**BAB II**

**TINJAUAN PUSTAKA**

**2.1 *Public Relations***

**2.1.1 Pengertian *Public Relations***

Istilah *Public Relations*, tidak selalu diartikan secara tepat. Bahkan telah menjadi perdebatan para ahli dan tokoh *Public Relations*, walaupun dimensi tentang kemantapan konsep tersebut sudah jelas, dalam arti *Public Relations* sudah mempunyai batasannya sendiri. Public Relations mempunyai fungsi yang beraneka macam dari organisasi ke organisasi, variasi yang bermacam-macam dari sederetan kegiatan dimana masih pula banyak perbedaan antara fungsi sebagai definisi yang terdapat dalam teori dan fungsi secara praktisnya.

Untuk mengkaji definisi *Public Relations,* dalam hal ini hanya akan diambil beberapa definisi yang sering dikutip para ahli komunikasi. Antara lain yaitu definisi **Yulianita** dalam bukunya **Dasar-dasar *Public Relations*** yang mendefinisikan *Public Relations* menurut **Cutlip, Center *and* Broom** mengatakan bahwa :

**“*Public Relations* adalah fungsi manajemen yang menyatakan, membentuk dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dengan berbagai macam publik, dimana hal tersebut dapat menentukan sukses atau gagalnya organisasi.” (2003:34)**

Dari definisi di atas dapat dilakukan suatu analisis bahwa pada prinsipnya *Public Relations* menekankan pada “fungsi manajemen”. Ini memberikan pemahaman bahwa *Public Relations* adalah mempunyai fungsi yang tidak mudah, karena seorang PR dituntut untuk dapat menyatakan kebijaksanaan, baik kebijaksaan yang sifatnya enak maupun tidak enak diterima oleh publiknya. Dan *Public Relations* haris melakukan sesuatu dalam bentuk hal-hal yang tidak menyimpang dari kebenaran, kejujuran, pelayanan, yang baik bagi publik, dan mempunyai etika yang baik dalam melakukan kegiatan komunikasi bagi publiknya.

**Seidel** yang dikutip oleh **Rudy**, dalam bukunya yang berjudul **Komunikasi dan Hubungan Masyarakat Internasional** , ia menjelaskan bahwa:

***Public Relations* adalah proses yang berkesinambungan dari usaha-usaha pihak manajemen untuk memperoleh sokongan (*goodwill*) dan pengertian dari para pelanggan, pegawai/karyawan dan publik umumnya. Ke dalam dengan melakukan analisa dan perbaikan-perbaikan terhadap diri sendiri, dan ke luar dengan mengadakan atau menyampaikan pernyataan-pernyataan. (2005 : 77)**

Dari definisi J.C. Seidel itu dapat dipahami bahwa *Public Relations* merupakan suatu proses yang berkesinambungan, di mana hasil akhir dari proses tersebut adalah dicapainya suatu sokongan dan pengertian baik dari pelanggan, pegawai/karyawan, dan publik. Proses yang dilakukannya pun dapat berupa analisa dan perbaikan-perbaikan terhadap diri sendiri, dan memberikan pernyatan-pernyataan ke pihak luar.

Dengan beberapa definisi yang telah dinyatakan tadi oleh beberapa ahli komunikasi, maka dapatlah dilihat bahwa pada prinsipnya kegiatan *Public Relations* adalah suatu hal harus menjamin adanya *public image* yang positif, karena prinsip-prinsip kegiatannya adalah untuk suatu niat yang baik dan melindungi nama baik perusahaan.

Adapun pengertian Hubungan Masyarakat menurut **Rudy,** dalam bukunya yang berjudul **Komunikasi dan Hubungan Masyarakat Internasional**, ia menjelaskan bahwa :

**Humas adalah bagian dari kegiatan manajemen yang dilakukan secara berkesinambungan oleh organisasi/ lembaga/perusahaan untuk memelihara citra serta membentuk opini yang positif dari masyarakat serta khalayak (publik), agar organisasi/lembaga/perusahaan itu memperoleh kepercayaan dan sokongan dari masyarakat (publik), baik internal maupun eksternal, tetapi terutama dari publik di luar organisasi/lembaga/perusahaan itu. Hal ini ditempuh melalui komunikasi terbuka kepada publik, upaya menyelaraskan kebijakan serta produknya sesuai dengan harapan publik, dan termasuk upaya koreksi/ perbaikan ke dalam. (2005 : 79)**

 Humas sebagai bagian dari kegiatan manajemen maksudnya adalah bahwa Humassama dan setara dengan kegiatan manajemen lainnya seperti : produksi, administrasi keuangan, pemasaran, distribusi, pembinaan personalia, dan lain sebagainya. Humas memang sebaiknya merupakan kegiatan yang berkesinambungan dari waktu ke waktu, dari masa ke masa, bagi setiap organisasi/lembaga/perusahaan. Namun adakalanya kegiatan kehumasan berjalan atau berlangsung secara datar dan rutin saja, adakalanya pula intensitasnya meningkat dalam hal adanya program serta kebutuhan tertentu untuk memelihara dan memperbaiki citra atau mengarahkan opini publik.

**2.1.2 Fungsi dan Tujuan *Public Relations***

Mengembangkan hubungan yang harmonis dengan pihak lain yakni Publik (umum, masyarakat). Tujuan *Public Relations* adalah untuk menciptakan, memelihara, dan meningkatkan citra yang baik daru organisasi kepada public yang disesuaikan dengan kondisi-kondisi daripada publik yang bersangkutan dan memperbaikinya jika citra itu menurun atau rusak.

Ada empat hal yang prinsip dari tujuan *Public Relations*, yaitu :

1. Menciptakan citra yang baik.
2. Memelihara citra yang baik.
3. Meningkatkan citra yang baik.
4. Memperbaiki citra yang jika citra organisasi kita menurun/rusak.

Dari serangkaian tujuan di atas pada umumnya *Public Relations* menekankan tujuan pada aspek citra.Untuk menjelaskan hal tersebut, berikut akan dikaji tentang pengertian Citra. “Citra” dalam bahasa inggris dikenal dengan istilah *“Image”*, *Image* dalam bahasa komunikasi adalah : *“The Picture In Ourhead”* (gambar yang ada dalam kepala kita). Gambar disini dimaksudkan adalah *“mental picture”* (gambar mental), yakni gambar mental yang mengandung unsur positif dan negatif.

Adapun beberapa fungsi dari *Public Relations* menurut **Effendy** dalam bukunya***,* Hubungan Masyarakat Suatu Komunikologis** adalah sebagai berikut:

1. **Menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi.**
2. **Membina hubungan harmonis antara organisasi dengan *public internal* dan eksternal.**
3. **Menciptakan komunikasi dua arah dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada publiknya dan menyalurkan opini *public* kepada organisasi.**
4. **Melayani *public* dan menasehati pimpinan organisasi demi kepentingan umum. (1992:36)**

Fungsi program atau kegiatan *Public Relations* yang utama adalah melaksanakan upaya-upaya untuk menumbuhkan, memelihara dan membangun citra. Dalam hal ini, citra (*image*) yang positif dan menguntungkan tentunya, sama sekali bukan untuk membangun citra yang negative atau merugikan.

Fungsi dan tujuan memang agak sukar kita bedakan, karena fungsi adalah hal-hal yang perlu dilakukan untuk mencapai tujuan. Jadi, kita simpulkan bahwa tujuan kehumasan adalah pencapaian citra (yang ditetapkan atau diharapkan). Fungsi *Public Relations* menyangkut upaya pembinaan citra *(image)* itu. Mulai dari upaya menumbuhkan citra, memelihara atau mempertahankan citra, sampai ke upaya meningkatkan citra agar lebih baik dan memperbaiki citra apabila ada gangguan terhadap citra yang ada serta mengembalikan citra yang baik dan positif.

Adapun beberapa tugas rutin dan wajib bagi seorang *Public Relations* menurut **Ramdan** dalam bukunya **Dasar-dasar Humas**yang telah praktikan simpulkan adalah sebagai berikut :

1. **Menyelenggarakan dan bertanggung jawab atas penyampaian informasi/pesan secara lisan, tertulis atau melalui gambar (visual) kepada public. Sehingga public mempunyai pengertian yang benar.**
2. **Memonitor, merekam dan mengevaluasi tanggapan serta pendapat dari masyarakat.**
3. **Mempelajari dan melakukan analisis reaksi publik terhadap kebijakan perusahaan maupun segala pendapat.**
4. **Menyelenggarakan hubungan yang baik dengan masyarakat dan media massa untuk memperoleh opini yang baik dari masyarakat dan perubahan sikap. (2005:7)**
	* 1. **Ruang Lingkup *Public Relations***

Berdasarkan adanya dua jenis publik bagi suatu badan atau perusahaan yaitu publik intern dan publik extern, maka kegiatan *Public Relations* diarahkan melalui dua macam, kegiatan komunikasi ke dalam dengan publik intern disebut Internal *Publik Relations* dan kegiatan komunikasi keluar dengan publik ekstern disebut External *Publik Relations*.

 Adapun ruang lingkup tugas *Public Relations* dalam sebuah organisasi/lembaga menurut **Ruslan** dalam bukunya **Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi** antara lain meliputi :

1. **Membina hubungan ke dalam (publik internal)**

**Yang dimaksud dengan publik internal adalah publik yang menjadi bagian dari unit/badan/perusahaan atau organisasi itu sendiri**

1. **Membina hubungan keluar (publik eksternal)**

**Yang dimaksud public eksternal adalah public umum (masyarakat). Mengusahakan tumbuhnya sikap dan gambaran public yang positif terhadap lembaga yang diwakilinya. (2005:35)**

 Menurut **Suhandang** dalam bukunya ***Public Relations* Perusahaan,** suasana yang harmonis di dalam badan atau perusahaan itu sendiri merupakan target Internal *Public Relations*, terutama suasana diantara para karyawannya, maupun karyawan dengan pimpinan yang mempunyai hubungan langsung dengan perkembangan badan atau perusahaannya. untuk dapat menciptakan keadaan itu, perusahaan melalui kebijakan Internal *Public Relations* berusaha mengadakan kegiatan-kegiatan antara lain :

1. **Pengumuman-pengumuman, Melalui papan penerangan bisa di umumkan setiap program kerja atau kebijaksanaan pimpinan dalam perusahaan itu.**
2. **Buku Pegangan Pegawai, Program kerja secara rinci bisa dipelajari masing-masing pegawai melalui buku pegangan pegawai.**
3. **Kontak Pribadi, Komunikasi antar pegawai, baik vertical maupun horizontal perlu dilakukan untuk lebih mengenal dan mendalami isi hati masing-masing pegawai.**
4. **Pertemuan-pertemuan Berkala, Secara berkala hendaknya diadakan pertemuan-pertemuan di mana masing-masing dapat mengeluarkan pendapat dan isi hatinya.**
5. **Kotak Suara, Untuk menampung pendapat para bawahan yang tidak berani mengemukakan pendapatnya dalam forum pertemuan.**
6. **Laporan kepada pemegang saham, Khusus mengenai pertanggung jawaban dalam bidang keuangan, perlu dilaporkan melalui pertemuan antara pimpinan perusahaan dengan para pemegang saham.**
7. **Hiburan dan darmawisata**
8. **Hadiah-hadiah dan penghargaan, Terhadap para pegawai yang menunjukan prestasi baik dalam kerja sehari-hari maupun dalam kegiatan lainnya yang menguntungkan perusahaan.**
9. **Tempat-tempat Ibadah, Bagi penanaman moral dan mental yang baik pada para pegawainya, hendaknya perusahaan menyediakan tempat ibadah. (2004:74)**

Semua itu hanya sebagian tugas dan usaha untuk mencapai tujuan dari internal *Public Relations*. Kegiatan *Public Relations* ke dalam perusahaan tersebut diperlukan untuk memupuk adanya suasana yang menyenangkan diantara para karyawannya, komunikasi antara bawahan dan pimpinan terjalin dengan akrab dan tidak kaku, serta meyakini rasa tanggung jawab akan kewajibannya terhadap perusahaan.

 Bagi suatu perusahaan, hubungan dengan public diluar perusahaannya merupakan suatu keharusan yang mutlak Menurut **suhandang** dalam bukunya ***Public Relations* perusahaan,** *Public Relations* hendaknya mampu memecahkan problem yang ada hubungannya dengan kegiatan perusahaan keluar. Adapun problem yang perlu dipecahkan dalam kegiatan *External* *Public Relations* itu antara lain :

**a. Bagaimana memperluas pasar bagi produksinya.**

1. **Bagaimana memperkenalkan produksinya kepada masyarakat.**
2. **Bagaimana cara mendapatkan penghargaan dan penerimaan dari public.**
3. **Bagaimana memelihara hubungan baik dengan para pejabat pemerintah atau Negara.**
4. **Bagaimana cara mengetahui sikap dan pendapat publik terhadap perusahaan.**
5. **Bagaimana memelihara hubungan baik dengan pers dan para opinion-leader.**
6. **Bagaimana memelihara hubungan baik dengan para pemasok dan public-publik lain yang berhubungan dengan perusahaan.** **(2004:80)**

 Berdasarkan hal tersebut, semua komunikasi yang harus dilakukan dengan public ekstern hendaknya dilakukan perusahaan itu secara informatif dan persuasif. Informasi hendaknya diberikan secara jujur, teliti, sempurna dan berdasarkan fakta yang sebenarnya terjadi dalam perusahaan.

 *Public Relations* merupakan bagian yang ikut menggerakan roda manajemen perusahaannya ke arah sasaran dan tujuan perusahaannya itu. Dengaan kata lain, Public Relations merupakan salah satu aparat perusahaan. Sesuai dengan tugasnya, Public Relations harus mampu melaksanakan pekerjaannya yang mencangkup bidang kerja marketing. Untuk melakukan hal tersebut *Public Relations* perusahaan biasanya mengadakan suatu kegiatan pemasaran langsung maupun tidak langsung. Pemasaran merupakan bagian dari kegiatan Public Relations yang ada disuatu perusahaan dalam rangka menyalurkan barang atau jasa produksinya kepada konsumen.

 Masalah utama bagi bagi upaya marketing adalah bagaimana cara yang harus ditempuh sehingga produksi perusahaannya dapat diterima masyarakat, atau tindakan dan kebijaksanaan apa saja yang harus diambil agar produksi perusahaannya itu sampai kepada konsumen.

**2.2. *Promotion Mix* dan Promosi**

**2.2.1. Pengertian *Promotion Mix* dan Promosi**

Suatu usaha pemasaran tidak hanya cukup dengan menghasilkan produk yang baik, menetapkan yang menarik dan menyalurkannya, tetapi perusahaan juga harus berkomunikasi dengan konsumennya baik yang telah ada sekarang maupun yang masih potensial. Dengan perkataan lain perusahaan harus mempromosikan produk yang ditawarkan yang ditawarkan kepada konsumen.

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka. Maka mereka tidak akan membelinya.

Pada hakikatnya bauran promosi adalah suatu alat dan bentuk komunikasi pemasaran. Promosi *Public Relations* merupakan suatu aktivitas memperkenalkan suatu produk barang dan jasa agar dapat menikmatinya dengan menggunakan media massa atau pameran sebagai medium dalam upaya pendistribusian barang maupun jasa yang ditawarkan kepada konsumen atau pemakai produk potensial pada dasarnya adalah konsumen yang terus menerus mengkonsumsi barang dan jasa tersebut sebagai kebutuhan esensial atau mendasar. Seperti sandang, pangan dan perumahan serta transportasi untuk melakukan berbagai aktivitasnya secara kontinuitas. Melihat keinginan konsumen yang bervariasi, seorang PR harus melihat sasaran kondisi publik terhadap kebutuhan yang sama akan didahulukan untuk pemenuh kebutuhan hidupnya.

Adapun pengertian dari *Promotion Mix* menurut **Swastha** dalam bukunya **“Azas-azas Marketing”** ialah sebagai berikut :

**“*Promotion Mix* atau Baruan Promosi merupakan seluruh kombinasi strategi paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling dan alat promosi lain yang sama direncanakan untuk mencapai tujuan”.(2000:238)**

Definisi di atas dapat ditarik kesimpulannya bahwa bauran promosi dapat berupa variable-variabel atau alat untuk melakukan kegiatan promosi untuk menawarkan suatu produk kepada konsumen demi mencapainya tujuan yang dituju oleh perusahaan.

Pengertian lain dari bauran promosi menurut **Philip Kotler & Gary Amstrong** dalam bukunya **Manajemen Pemasaran,** ialah sebagai berikut :

**“*Promotion Mix* atau bauran promosi sebagai perpaduan khusus antara iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang digunakan perusahaan untuk meraih tujuan kita dan pemasarannya”. (2001 : 111)**

 Dari definisi tersebut maka *Promotion Mix* atau bauran promosi merupakan salah satu alat atau cara untuk melakukan kegiatan promosi yang dengan menggunakan media iklan atau dengan mengadakan penjualan pribadi dan promosi penjualan. Dengan cara inilah perusahaan dapat menawarkan produknya dan perusahaan mengharapkan hasil yang positif dari kegiatan tersebut.

Sedangkan pengertian dan definisi Promosi sendiri menurut **Buchari Alma** dalam bukunya **” Psikologi Komunikasi”** adalah

**“Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon pembeli mengenai barang dan jasa dengan tujuan memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen”.(2000:179)**

Definisi di atas dapat ditarik kesimpulannya bahwa melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, meyakinkan calon pelanggan, menyerang aktivitas promosi pesaing dan mengupayakan kerja sama yang lebih erat dengan pengecer.

Pengertian Promosi menurut **Effendy** dalam bukunya ***Human Relations dan Public Relations*** adalah sebagai berikut :

**Promosi (*promotions* berasal dari bahasa latin yang terdiri dari dua kata, yaitu *pro* berarti maju dan *movere* yang berarti bergerak ini menunjukkan pengertian hidup, jadi promosi adalah membuat sesuatu tampak terbuka dan terlihat lebih hidup. (1993:180)**

Definisi di atas menjelaskan bahwa kegiatan promosi didalam suatu perusahaan atau organisasi sangatlah penting, karena jika tidak ada promosi maka produk barang dan jasa yang dikeluarkan oleh perusahaan atau organisasi tidak akan sampai pada tangan konsumen. Hal ini disebabkan oleh ketidaktahuan konsumen akan produk tersebut dan tidak tahu informasi produk yang ditawrakan. Oleh sebab itu, tugas *Public Relations* adalah memperkenalkan produk barang dan jasa tersebut kepada konsumen sehingga konsumen dapat mengetahui dan dapat menggunakan produk tersebut.

* + 1. **Tujuan Promosi**

Alat promosi penjualan berbeda-beda dalam hal tujuan spesifiknya. Contoh gratis mendorong konsumen untuk mencoba, sementara jasa konsultasi manajemen gratis bertujuan untuk mempererat hubungan jangka panjang dengan seorang pengecer. Penjual menggunakan promosi tipe insentif untuk menarik pencoba baru, untuk menghargai pelanggan setia dan untuk menaikkan tingkat pembelian ulang dari pemakai sesekali.

Tujuan utama Promosi adalah menginformasikan dan mempengaruhi pelanggan, membujuk pelanggan serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Tujuan utama promosi menurut **Tjiptono** dalam bukunya **Strategi Pemasaran** adalah sebagai berikut :

1. **Menginformasikan (*informing)***

**Menginformasikan, memperkenalkan pasar mengenai suatu produk baru, menyampaikan perubahan harga dan menjelaskan cara kerja suatu produk. Juga membangun citra perusahaan dengan meluruskan kesan yang keliru dan mengurangi ketakutan atau kekhawatiran penmbeli.**

1. **Membujuk Pelanggan Sasaran**

 **Promosi yang bersifat membujuk dan mengarahkan pelanggan untuk menggunakan produk. Dan mengubah persepsi buruk pelanggan terhadap produk yang ditawarkan.**

1. **Mengingatkan**

 **Promosi yang bersifat mengingatkan dilakukan terutama untuk mempertahankan merk produk dihati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan didalam siklus kehidupan produk selama tahap kedewasaan di dalam siklus kehidupan produk. Dan membuat pembeli agar tetap selalu ingat terhadap produk yang ditawarkan walaupun tanpa iklan.(1997:221)**

Sebagai seorang *Public Relations*, haruslah mengetahui tujuan – tujuan utama promosi seperti yang di jelaskan di atas agar suatu produk yang di tawarkan mencapai hasil yang maximal.

* 1. **Kegiatan Bauran Promosi**

**2.3.1. *Personal Selling***

Tujuan seluruh usaha pemasaran pada umumnya adalah meningkatkan penjualan yang dapat menghasilkan laba dengan menawarkan kebutuhan yang memuaskan kepada pasar dalam jangka panjang. *Personal Selling* merupakan salah satu metode promosi penjualan untuk mencapai satu tujuan dan usaha ini memerlukan lebih banyak tenaga kerja atau tenaga penjualan.

Definisi *Personal Selling* menurut **Tjiptono** dalam bukunya **Strategi Pemasaran,** didefinisikan sebagai berikut :

**“*Personal Selling* adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk, sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya. (1997:224)**

Jadi *Personal Selling* merupakan komunikasi orang secara individual. Lain halnya dengan periklanan dan kegiatan promosi lain yang komunikasinya bersifat massal dan tidak bersifat pribadi. Dalam operasinya, *Personal Selling* lebih fleksibel dibandingkan dengan yang lain. Ini disebabkan karena tenaga-tenaga penjualan tersebut dapat secara langsung mengetahui keinginan, motif, dan perilaku konsumen. Juga sekaligus dapat mellihat reaksi konsumen, sehingga mereka langsung dapat mengadakan penyesuaian seperlunya.

Tenaga penjualan ini dapat pula membantu menejemen dengan memberikan informasi, misalnya tentang penjualan kredit, sikap konsumen dan juga sebagai petugas lapangan dalam penelitian pemasaran. Tetapi di lain pihak, kegiatan *Personal Selling* ini akan memberikan bebean onkos yang semakin besar apabila penggunaanya sangat luas dan sulit sekali diperoleh tenaga penjualan yang betul-betul kualifait.

Pada umumnya, *Personal Selling* ini dipakai juga untuk melakukan penjualan. Dalam hal ini, sering diadakan pengamatan lebih dulu pada konsumen dalam beberapa situasi yang berbeda. Pembahasan selanjutnya tentang *Personal Selling*  akan ditekankan pada tanggung jawab serta kegiatan penjualan dari penjual-penjual.

*Personal Selling* adalah alat yang paling efektif biaya pada tahap proses pembelian lebih lanjut, terutama dalam membangun preferensi, keyakinan dan tindakan pembeli. Menurut **Kotler** dalam bukunya **Manajemen Pemasaran,** *Personal Selling* memiliki tiga ciri khusus, antara lain yaitu :

1. ***Konfrontasi* Personal *: Personal selling* mencakup hubungan yang hidup, langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih. Masing-masing pihak dapat mengobservasi reaksi dari pihak lain dengan lebih dekat.**
2. **Mempererat : *Personal Selling* memungkinkan timbulnya berbagai jenis hubungan mulai dari hubungan penjualan sampai hubungan persahabatan. Wiraniaga biasanya sudah benar-benar mengetahui minat pelanggan yang terbaik.**
3. **Tanggapan :** ***Personal Selling* membuat pembeli merasa berkewajiban untuk mendengarkan pembicaraan wiraniaga. Pembeli utama disekelilling harus menanggapi, walau tanggapan tersebut hanya berupa suatu ucapan “terima kasih” secara sopan. (2002:644)**

Dengan demikian, maka sebagai konsumen haruslah menghargai wiraniaga yang sedang menawarkan produk atau sedang berpersentasi. Setidaknya mengucapkan kata-kata sopan jika tidak ingin mendengarkannya agar wiraniaga tidak merasa tersinggung. Dan sebagai produsen atau penjual pun harus mengetahui minat pelanggan atau apa yang sedang diinginkan oleh pelanggan.

*Personal Selling* sangatlah penting dan biasanya dipakai untuk mendukung metode promosi lainnya. Menurut pendapat **Tjiptono** dalam bukunya **Strategi Pemasaran** menyimpulkan bahwa aktivitas *personal selling* memiliki beberapa fungsi, antara lain yaitu :

1. **Mencari pembeli dan menjalin hubungan yang baik dengan mereka.**
2. **Memberikan informasi mengenai produk perusahaan kepada pelanggan.**
3. **Mempresentasikan dan mendemonstrasikan produk, mengatasi penolakan, serta menjual produk kepada pelanggan. (1997:224)**
	* 1. ***Mass Selling***

*Mass Selling* merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dala satu waktu. Metode ini memang tidak sefleksibel *Personal Selling* namun merupakan alternative yang lebih murah untuk menyampaikan informasi kepada khalayak (pasar sasaran) yang jumlahnya sangat banyak dan tersebar luas. Ada dua bentuk utama *Mass Selling,* yaitu Periklanan dan Publisitas.

* + - 1. **Periklanan**

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Paling tidak ini dapat dililhat dari besarnya anggaran belanja iklan yang dikeluarkan setiap perusahaan untuk merek-merek yang dihasilkannya.

Banyak bentuk periklanan memberi kontribusi unik pada bauran promosi secara keseluruhan. Periklanan dapat mencapai jumlah besar pembelinya yang tersebar secara georgrafis dengan biaya rendah perpenayangan, periklanan memungkinkan enjual mengulang pesan yang diterima dari beberapa pesaing. Karena sifat public atau periklanan, konsumen cenderung memandang produk yang diiklankan dan akan mudah dipahami dan diterima oleh konsumen. Periklanan berskala besar menunjukkan sesuatu yang positif mengenai besarnya penjualan, popularitas dan keberhasilan.

Dimanapun kita berada saat ini, tidak akan pernah lepas dari iklan. Meski kita berada jauh dari daerah pertokoan sebagai pusat kegiatan ekonomi dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih, iklan tetap dapat kiata temui dalam berbagai bentuk media. Iklam seolah-olah menjadi bagian yang hidup dalam lingkungan keseharian kita.

Menurut **Kleper** yang dikutip oleh **Allo Liliweri** dalam bukunya yang berjudul **Dasar-dasar Komunikasi Periklanan,** mengemukakan bahwa :

**Iklan atau *advertising* berasal dari bahasa latin, ad-vere yang berarti pengoperan pemikiran dan gagasan kepada pihak lain. Jika pengertian ini kita terima maka sebenarnya iklan tidak ada bedanya dengan pengertian komunikasi satu arah. (1992:17)**

**Sumartono** menyimpulkan fungsi iklan di dalam bukunya yang berjudul **Terperangkap dalam Iklan,** mengemukakan bahwa :

1. **Menarik perhatian terhadap iklannya.**
2. **Menimbulkan perhatian besar tehadap isi pesan.**
3. **Menyatakan pokok-pokok masalah tentang sifat dan bagaimana barang atau jasa yang dianjurkan dapat dipakai oleh komunikan.**
4. **Merangsang keinginan pada pihak komunikan untuk memiliki barang atau jasa sebagaimana dianjurkan oleh komunikator.**
5. **Memamerkan barang atau jasa yang diperkenalkan kepada komunikan, sesuai dengan kemampuan memuaskan pemakaian barang atau jasa yang dianjurkan.**
6. **Mensosialisasikan penggunaan barang atau jasa dengan seorang tokoh atau lapisan masyarakat tertentu. (2002:79)**

Definisi iklan yang tekenal berasal dari sebuah lembaga yang bernama *America Assiaciation,* yang setiap bentuk presentasi nonpersonal dan promosi dari ide-ide, produk dan jasa yang dibayar oleh sponsor.

Iklan adalah bagian dari bauran promosi (*Promotion Mix*) dan bauran promosi adalah bagian dari bauran pemasaran (*Marketing Mix*), secara sederhana iklan didefinisikan sebagai persan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. Namun demikian untuk membedakannya dengan pengumuman, biasanya iklan lebih diarahkan untuk membujuk orang supaya membeli.

Seperti dikatakan oleh **Jefkins** dalam bukunya yang berjudul ***Introductions to Marketing, Advertising and Public Relations,*** yaitu **: *”advertising aims to persuade people to buy”*. (1992:9)**

Pengertian ini menerangkan bahwa kegiatan periklanan mengandung unsure penyewaan ruang dan waktu memang digunakan oleh pengilan untuk menyebarkan informasi. Penyebaran informasi melalui media itulah yang membawa sifat iklan yang non personal atau tidak tatap muka. Selain itu perusahaan menggunakan periklanansebagai media pelaksanaan kegiatan eksternal yang dilakukan oleh PT. Smartfren Telecom.

* + - 1. **Publisitas**

Publisitas adalah bentuk penyajian dan penyebaran ide, barang dan jasa secara non personal, yangn mana orang atau organisasi yang diuntungkan tidak membayar untuk itu. Publisitas merupakan pemanfaatan nilai-nilai berita yang terkandung dalam suatu produk untuk membentuk citra produk yang bersangkutan.

**Cutlip dan Center** mendefinisikan publisitas dalam buku **Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi** yang dikutip oleh **Onong Uchjana Effendy** bahwa publisitas sebagai :

**Penyebaran informasi yang membuat hal-hal menjadi umum dilihat dari pandangan pihak yang ingin memberitahukan sistematis tentang lembaga atau perorangan. (1993:183)**

Kegiatan publisitas perlu dilakukan oleh praktisi *Public Relations* karena publisitas adalah sesuatu yang bisa dicari dan direkayasa, karena secara definitive publisitas merupakan hasil akibat dampak dari suatu proses penyampaian informasi.

Daya tarik masyarakat dan publisitas didasarkan tiga sifat khusus menurut **Cutlip dan Center** oleh **Onong Uchjana Effendy** dalam bukunya **Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi** adalah :

1. **Kredibilitas yang tinggi.**

**Berita dan gambar lebih otentik dan dapat dipercaya oleh pembaca dibandingkan dengan iklan.**

1. **Kemampuan menangkap pembeli yang tidak menduga.**

**Hubungan masyarakat dapat menjangkau banayk calon pembeli yang cenderung menghindarai wiraniaga dan iklan. Pesan diterima oleh pembeli lebih sebagai berita, bukan sebagai komunikasi bertujuan penjualan.**

1. **Dramatisasi**

**Seperti halnya periklanan, hubungan masyarakat memiliki kemampuan untuk mendramatisasi suatu perusahaan atau produk. (1993:185)**

* + 1. ***Sales Promotion***

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan *impulse buying* (pembelian tanpa rencana sebelumnya), atau mengupayakan kerja sama yang lebih erat dengan pengecer.

Definisi Promosi Penjualan menurut **Tjiptono** dalam bukunya **” Strategi Pemasaran”** adalah

**Promosi penjualan *(Sales Promotions)* adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli oleh pelanggan.(1997: 229)**

Dari definisi di atas maka dapat ditarik kesimpulannya bahwa melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing dan mengupayakan kerja sama yang lebih erat dengan pengecer.

Dan pengertian lain *Sales Promotions* (promosi penjualan) menurut pendapat **Nickels** yang telah disingkat oleh **Swasta** dalam bukunya **Azas-azas Marketing** ialah sebagai berikut :

**Promosi Penjualan (*Sales Promotions)* adalah kegiatan-kegiatan pemasaran selain *Personal Selling,* Periklanan, dan publisitas yang mendorong efektivitas pembelian konsumen dan pedagang dengan menggunakan alat-alat seperti peragaan, pameran, demonstrasi dan sebagainya.(2000:279)**

Jadi secara luas fungsi promosi penjuaan adalah menghubungkan antara periklanan, *personal selling* dan alat promosi yang lain, juga melengkapi dan mengkoordinir beberapa bidang tersebut. Promosi penjualan mencakup berbagai macam alat promosi yang dirancang untuk merangsang respon pasar lebih awal atau lebih kuat, termasuk didalamnya promosi konsumen seperti sample, kupon, potongan harga, hadiah undian, dan lain-lain. Promosi dagang dapat berupa penundaan pembayaran, barang gratis penambah jumlah yang dibeli, iklan bersama potongan jika membayar lebih awal, perlombaan penjualan diantara agen. Sedangkan promosi armada penjualan berupa bonus, perlombaan mencapai penjualan tertinggi dan reli penjualan.

Walaupun alat promosi penjualan berupa kupon, sample, potongan harga dan sejenisnya yang sangat beragam, semuanya memberikan tiga manfaat yang berbeda. Berikut adalah ketiga manfaat yang berbeda dari promosi penjualan menurut **Kotler** dalam bukunya yang berjudul **Manajemen Pemasaran** adalah sebagai berikut :

1. **Komunikasi : Promosi penjualan menarik perhatian dan biasanya memberikan informasi yang dapat mengarahkan konsumen ke produk bersangkutan.**
2. **Insentif : Peromosi penjualan menggabungkan sejumlah kebebasan, dorongan atau kontribusi yang memberi nilai bagi konsumen.**
3. **Ajakan : Promosi penjualan merupakan ajakan untuk melakukan transaksi pembelian sakarang. (2002:644)**

Perusahaan menggunakan alat promosi penjualan itu untuk menciptakan tanggapan yang lebih kuat dan lebih kuat dan lebih cepat. Promosi penjalan dapat digunakan untuk mendapatkan akibat jangka pendek seperti mendramatisir tawaran produk dan mendorong penjualan yang lentur.

* + - 1. **Tujuan Promosi Penjualan**

Promosi penjualan konsumen dapat dilakukan untuk mendapatkan orang yang bersedia mencoba produk baru, untuk meningkatkan volumeper penjualan (mendapat potongan 20% apabila membeli satu lusin), untuk mendorong penggunaan baru dari produk yang ada, untuk manyaingi promosi yand dilakukan pesaing dan untuk mempertahankan penjualan.

Sifat-sifat yang terkandung dalam promosi penjualan, di antaranya adalah komunikasi, insentif, dan undangan (inivation). Sifat komunikasi mengandung arti bahwa promosi penjualan mampu menarik perhatian dan memberi informasi yang memperkenalkan pelanggan pada produk. Sifat insentif yaitu memberikan keistimewaan dan rangsangan yang bernilai bagi pelanggan. Sedangkan sifat undangan adalah mengundang khalayak untuk membeli saat itu juga.

Promosi penjualan yang dilakukan oleh penjual dapat dikelompokkan berdasarkan tujuan yang ingin dicapai. Pengelompokkan tersebut menurut **Tjiptono** dalam bukunya **Strategi Pemasaran** bahwa tujuan dari sales promosi adalah sebagai berikut :

1. ***Customer Promotion,* yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk merangsang/ mendorong pelanggan untuk membeli.**
2. ***Trade Promotion,* yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk mendorong/ merangsang pedagang grosir, pengecer, eksportir, dan importer untuk memperdagangkan barabg/jasa dari sponsor.**
3. ***Sales-force Promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memotivasi armada penjual.**
4. ***Business Promotion,* yaitu promosi penjualan yangn bertujuan untuk memperoleh pelanggan baru, mempertahankan kontak hubungan dengan pelanggan, memperkenalkan produk baru, menjual lebih banyak kepada pelanggan lama dan mendidik pelanggan. (1997:229)**

Secara keseluruhan teknik-teknik promosi penjualan merupakan taktik pemasaran yang berdampak pada jangka sangat pendek. Bahkan kadang-kadang penjualan harga meningkat selama kegiatan promosi penjualan berlangsung. Promosi penjualan juga tak mampu meruntuhkan loyalitas pelanggan tehadap produk lain, bahkan promosi penjualan yang terlalu sering dapat menurunkan citra kualitas barang/ jasa tersebut.

Menurut pendapat **Tjiptono** dalam bukunya **Strategi Pemasaran** bahwa secara umum tujuan-tujuan dari promosi penjualan dapat digeneralisasikan menjadi :

1. **Meningkatkan pemintaan dari pemakai atau konsumen.**
2. **Promosi penjualan untuk mendorong pelanggan agar membeli produk.**
3. **Promosi penjualan untuk memperoleh pelanggan baru. (1997:229)**

Perusahaan menggunakan peralatan promosi penjualan untuk menciptakan respon yang lebih kuat dan tepat. Dan promosi penjualan dapat dipakai untuk mendramatisasi tawaran produk dan mengangkat penjualan yang sedang mengendur akan tetapi, pengaruh dari promosi penjualan biasanya berumur pendek dan tidak efektif untuk membina pemilihan merek jangka panjang.

* 1. **Minat**
		1. **Pengertian Minat**

Seringkali kita tertarik (berminat) terhadap sesuatu yang dapat berupa benda atau kegiatan. Menurut **Buchory Alma** dalam bukunya yang berjudul **Psikologi Komunikasi,** mengemukakan bahwa :

**Minat adalah kesadaran seseorang bahwa suatu objek, seseorang atau suatu soal/situasi mengandung sangkut paut dengan dirinya serta minat dipandang sebagai suatu sambutan yang sadar, kalau tidak demikian minat tidak mempunyai arti sama sekali. (1990:135)**

Minat merupakan suatu informasi atau pengetahuan tentang seseorang atau suatu objek pasti harus terlebih dahulu ada daripada timbulnya minat dari seseorang terhadap objek yang disajikan. Minat mempunyai peranan besar dalam menentukan apa yang kita lihat, dengar dan amati di lingkungan kita, bukan hanya alat untuk pengamatan dan kecerdasan kita. **As’ad** menyatakan bahwa **Minat adalah sikap yang membuat orang senang akan objek, situasi atau ide-ide tertentu. (1987:47)**

Pengertian minat menurut **Crow & Crow** yang dikutip oleh **Abror** dalam bukunya yang berjudul **Psikologi Pendidikan,** mengemukakan bahwa :

**Minat berhubungan dengan daya gerak yang mendorong kita cenderung atau merasa tertarik pada orang, benda, kegiatan ataupun bisa berupa pengalaman yang efektif dirangsang oleh kegiatan itu sendiri, dengan kata lain minat dapat menjadi penyebab kegiatan dan penyebab partisipasi partisipasi dalam suatu kegiatan. (1993:112)**

 Jadi, disini minat merupakan factor utama yang mempengaruhi kita terhadap benda atau kegiatan mana yang trepilih dan mana yang tidak terpilih dari beberapa benda atau kegiatan yang akan kita persepsi.

Definisi lain dari **Onong Uchjana Effendi** dalam bukunya yang berjudul ***Human Relations* dan *Public Relations*** mengemukakan bahwa **Minat adalah kelanjutan dari perhatian untuk melakukan sesuatu kegiatan yang diharapkan komunikator. (1993:105).** Pernyataan tersebut menjelaskan bahwa antara minat dengan perhatian selalu berhubungan, dalam prakteknya apa yang menarik minat dapat menyebabkan adanya perhatian terhadap sesuatu yang tertentu disertai minat.

Berikut ini pengertian minat menurut **Buchori Alma** yang dikutip dari **Ahmadi** dalam bukunya yang berjudul **Psikologi Komunikasi** mengemukakan bahwa :

**Minat merupakan sikap jiwa seseorang termasuk ketiga fungsi jiwanya (kognisi, konasi, emosi) yang bertujuan pada sesuatu dan dalam hubungan itu unsure perasaan yang terkuat sedangkan perhatian merupakan keaktifan jiwa yang diarahkan kepada sesuatu objek tertentu termasuk ketiga fungsi jiwa (kognisi, konasi, emosi) akan tetapi unsure pikiran yang terkuat pengaruhnya. (1993:57)**

Factor minat merupakan yang unik dari setiap individu, minat bersifat spesifik dan tidak dapat disamakan dan dipaksakan untuk setiap individu karena minat ini termasuk subjektif, artinya setiap individu cenderung untuk selalu berhubungan dengan objek yang berada dilingkungannya dengan cara yang berbeda. Dari pengamatan terhadap lingkungannya maka timbullah minat dari individu untuk melakukan aktifitas terhadap lingkungan yang dapat memenuhi kebutuhan hidupnya.

* + 1. **Proses Pembentukan Minat**

Mekanisme minat seseorang timbul karena adanya dorongan primitive (biologis) yang didukung oleh dorongan cultural (social), dimana dorongan promitif tersebut ada dalam diri seseorang dan tidak akan berkembang tanpa adanya dorongan cultural.

**Buchori Alma** dalam bukunya yang berjudul **Psikologi Komunikasi** mengemukakan bahwa pada dasarnya minat dapat dibedakan menjadi dua, yaitu :

1. **Minat promitif yaitu minat yang timbul dari kebutuhan-kebutuhan jaringan dalam diri manusia yang berkisar pada soal-soal makanan dan kebebasan aktivitas, unsure-unsur tersebut akan memuaskan dorongan untuk mempertahankan pertahanan organisme meskipun secara langsung tidak ada sangkut pautnya pada diri seseorang.**
2. **Minat cultural yaitu minat yang timbul dari adanya dorongan social mesalnya belajar dengan taraf yang lebih tinggi merupakan sesuatu yang lebih tinggi bagi manusia terdidik yang ditandai oleh adanya minat terhadap hal-hal yang bernilai. (1985:135)**

Minat sama dengan kecenderungan watak seseorang untuk berusaha terus menerus dalam mencapai tujuan. Dorongan untuk mencapai suatu tujuan inilah yang biasanya disebut sebagai motif (motivasi). Motivasi merupakan dorongan (stimulus) yang akan dating dalam hati seseorang untuk melakukan aktifitas sesuai dengan rencananya.

**Santoso** dalam bukunya yang berjudul **Pendapat Publik, Umum, dan Khalayak Dalam Komunikasi Sosial,** mengutip keterangan dari **Schramm** yangmengemukakan bahwa timbulnya suatu minat dibagi dalam empat tahap, yakni :

1. **Adanya penonjolan atau kontras antara sesuatu yang diminati dengan lingkungannya dan kemudian adanya harapan yang menyenangkan atau bermanfaat atau sesuatu yang tidak menyenangkan atau bahkan mngkin akan mengganggu.**
2. **Kemudian adalah perhatian, yang berarti bahwa komunikan dalam benaknya maupun tingkah lakunya mencari keterangan tentang pesan tersebut menarik.**
3. **Selanjutnya pada komunikan akan timbul keinginan artinya ia menginginkan agar pesan tersebut bermanfaat baginya.**
4. **Kegiatan terdahulu kemudian disusul dengan pertimbangan mengenai manfaat tidaknya bilamana ia menerima pesan tersebut dan melaksanakannya. (1990:27)**

Pendapat diatas menjelaskan bahwa pada waktu seseorang menerima pesan yang dikirim tentu ada bagian-bagian yang terdapat dalam pesan ataupun bentuk kegiatan yang menarik perhatian.

**Gambar 2.1**

**TAHAP PROSES PERUBAHAN SIKAP**

Proses Rasional

Proses Emosional

PERHATIAN

MENGERTI

MENERIMA

KEYAKINAN

Minat

Menerima

Empati

Perhatian

**Sumber : Anzwar; Sikap Manusia, 2003:63**

Terbentuknya minat menurut **Buchori Alma** yang dikutip oleh **Santoso** dalam karyanya yang berjudul **Psikologi Komunikasi,** menyatakan bahwa proses terbentuknya minat terdiri dari tiga bagian, yaitu :

1. **Perhatian**

**Perhatian akan terjadi bila dikonsentrasikan pada salah satu alat indera yang akan mngesampingkan perhatian melalui alat indera lain. Objek yang menjadi perhatian ditentukan oleh factor-faktor situasi dan personal.**

* 1. **Keinginan**

**Merupakan salah satu daya dorong positif yang muncul dari dalam diri seseorang. Daya ini mendorong manusia untuk bergerak/kondisi tertentu yang diinginkan.**

* 1. **Kesan Bermanfaat**

**Pesan yang disampaikan harus dirumuskan secara jelas, menggunakan lambang-lambang yang dapat dimengerti bersama oleh komunikator dan komunikan agar dapat menumbuhkan kebutuhan dan minat serta memberikan pemecahan terhadap masalah yang dikomunikasikan. (1990:136)**

Proses pembentukan minat diatas dapat dijadikan acuan bagi seseorang komunikator dalam usaha menimbulkan minat pada komunikan, yaitu dimana komunikator dapat menyampaikan pesan yang disesuaikan dengan tahap-tahap timbulnya minat tersebut.

Minat yang ditimbulkan dalam diri seseorang itu ada karena diterimanya pesan dari komunikator yang mempengaruhi sikap emosional dari pihak komunikan. Pesan yang disampaikan mampu membangkitkan perhatian komunikan sehingga menimbulkan perasaan yang mampu membangkitkan perhatian komunikan sehingga menimbulkan perasaan yang mau turut serta. Dengan adanya pesan yang disampaikan dan diterima oleh komunikan, akhirnya terjadi perubahan sikap untuk mau menerima seperti yang diharapkan komunikator.

Sejalan dengan hal tersebut, maka yang terpenting dalam upaya menumbuhkan minat adalah tersedianya sesuat yang diminati, adanya kontras atau penonjolan dan adanya penghargaan atau *threat* (psikologis).

Namun perlu diketahui bahwa minat dalam diri seseorang itu tidaklah tetap, karena dipengaruhi oleh perubahan-perubahan atau perkembangan baik secara fisik maupun mental sehingga dapat dikatakan bahwa factor minat merupakan pendorong yang kuat untuk melakukan suatu kegiatan dengan sungguh-sungguh. Dengan demikian, aktifitas yang didasari minat besar akan terjalin dengan benar dan terlaksana.

* 1. **Teori S-O-R dan Hubungannya Dengan Strategi Promosi Smartfren *MIFI 4G LTE* Dalam Meningkatkan Minat Pelanggan Di Kota Bandung**

Penelitian ini menggunakan S-O-R *Theory* (teori S-O-R) yang merupakan singkatan dari *Stimulus – Organism – Response*. Menurut stimulus *response* ini, efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap stimulus khusus, sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikan. Jadi unsur-unsur dalam model ini adalah :

1. Pesan *(Stimulus, S)*
2. Komunikan *(Organism, O)*
3. Efek *(Respon, R)*

Dalam proses komunikasi berkenaan dengan perubahan sikap adalah aspek *“how”* bukan *“what*” dan *“why*”. Jelasnya *how to communicate,* dalam hal ini *how to change the attitude,* bagaimana mengubah sikap komunikan.

Terbentuknya minat menurut **Buchori** dalam bukunya “**Psikologi Komunikasi”** terdiri dari:

1. **Perhatian, terjadi bila di konsentrasikan pada salah satu alat indera akan mengesampingkan perhatian melalui alat indera lain. Objek yang menjadi perhatian ditentukan oleh faktor-faktor psiko interpersonal.**
2. **Keinginan, merupakan salah satu daya dorong positif yang mana dari dalam diri sendiri seseorang, daya ini mendorong manusia untuk bergerak mendekati objek ataupun misi yang di inginkan.**
3. **Kesan bermanfaat, pesan harus disampaikan secara jelas menggunakan lambang-lambang yang dapat dimengerti bersama oleh komunikator dengan komunikan agar dapat menimbulkan kebutuhan dan minat serta memberikan pemecahan terhadap masalah yang sedang dikomunikasikan. (1990:136**

**Gambar 2.2**

**Teori S-O-R**

***Organism* :**

* **Perhatian**
* **Pengertian**
* **Penerimaan**

***Stimulus***

***Response***

**(Perubahan Sikap)**

**Sumber : Effendi, Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi (2003 : 255)**

Gambar di atas menunjukkan bahwa perubahan sikap bergantung pada proses yang terjadi pada individu, dalam hal ini yaitu pelanggan atau calon pelanggandari Smartfren *MIFI 4G LTE*.

Stimulus atau pesan berupa penyuluhan maupun pameran mengenai program layanan akses internet Smartfren *MIFI 4G LTE* dengan kecepetan 3.6 Mbps yang disampaikan oleh komunikator (PT. Smartfren Telecom Tbk, Cab. Bandung) kepada komunikan (pelanggan atau calon pelangganSmartfren *MIFI 4G LTE*) dalam prosesnya mungkin akan diterima secara baik atau mungkin ditolak. Hal ini terjadi karena penerimaan pada individu masing-masing pelanggan berbeda. Komunikasi akan berlangsung jika ada perhatian dari komunikan. Oleh karena itu, disinilah peran aktif dari *Marketing Public Relations* dan *Direct Sales* diPT. Smartfren Telecom Tbk, Cab. Bandung dalam usahanya menarik simpati calon pelanggan dan pelanggan lama agar mau menggunakan produk Smartfren *MIFI 4G LTE* untuk penggunaan akses internet kelak. Jika simpati sudah diraih, maka komunikasi akan berlangsung dengan baik sehingga mampu berproses ke tahapan selanjutnya.

Proses berikutnya komunikan (pelanggan atau calon pelangganSmartfren *MIFI 4G LTE*) mengerti akan setiap pesan yang disampaikan oleh komunikator. Melalui variabel Perhatian yang artinya dimana komunikan dapat menyadari adanya pesan yang disampaikan, dan Pengertian yang artinya dimana komunikan memahami adanya pesan yang disampaikan dan Penerimaan yang artinya dimana komunikan menyetujui gagasan yang dikemukakan oleh komunikator. Kemampuan komunikan inilah yang melanjutkan proses berikutnya.

Setelah komunikan mengolahnya dan menerimanya, maka terjadilah kesediaan untuk mengubah sikap. Pengubahan sikap disini, yaitu pelanggan atau calon pelangganSmartfren *MIFI 4G LTE* sudah mampu menentukan sikapnya, apakah akhirnya memutuskan untuk menjadi pelanggan dari Indosat PT. Smartfren Telecom Tbk, Cab. Bandung dengan berbagai keuntungan fasilitas yang akan diterimanya kelak atau memutuskan tidak bergabung menjadi pelanggan dari Smartfren *MIFI 4G LTE* PT. Smartfren Telecom Tbk, Cab. Bandung.