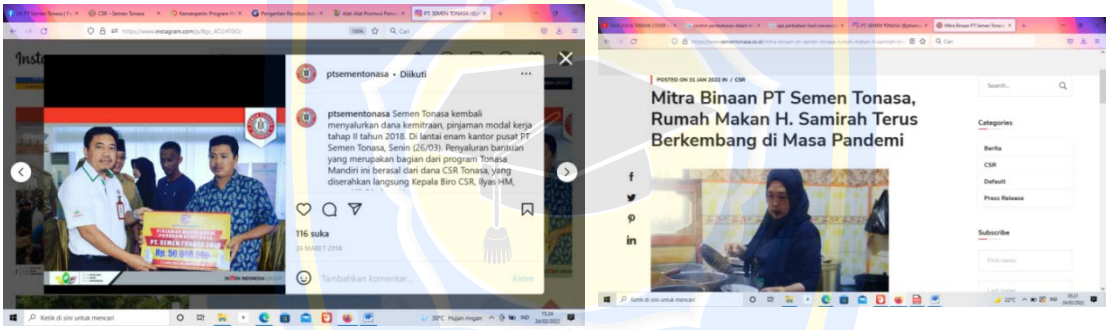
agar mendaptkan hadiah sesuai cluster. nah pola komunikasi dari distributor dan toko juga nanti ada. Jadi si distributor ini mengejar point yang kami patok, toko juga mengejar point yang distibutor patok. Otomatis penyebaran informasi tentang toko ini dapat efektif tersebar"

Dari hasil wawancara diatas peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa penjualan secara langsung dimasa pandemi dianggap tidak begitu efektif ditambah lagi ada peraturan Mentri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 9 Tahun 2020 tentang pedoman pembatasan sosial berskala besar dalam rangka percepatan penanganan *CORONA VIRUS DISEASE 2019.* yang tentu membuat perubahan perilaku komunikasi pemasaran itu sendiri.

**4. Publicity (Publisitas)**

publisitas atatu *publicity* merupakan salah satu hal yang penting dilakukan dalam perusahan dimana publisitas bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap produk serta jasa yang akan kita kenalkan (pasarkan), agar perusahaan bisa mendapatkan perhatian oleh masayarakat tentu harus ada suatu program publisitas yang melibatkan masyarakt (publik) dikarenakan hal ini akan berkaitan langsung dengan pembentukan citra (*branding)* sebuah perusahaan. Melalui publisitas yang baik maka akan terbentuk citra yang positif dan dapat diterima oleh masyarakat. Publisitas dapat dilakukan melalui pelaksanaan kegiatan kegiatan sosial (CSR). CSR adalah singkatan dari *Corporate Sosicail Respontibility,* seperti yang dikutip melalui media sosial PT Semen Tonasa (www.sementonasa.co.id) dapat diketahui bahwa Perseroan telah menempatkan lima pilar utama yang didalamnya terdapat berbagai program seperti :

1) Tonasa mandiri. Program ini sebagai bentuk partisipasi aktif perusahaan dalam meningkatkan kemandirian ekonomi masyarakat seperti membuat program yang bernama Mitra Binaan PT Semen Tonasa. Dimana PT Semen Tonasa akan memberikan Bantuan Modal Kerja kepada mitra binaan PT Semen Tonasa Tingkat Ekonomi UMKM dan juga membuat program Tonasa Bersaudara dalam mendukun Ekonomi Mikro melalui usaha mandiri masyarakat dalam mendukung usaha mandiri *community development* .




**Gambar 4. 6 Program CSR (Program Sahabat Tonas)**

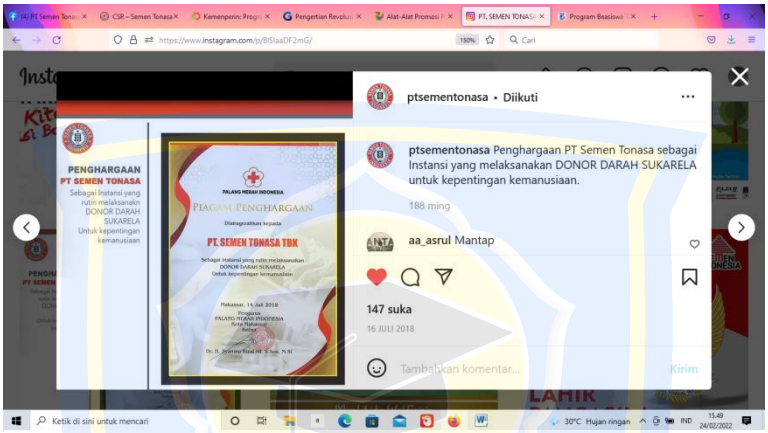
2) Tonasa Cerdas, Tonasa Cerdas merupakan program dalam meningkatkan sumber daya manusia, salah satunya seperti memberikan Beasiswa, hal ini dikutip melalui (Bisnis.com) dimana sebanyak140 mahasiswa alasal Kabupaten Pankajene kepulauan (Pangkep), Sulawesi selatan mendapatkan beasiswa melalui program Tonasa peduli Pendidikan

**Gambar 4. 7 Program Tonasa Cerdas**

3) Tonasa Sehat, Tonasa Sehat merupakan Program dalam bentuk kepedulian perusahaan untuk meningkatkan kualitas hidup, kesehatan masyarakat serta lingkungan. Salah satunya Sepeti kegiatan Donor darah yang dilakukan rutin oleh PT semen Tonasa dan kegiatan pemberian masker kepada staf PT Semen Tonasa.

**Gambar 4. 8 Program CSR Tonasa Sehat**

Program ini tentu mendapatkan apresiasi dan penghargaan dimana PT semen Tonasa berhasil meraih Piagam Penghargaan dikarenakan tercatat sebagai Instansi yang rutin melaksanakan kegiatan donor darah sukarela untuk kepentingan kemanuisaan

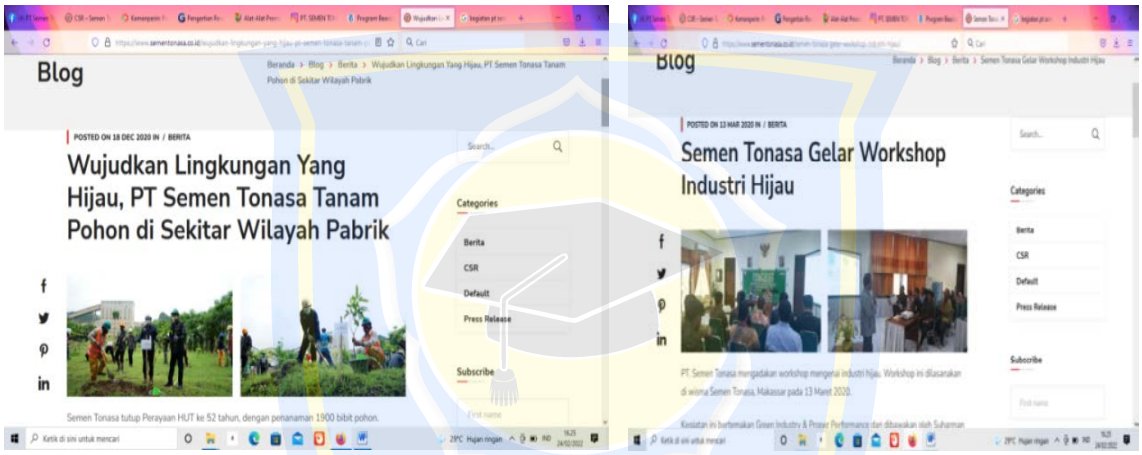



**Gambar 4. 9 Penghargaan Program Donor Darah**

4) Program Tonasa Bersahaja, dimana program ini merupakan bentuk dari kepedulian perusahaan terhadap kondisi sosial dan peran serta turut aktif terhadap pengembangan aspek seni dan budaya (Tonasa Peduli). Dimana salah satu kegiatannya seperti Tim Reaksi cepat PT Semen Tonasa memberikan sumbangan kepada masyarakat yang terkena musibah.

**Gambar 4. 10 Program Tonasa Bersahaja**

5) Program tonasa hijau ialah suatu komitmen perusahaan dalam pelestarian alam secara berkelanjutan guna menjaga lingkungan sekitar. Serangkaian kegiatan program tonasa hijau seperti :




**Gambar 4. 11 Gambar Program Tonasa Hijau**

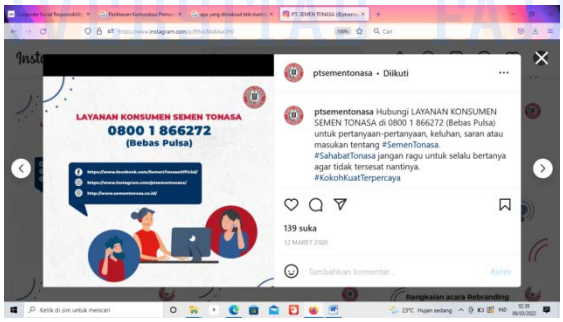
Dan kemudian PT Semen Tonasa lagi lagi mendapatkan apresiasi membanggakan dimana PT Semen Tonasa menerima sertifikat dari kementerian lingkungan hidup dan kehutanan RI sebagai bentuk apresiasi terhadap kegiatan CSR PT Semen Tonasa.

**Gambar 4. 12 Penerimaan Sertifikat Lingkungan Hijau Oleh PT Semen Tonasa**

Dari beberapa penjelasan di atas mengenai Publicity (Publisitas) maka peneliti kemudian menarik kesimpulan bahwa program CSR yang dilakukan oleh PT Semen Tonasa dikategorikan program yang bersifat secara langsung hal ini mengacu kepada beberapa kegiatan atau program kerja yang PT semen Tonasa lakukan. seperti kegiatan Donor darah yang rutin dilakukan oleh seluruh karyawan yang berada di PT Semen Tonasa, memberikan bantuan kepada masyarakat yang kena musibah dan beberapa kegiatan serta beberapa kegiatan lainnya yang menjadi acuan penting Program CSR. Tentu hal ini akan membangun citra positif PT Semen Tonasa di hadapan publik.

**5. . Direct Marketing ( Pemasaran langsung)**

Strategi komunikasi pemasaran yang juga digunakan oleh PT Semen tonasa ialah pemasaran langsung *(Direct Marketing).* Dalam melakukan pemasaran langsung PT Semen Tonasa menggunakan telepon, whatsapp, dan juga mengirimkan email. Untuk menghubungi calon konsumen bahkan PT Semen Tonasa juga membuat suatu layanan bagi konsumen semen PT Semen Tonasa itu sendiri. Hal ini agar mempermuda calon konsumen atau konsumen mendapatkan informasi yang dibutuhkan.




**Gambar 4.13 layanan konsumen PT Semen Tonasa**

Tentu sebelum pandemi covid 19 pemasaran langsung juga dilakukan dengan cara Marketing Executive yang berkunjung dari para distributor atau toko PT Semen Tonasa untuk menawarkan produk atau program baru PT Semen tonasa. Namun dikarenakan pandemi tentu cara ini dinilai tidak begitu efektif, lalu pihak PT Semen Tonasa membuat suatu layanan dengan tujuan untuk tetap menjalin komunikasi kepada calon konsumen dan konsumen Tetap PT Semen Tonasa.

### 4.2.2 Faktor-Faktor yang menjadi pendukung dan penghambat penerapan strategi Marcom PT Semen Tonasa

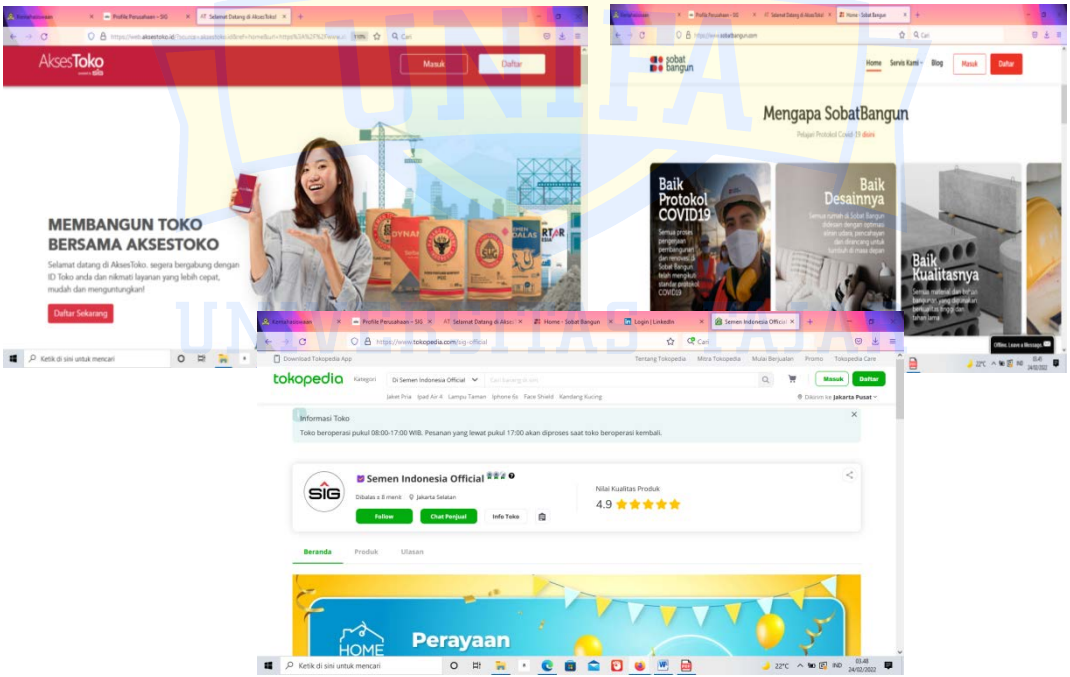
Pada awal tahun 2020 PT Semen Indonesia (Persero) Tbk melakukan *corporate rebranding* menjadi **SIG.** Perubahan ini diharapkan menjadi semangat baru untuk dapat mengakselerasi pertumbuhan bisnis perseroan dengan menciptakan produk yang inovatif dan bernilai tambah bagai konsumen sebagai upaya untuk dapat secara konsisten *market leader* di indutri semen sekarang ini dan masa yang akan datang.

Melihat kondisi di akhir tahun 2019 dimana pada akhir tahun itu telah dikonfirmasi bahwa pandemi covid 19 telah masuk di Indonesia, hal ini membuat akhir tahun 2019 dianggap menjadi akhir tahun yang penuh dengan tantangan bukan hanya di PT Semen Indonesia saja tetapi dampaknya sangat terasa bagi sektor bisnis. Oleh karena itu tentu banyak upaya yang harus dilakukan agar mampu tetap stbil dalam masa yang sulit ini.

Dalam mencapai sebuah kesuksesan tentu ada faktor faktor pendukung yang kemudian menjadi penopang sebuah perusahaan dapat mampu untuk bertahan dalam

situasi pandemi seperti saat ini. Dimana saat pandemi seperti ini SIG terus memperkuat kenerja Ekonomi dengan merambah pasar digital, SIG juga menawarkan solusi terintegritas dengan tujuan mempermudah pembelian kebutuhan bahan bangunan oleh masyarakat di masa pandemi ini melalui portal www.sobatbangunan.com .

sejak tahun 2020 telah diluncurkan fitur teknologi tambahan dimana calon pelanggan dapat membeli teknologi *smart & sustainable aplliance* antara lain solar panel, bukan hanya itu, berbagai paket renovasi juga telah diluncurkan dimana pada setiap proses pengerjaannya meperhatikan protokol kesehatan. Bukan hanya itu juga SIG juga mengelola *platfrom* digital bernama Aksestoko.id untuk menggandeng toko bangunan, dimana toko toko bangunan diwilayah pemasaran dapat bertransaksi secara online, selain itu SIG juga meluncurkan *official store* penjualan bahan bangunan di toko pedia.




**Gambar 4. 4 *Platform* Persero**

Tentu dalam melaksanakan sebuah strategi marketing communication ada yang namanya faktor pendukung dan faktor penghambat penerapan strategi marcom , faktor pendukung inilah yang dianggap sebagai bantuan dalam sebuah strategi dan faktor penghambat inilah yang dinilai sebagai sebuah kendala bagi sebuah strategi. Dimana dapat disimpulkan bahwa Faktor yang menjadi pendukung penerapan Strategi Marcom PT Semen Tonasa yaitu :

1. PT Semen Tonasa merupakan Produsen Semen terbesar yang berada di Kawasan Timur Indonesia, dimana PT Semen Tonasa berada di bawah Naungan PT Semen Indonesia Persero tbk yang merupakan perusahaan BUMN (Badan Usaha Milik Negara ). Hal ini tentu membuat branding dari produk atau jasa PT Semen Tonasa sangat melekat di benak masyarakat. ditambah lagi saat ini Perseroan bergerak bersama sejumlah anak usaha yang tersebar di berbagai wilayah Indonesia dalam bidang usaha semen maupun nonsemen diaman yang mempoduksi dan mendistribusiakan produk semen dalam satu kesatuan yang terintegritas.
2. Dalam pengamatan peneliti faktor pendukung lainnya yaitu PT Semen Tonasa juga menerapkan beberapa strategi Bauran Pemasaran *(promotional mix) Dalam menghadapai masa pandemi seperti saat ini.* PT Semen Tonasa lebih berfokus kepada pengelola *platfrom* digital dalam memasarkan produk dan jasa. Kegiatan promosi seperti *Personal selling* (penjualan perseorangan) dan *direct marketing* (pemasaran langsung) yang mengharuskan berinteraksi secara langsung dianggap tidak begitu efisien untuk diterapkan dalam masa pandemi. Oleh karena itu PT Semen Tonasa lebih ke pemanfaatan media sosial (beriklan)

Sedangkan faktor penghambat penerapan strategi PT semen Tonasa itu sendiri ialah :

1. Dalam pengamatan peneliti bahwa faktor yang menjadi penghambat penerapan strategi PT Semen Tonasa itu sendiri ialah pandemi Covid 19 dimana pada situasi seperti ini ada beberapa kegiatan yang kemudian tidak dilakukan . hal ini dikarenakan ada pembatasan aktivitas bahkan pembatasan waktu. Kegiatan promosi seperti *Personal selling* (penjualan perseorangan) dan *direct marketing* (pemasaran langsung) yang mengharuskan berinteraksi secara langsung dianggap tidak begitu efisien untuk diterapkan dalam masa pandemi. hal ini kemudian dapat dianggap bahwa dalam situasi ini dapat disimpulkan penerapan strategi marketing tidak begitu optimal.

UNIFA
UNIVERSITAS FAJAR

# BAB V

# PENUTUP

## 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Bagaimana strategi marcom PT Semen Tonasa dalam menghadapi pandemi covid 19 serta Faktor-Faktor apa saja yang mendukung penerapan strategi Marcom PT Semen Tonas dmana peneliti menyimpulkan bahwa

1. PT Semen Tonasa juga turut mewaspadai keadaan yang terjadi, dimana PT Semen Tonasa juga membuat program baru untuk meningkatkan angka penjualan, serta memanfaatkan media masa dalam memasrkan produk dan jasa.
2. Penerapan strategi marketing communication juga dianggap sebagai sebuah alat yang penting bagi sebuah perusahaan dalam hal ini PT Semen Tonasa. Dengan latar belakang perusahaan yang dianggap sangat kuat tentu itu tidak akan selamanya menjamin Kemajuan PT Semen Tonasa jika tidak di imbangi dengan strategi Marketing communication yang baik, namun sejauh peneliti menganalisa rangkaian kegiatan PT Semen Tonasa dalam media sosial Resmi PT Semen Tonasa, peneliti melihat PT Semen Tonasa secara tidak langsung menggunakan strategi Bauran Pemasaran *(promotional mix)*dalam penerpan program kerja PT Semen Tonasa.
3. Strategi marcom PT Semen Tonasa dalam hal ini Teori baura pemasaran (*promotional mix)* menjelaskan bahwa dalam strategi dalam strategi marketing

bauran pemasaran terbagi atas 5 bagian, yaitu: advertising, sales promotion, personal selling, publicity, direct marketing.

## 5.2 Saran

Berikut saran yang peneliti berikan sebagai bahan masukan serta pertimbangan bagii perusahaan terkait dengan hasil penelitian yang telah dilakukan :

1. Disarankan kepada pihak PT Semen Tonasa untuk memberikan pelayanan komunikasi terbaik. Dalam hal ini pemberian informasi yang lebih detail seperti informasi tentang program toko kriterias, yang kemudian dipaparkan melalui media social resmi PT Semen Tonasa itu sendiri
2. Disarankan kepada pihak PT Semen Tonasa untuk setidaknya memasang target sasaran iklan media social yang lebih spesifik lagi hal ini bertujuan agar iklan yang kemudian dibuat oleh PT Semen Tonasa itu sendiri dapat langsung mengenai target sasaran.

UNIFA
UNIVERSITAS FAJAR

## DAFTAR PUSTAKA


Ardian, H. Y. (2019). Kajian Teori Komunikasi Lingkungan Dalam Penelitian Pengelolaan Sumber Daya Alam. Jurnal Perspektif Komunikasi, 3-5.

Abdullah, Yudi. 2019. Komunikasi Sebuah Introduksi. Yogyakarta: Penerbit Deepublish

Azhari, B. (2015). Corporate Social Responsibility. Jakarta PT. Raja Grafindo Persada

Balch, George E,. Belch, Michael A. 2009, Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perpective. 8th Edition. New York: McGraw-Hill

Basu Swastha DH. 1984, Azaz-azaz Marketing, Edisi Ketiga Liberty :Yogyakarta

Canggara, H. (2016), Pengantar Ilmu Komunikasi, Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada

Cangara Hafied.2014. Perencanaan dan Strategi Komunikasi. Jakarta: PT Grafindo Persada

Cangara Hafied.2015. Pengantar Ilmu Komunikasi. Jakarta:Rajawali Pers

Cangara hafied. 2017. Pengantar Ilmu Komunikasi. Jakarta: Raja Grafindo

Don E. Scultz. 1993. Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu"


UNIVERSITAS FAJAR

Efril. (2020, Maret 16). Pengantar Komunikasi, Tujuan, Fungsi & Macamnya. Retrieved Desember 26, 2020, from pengantar komunikasi: https://q1ords.com/blog/pengertian-komunikasi/

Effendy Onong Uchjana. 2017. Ilmu Komunikasi Teori Praktek . Bandung: PT Remaja Rosdakarya

Firmansyah, Anang. 2020. Komunikasi Lingkungan Melalui Strategi Komunikasi. Jakarta: Prenamedia Group

Flor, A. G., & Cangara, H. (2018). Komunikasi Lingkungan Melalui Strategi Komunikasi. Jakarta: Prenamedia Group.

Firmansyah, Anang. 2020. Komunikasi Pemasaran. Pasuruan: CV Penerbit Qiara Media

Haryono, Cosmos gatot, 2020. Ragam metode Penelitian kualitatif Komunikasi. Sukabumi: CV Jejak.

Indriyo Gitosudarmo, 2008, Manajemen pemasaran, edisi pertama, cetakan keepat, Penerbit: BPFE- Yogyakarta

Kotler, Philip, 2008, Manajemen Pemasaran Edisi Milenium, cetakan Kesepuluh, Prenhalindo, Jakarta.

Kotler, Philip, 2007. Manajememen Pemasaran edisi 12 Jilid 1. Jakarta :PT Indeks

Mulyanan, Deddy. 2015. Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar. Bandung: Remaja Rosdakarya

UNIFA
UNIVERSITAS FAJAR

Mukarom, Z., & Laksanan, M.W (2019). Manajemen Public Relations. Bandung: Cv. Pustaka Setia

Morissan (2015). Periklanan: Komunikasi Terpadu Edisi Pertama. Jakarta: Prenamedia Group

Panuju, Redi. 2019. Komunikasi Pemasaran.Jakarta:Prenadamedia Group

Romli, Khomsahrial. 2011. Komunikasi Organisasi Lengkap. Jakarta: PT grasindo.

Rustan, Ahmad Sultra & Nurhakikik hakikik 2017. Pengantar Ilmu Komunikasi Yogyakarta: Penerbit Deepublish

Sugiyono. 2016. Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D. Bandung:Alfabeta

Syaputra Iswandi.2019. Media Relations Teori, Strategi, Praktek, dan Media Intelejen. Depok: PT RajaGrafindo Persada

Suryadi, Edi. 2018. Strategi Komunikasi. Bandung: PT Remaja Rosdakarya

Sangadji, Etta Mamang dan sopiah. 2013. Perilaku konsumen. Yogyakarta: Penerbit ANDI.

Simamora, Bilson. 2006. Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran. Jakarta: PTGramedia Pustaka Utama

Saebani, Beni Ahmad Sultra & Nurhakki hakiki. 2017, Pengantar Ilmu Komunikasi , Yogyakarta: Penerbit deepublish

UNIFA
UNIVERSITAS FAJAR

Sugiyono, Fandy, 2019, Strategi Pemasaran Prinsip dan Penerapan. Yogyakarta Penerbit ANDI

Saputra, Didin Hadi, Dian Utami Sutiksno, dkk, 2020, digital Marketing komunikasi Bisnis Menjadi Lebih Mudah, Medan: Yayasan Kita Menulis

Sofyan assauri, 2008, manajemen Pemasaran: dasar, Konsep dan Strategi, Cetakan kedelapan, Penerbit: PT. Raja Grafindo, Jakarta.

Yasir.2020. Ilmu Komunikasi sebuah pendekatan kritis dan komprehensif. Yogyakarta : CV Budi Utama

**Referensi Jurnal**

Angelia Sofhia Theresia. 2021. Strategi Komunikasi Pemasaran Hotel Arya Duta Palembang Selama Covid 19. Universitas Sriwijaya.

Calvin Ronas. 2021. Strategi Pemasaran Pada Masa Wabah Covid-19 Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam ( Studi Pada Marie 18 Clinic Bengkulu) : Institut agama Islam Negri (IAN) Bengkulu.

Dwi Fardilla. 2021. Strategi Komunikasi Pemasaran Garuda Plaza Hotel Dalam Meningkatkan Minat Pengunjung Hotel Di Massa Pandemi Covid 19. Medan: Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara

Irma Nadjmi Anugrah. 2021. Strategi komunikasi Pelaksanaan Program Corporate social Responsibility (CSR) Di PT Angkasa Pura I (PERSERO) Bandara Udara

Internasional Sultan Hasanuddin (Studi Kasusu Program Bina Lingkungan Tahun 2020). Makassar : Universitas Fajar

Novia Raande Suwardi. 2018. Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Meningkatkan Jumlah Hunian Kamar Pada Hotel Aryaduta Makassar (study penerapan komunikasi Pemasaran model 4C). Makassar : Universitas Fajar.

Restu Teguh saputra. 2020. Strategi *Marketing Public Relations Dlama Meningkatkan Brand Preference* Hotel Manapololi Jakarta. Universitas.Prof.Dr.Moestopo Jakarta.

Yanuardi, Adreas W, Yudha Indah, dkk, 2016, Analisis Omnichannel Customer Experience Maturity di PT, Telekomunikasi Indonesia, Jurnal Manajemen Indonesia , (online) Vol,16- 2:81-94 (http//journalis.telkomuniversity.ac.id/ijm/article/view/314 diakses pada hari Selasa tanggal 8 2022)

**Sumber lain**

**https://www.sementonasa.co.id/profil-perusahaan/. ( Diakses pada hari Selasa tanggal 1 Februari 2022, pada jam 03:45 )**

**https://www.google.co.id/books/edition/Periklanan_Komunikasi_Pemasaran_Terpadu/U9xDDwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=promosi+mix&pg=PA17&printsec=frontcover . ( Diakses pada hari kamis tanggal 17 Februari 2022 . pada jam 02:09).**

**https://www.google.co.id/books/edition/KOMUNIKASI_PEMASARAN_Konsep_dan_Aplikasi/5oM8EAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=konsep+bauran+pemasaran+komunika**

si&printsec=frontcover. (Diakses pada hari Sabtu tanggal 26 Februari 2022. Pada jam 04:00)

https://sig.id/id/tentang-kami/corporate-social-responsibility/. ( Diakses pada hari Senin tanggal 28 Februari 2022. Pada jam 12:00)

https://www.google.co.id/books/edition/Pengantar_Ilmu_Komunikasi_Sebuah_Pedekat/_XUCEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=ilmu+komunikasi&printsec=frontcover (Diakses pada hari Rabu tanggal 2 Maret 2022 pada jam 23:38)

UNIFA
UNIVERSITAS FAJAR

# L A M P I R A N

UNIFA
UNIVERSITAS FAJAR

**Lampiran 1 Surat Izin Meneliti**

PT SEMEN TONASA
SEMEN INDONESIA GROUP

Nomor : 000076B/PP.00/E/50010157/4000/09.2021

Lampiran : 1 berkas
Perihal : ***Balasan Permohonan Penelitian An. Dika (DFEIS-UNIFA)***

Pangkep, 14 September 2021

Yang Terhormat,
Dr. Yusmanizar, S.Sos., M.I.Kom
Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu - Ilmu Sosial
UNIVERSITAS FAJAR MAKASSAR
Jl. Jalan Prof. Dr. H. Abdurrahman Basalamah Ex. Jl Racing Center No.101,
Panakkukang - Makassar 90231

Dengan Hormat,
Sehubungan dengan korespondensi dari Universitas Fajar Makassar No. 1002/B/DFEIS-UNIFA/VIII//2021, tanggal 03 Agustus 2021, perihal Permohonan Penelitian Online, maka bersama ini kami sampaikan, bahwa permohonan atas nama mahasiswa dibawah ini **dapat disetujui**.

Nama : Dika
Stambuk : 1710121006
Jurusan : Ilmu Komunikasi , Public Relations
Judul Penelitian : **"Strategi Marketing Communication PT Semen Tonasa Pada Masa Pandemi COVID-19. "**

Selanjutnya kami meminta kepada Sdra yang namanya yang tertera , agar dapat mempersiapkan kuesioner dan alat pengumpulan data lainnya sebelum melaksanakan penelitian pada bulan **September 2021**.
Catatan:
Korespondensi terkait permohonan penelitian/ magang/ kerja praktek hanya dapat dilakukan secara online melalui alamat email : kp.st@sig.id (PIC.Djumhari, no. hp. 08114453355) dan tidak melayani surat menyurat via pos atau jasa ekspedisi lainnya. Untuk itu mohon dapat mencantumkan alamat email yang jelas & menginformasilkan penanggung jawab penelitian dari pihak universitas/ institusi pendidikan.
Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama yang baik diucapkan terima kasih.

PT Semen Tonasa
An. Direksi

UNIVERSITAS FAJAR

**lampiran 2 INFORMAN**

**NAMA : Laode Fajerun, S.Kom**

**JABATAN : Manager of Sales Of Promotion**

UNIFA
UNIVERSITAS FAJAR

PT Semen Tonasa mengikuti Ajang TKMPN & IQPC 2020 dan berhasil Perolehan medali Platinum,ajang TKMPN & IQPC 2020 ini merupakan ajang bergengsi bagi para inovator untuk bersaing di Level Nasional. Kegiatan ini merupakan kegiatan nasional yang dilaksanakan setiap

PT Semen Tonasa mengikuti Ajang TKMPN & IQPC 2020 dan berhasil Perolehan medali Platinum,ajang TKMPN & IQPC 2020 ini merupakan ajang bergengsi bagi para inovator untuk bersaing di Level Nasional. Kegiatan ini merupakan kegiatan nasional yang dilaksanakan setiap

PT Semen Tonasa mengikuti Ajang TKMPN & IQPC 2020 dan berhasil Perolehan medali Platinum. ajang TKMPN & IQPC 2020 ini merupakan ajang bergengsi bagi para inovator untuk bersaing di Level Nasional. Kegiatan ini merupakan kegiatan